

ČLANKI

Karmen Erjavec Slovenski novinarji in občinstva o uporabah Twitterja Med politično propagando in verodostojnejšim poročanjem	5
Boris Mance Odnosi med novinarji in politiki na Twitterju Od profesionalizma do »odmevne komore«	23
Ilija Tomanić Trivundža Vernakularna vizualna politična kultura Vizualni tviti v predvolilni kampanji za EP 2014	41
Igor Vobič Paradoks odbiranja tвитov na javni radioteleviziji Organizacijski, rutinski in osebni vidiki	59
Marko Milosavljevič Novičarski dejavniki in internetna družbena omrežja Objavne vrednosti tвитov pri poročanju o evropskih volitvah	77
Aleksander Sašo Slaček Brlek Kvantifikacija občinstev kot ključni dejavnik odločanja v spletnih uredništvi	93
Melita Poler Kovačič Etične dileme slovenskih spletnih novinarjev in urednikov	113
ABSTRACTS	131

SLOVENSKI NOVINARJI IN OBČINSTVA O UPORABAH TWITTERJA MED POLITIČNO PROPAGANDO IN VERODOSTOJNEJŠIM POROČANJEM

KARMEN ERJAVEC

Povzetek

Med volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament so bili izvedeni intervjuji v fokusnih skupinah s 84 člani občinstva in poglobljeni intervjuji s 50 novinarji/uredniki vplivnih slovenskih medijev. Rezultati so pokazali, da med intervjuvanimi člani občinstva prevladujejo do Twitterja nevtralni, ki ne izkazujejo niti negativnega niti pozitivnega stališča do Twitterja. Stališče kritikov Twitterja do Twitterja in njegove uporabe v novinarstvu je izrazito negativno. Nad Twitterjem navdušeni redno uporabljajo Twitter ter izkazujejo pozitivno stališče do njega in njegove uporabe v novinarstvu. Med novinarji/uredniki prevladuje polarizirano stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu. Kritiki Twitterja izražajo negativno stališče in uporabo Twitterja v novinarstvu označujejo kot politično propagando, ker novinarji prednostno objavljajo sporočila tistih politikov, ki uporabljajo Twitter. Negativno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu so utemeljevali z nenovičarsko vrednostjo tvitov, neargumentirano razpravo na Twitterju, z izločitvijo novinarstva iz komuniciranja med politiki in državljani ter s preobremenjenostjo novinarjev z delom. Vsi nad Twitterjem navdušeni so pozitivno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu utemeljevali s hitro in poceni objavo, z jednatostjo tvitov, s transparentnostjo, samopromocijo in z večjim dosegom prispevkov ter uporabnostjo Twitterja kot vira informacij.

Karmen Erjavec je profesorica na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: karmen.erjavec@fdv.uni-lj.si.

Uvod

Twitter je v zadnjih letih postal eno od najbolj priljubljenih družbenih omrežij na področju političnega komuniciranja (Parmelee 2013). Objavlja tvite, sporočila do 140 znakov, poslane iz računalnika ali mobilne naprave. Temelji na asinhronem in stalnem komuniciranju, ki novinarjem omogoča vpogled v ambient javnega komuniciranja, kompleksnejše razumevanje in poročanje o javnih zadevah (Hermida 2010).

Temelječ na teorijah družbenega konstruktivizma (Bijker idr. 1987) in sprejemanja inovacij (Rogers 1962/2003), ki poudarjata, da družbeni kontekst razvoja in reprezentacije tehnologije igra ključno vlogo pri oblikovanju načinov, na katere jo ljudje uporabljajo, v članku domnevamo, da lahko stališča novinarjev/urednikov in občinstva do Twitterja in njegove uporabe v novinarstvu omogočijo vpogled v družbeno vlogo in uporabo Twitterja. Ker je v računalniško posredovanem komuniciranju, med katerim milijoni »obiskovalcev« interneta neprekinjeno ustvarjajo, poustvarjajo in posredujejo informacije (Splichal 2000, 48), klasična meja med novinarsko produkcijo in recepcijo občinstva postala nejasna, je smiselno proučevati tako stališča novinarjev/urednikov kot tudi »ljudi, formalno imenovanih občinstvo« (Rosen 2006). Javnomnenjske poizvedbe, ki so jih izvedli nekateri vplivni ameriški časniki pred nekaj leti, kažejo, da je večina bralcev izrazila negativno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu (Porter 2009). Te poizvedbe pa niso dale odgovora na vprašanje, kako bralci utemeljujejo svoje stališče.

Arceneaux in Schmitz Weisssova (2010) sta analizirala stališča novinarjev ameriškega tiska o Twitterju in njegovi uporabi v novinarstvu v prvih treh letih njegovega delovanja (2006–2009), a v dostopni znanstveni literaturi ni študije, ki bi proučevala, kakšno je stališče novinarjev/urednikov klasičnih in spletnih medijev do uporabe Twitterja v novinarstvu danes, ko je postal uveljavljeno orodje novinarskega dela (Lasorsa idr. 2013). Ker obstaja raziskovalna vrzel tudi o stališčih občinstva do uporabe Twitterja, smo skušali v tej študiji ugotoviti, kakšna so stališča novinarjev/urednikov vplivnih slovenskih novičarskih medijev in občinstva do Twitterja ter njegove uporabe v novinarstvu. Da bi odgovorili na to raziskovalno vprašanje, smo med kampanjo pred volitvami v Evropski parlament izvedli poglobljene intervjuje z novinarji/uredniki vplivnih slovenskih medijev in intervjuje v fokusnih skupinah z občinstvom.

V prvem delu članka bo predstavljeno teoretično ogrodje z raziskovalnima vprašanjema, ki mu bo sledilo poglavje o uporabljenih metodah in rezultatih analize. Na koncu bodo rezultati umeščeni v teoretični ter širši novinarski in družbeni okvir.

Stališča do nove informacijske in komunikacijske tehnologije

Kot druge študije o novinarskem sprejemanju novih vrst komunikacijske tehnologije tudi ta predpostavlja, da novinarji informacije ne le prenašajo, ampak da njihovo zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij temelji na različnih družbenih, institucionalnih in subjektivnih dejavnikih (Marvin 1988, 8), izraženih v stališčih novinarjev do družbenih situacij in objektov (Cottle 2003), v našem primeru do uporabe Twitterja, saj so stališča »sistemi pozitivnega in negativnega ocenjevanja, čustvenega stanja in vedenjskih aktivnosti do družbenih situacij in objektov«, kot

je zajeto v splošno sprejeti definiciji stališč Krecha in drugih (1962, 129). Stališča so torej pomembna, ker združujejo kognicijo, emocijo in vedenje, so sklop izkušenj, čustev, želja, strahov, prepričanj, predsodkov in drugih tendenc, ki določajo posameznikove odzive na družbeno dogajanje (prav tam).

Peters (2009) v analizi zgodovine medijev ugotavlja, da so bili v preteklosti vsi mediji na začetku označeni kot »novi«, a so ob samoumevni uporabi izgubili svojo posebnost in status novosti. Marvinova (1988) v knjigi *When Old Technologies Were New* na primeru uvedbe električne tehnologije opozarja, da se lahko značilnosti minulega »novega« medija ponovno pojavijo v sedanjosti: »Zgodovinsko gledano, računalnik ni nič več kot telegraf z enormnim spominom /.../, zato so vsi komunikacijski izumi preprosto izpopolnitve izvirnega telegrafa« (1988, 3). Po njenem zgledu Peters (2006, 151) trdi, da nova komunikacijska tehnologija temelji na uporabi konfiguracij, ki so že obstajale, a še niso bile uporabljene na tak način.

Študije o uvajanju predhodne komunikacijske tehnologije (npr. Covert 1984; Marvin 1988; Blondheim 1994; Wellman 1999), kot so telegraf in avdiovizualni mediji, kažejo, da so novinarji najprej zavzeli negativno stališče do njihove uporabe v novinarstvu, saj so nove vrste tehnologije spremenile uveljavljen koncept komuniciranja, temelječ predvsem na idejah prostora in časa ter razlikovanju med javno in zasebno sfero, z njihovo uveljavitvijo pa so prevladujoče oblikovali pozitivno stališče. Cornisheva (2008) je v analizi stališč ameriških časopisnih in televizijskih novinarjev do uporabe interneta v novinarstvu med letoma 1988 in 1995 ugotovila, da so na začetku izkazovali izrazito negativno stališče ter so ga uokvirjali kot neznano nevarnost in zdravstveno motnjo, v srednjem obdobju so oblikovali nejasna stališča in ga uokvirjali kot znano nevarnost, živo bitje, promet in čezmernost informacij, sčasoma pa so prevladujoče oblikovali pozitivno stališče in internet uokvirili v danes najpogostejše navedenih značilnostih, kot so hipertekstualnost, interaktivnost in multimedijalnost (Deuze 2003).

Študije o uvajanju spletnega novinarstva (npr. Singer 2003; Gunter 2003; Vobič 2013a, 2013b) kažejo, da novinarji klasičnih medijev v glavnem konservativno, razmeroma počasi in ne tako ustvarjalno kot drugi družbeni akterji sprejemajo nove vrste tehnologije. Oblak Črničeva (2007) je z anketiranjem slovenskih časopisnih in spletnih novinarjev o spletnem novinarstvu ugotovila, da je slovenska novinarska skupnost polarizirana na dve diametralno nasprotni skupini, tj. kritike in zagovornike spletnega novinarstva, in to v času, ko je drugim družbenim skupinam in institucijam že uspelo splet vključiti na manj stereotipen način.

V analizi stališč novinarjev o Twitterju, objavljenih v vplivnih ameriških časopisih in revijah v prvih treh letih njegovega delovanja, sta Arceneaux in Schmitz Weissova (2010) ugotovila, da je bilo stališče novinarjev do Twitterja najprej izrazito negativno, sčasoma pa so ga spremenili v pozitivno. Kot ključno pozitivno značilnost Twitterja so novinarji na koncu analiziranega obdobja (2009) navedli jedrnatost tvitov, kot drugo pa hitrost. Novinarji so bili presenečeni nad skoraj instantno hitrostjo objavljanja sporočil na Twitterju in ga primerjali s telegrafom. Kot tretjo pozitivno značilnost Twitterja so navedli novo senzibilnost, imenovano tudi ambientna intimnost, saj je Twitter novinarjem omogočil »seznanjenost z mnenji številnih posameznikov, ki je medosebno komuniciranje ne omogoča« (prav tam, 1269). Kot četrto pozitivno značilnost so navedli nov način trženja novinarskih prispevkov. Tudi Parmelee (2013) trdi, da je Twitter med novinarji popularen, ker lahko poceni

in hitro zbirajo informacije ter promovirajo svoje prispevke. Kot peto pozitivno značilnost so navajali uporabnost Twitterja na področju pokrivanja politike, saj ga uporabljajo številni visoki politiki. Poročali so, da jim Twitter omogoča lažji dostop do političnih virov informacij. Ena od ključnih navedenih negativnih značilnosti Twitterja je bila objava prekratkih sporočil. Večina novinarjev je zapisala, da je 140 znakov premalo za objavo smiselnega in (ali) poglobljenega sporočila. Strah novinarjev, da bo uporaba Twitterja zmanjšala obseg in poglobljenost novinarskega sporočanja, je identificiral tudi Hermida (2010). Druga negativna značilnost je bila čezmerna količina informacij. Po mnenju novinarjev Twitter preplavlja trg informacij z zasebnimi mislimi javnih oseb, od katerih večina ni vredna objave. Zaradi velikega števila novinarji ne morejo spremljati vseh potencialno pomembnih tvitov, preverjati identitete avtorjev in točnosti informacij. Kot tretjo negativno značilnost so navedli nepredvidljivost posledic uporabe Twitterja. Da Twitter spreminja obstoječe norme in protokole družbenega komuniciranja, je bila naslednja navedena negativna značilnost tega družbenega omrežja. Po mnenju novinarjev politiki nespoštljivo pošiljajo tvite med še trajajočo razpravo. Nekateri novinarji pa so to prakso zaradi takojšnje dostopnosti do informacij pozitivno ovrednotili. Stališče o nesprejemljivosti prakse pisanja in objavljanja tvitov je podobno stališču o uporabi mobilnih telefonov, ki je spremenila način vedenja ljudi v javnosti (Arceneaux 2005). Ker sta Arceneaux in Schmitz Weisssova (2010) analizirala stališča le časopisnih novinarjev, in še to le v prvih treh letih delovanja Twitterja, smo v študiji skušali odgovoriti na vprašanje: Kakšno je stališče novinarjev/urednikov vplivnih slovenskih medijev do uporabe Twitterja v novinarstvu?

Od devetdesetih let prejšnjega stoletja dalje številni avtorji (npr. Castells 1999; Wellman 1999, 2001; Cogo in Dutra Brignol 2011) opozarjajo, da raznolika interpretacija medijskih sporočil, temelječa na ustvarjanju, poustvarjanju in posredovanju informacij na internetu na strani članov občinstva, imenovanega tudi prorabnikov (angl. prosumers), tj. uporabniki (npr. spleta), ki hkrati ustvarjajo (proizvajajo) in konzumirajo proizvode (Bruns 2007), na okrepljenem procesu individualizacije in povečanem obsegu vsebine na internetu, spodbuja potrebo po opustitvi ideje o »množičnem« občinstvu in v okviru recepcijskih študij razširitev razprave o družbenih mrežah kot sodobnem medijskem okolju. Castells (1999) sodobno organizacijo družbe opisuje kot »mrežno«, kar Wellman (1999, 2001) s poudarkom na posamezniku imenuje »mrežni individualizem«. Današnji posamezniki so povezani v razdrobljene mreže, ki jim zagotavljajo pomoč glede na izražene potrebe. Mrežna družba je sicer nastala pred rastjo interneta in razvoja spletnih skupnosti, toda korenite družbene spremembe – prehod od majhnih skupin do večjih osebnih omrežij – so nastale z razširjeno uporabo interneta in mobilnih telefonov.

Študije o digitalni izključenosti (gl. npr. DiMagio idr. 2004; Fuchs 2008; Oblak Črnič 2012a, 2012b; van Dijk 2006) nakazujejo, da je vprašanje dostopa do interneta povezano tudi s stališčem do interneta, čeprav ne rabijo tega termina, in poudarjajo raznotere oblike izključenosti, ki so posledica strukturnih ovir in socialne neenakosti, temelječih med drugim na starosti, spolu, razredu, rasi, etničnosti, položaju družine in jeziku, mikroomejitev ter svobodne samoizbire. Oblak Črničeva (2012a, 2012b), ki je analizirala digitalno izključenost prebivalcev Maribora in Ljubljane, je ugotovila tri tipe digitalne izključenosti: a) »digitalno povsem izključen/e/, kulturno šibk/e/ in medijsko informativno-komercialno usmerjen/e/« (ovira za nedostop

do interneta so tako cena programske tehnologije kot tudi internetne povezave, neznanje, strah pred tehnologijo in pomanjkanje zanimanja zanjo), b) »digitalno nemotiviran/e/, kulturno kompetentn/e/ in medijsko klasičn/e/« (ovira za nedostop je motivacijski manko, saj poročajo, da jih internet sploh ne zanima), c) »digitalno samoizključen/e/, kulturno srednje kompetentn/e/ in medijsko komercialn/e/« (načrtno izključene, saj denar in neznanje nista zaviralna dejavnika ter tudi zanimanje za internet ni majhno).

Raziskav o stališčih občinstva do novinarske uporabe družbenih omrežij in drugih internetnih orodij je malo. Izvedene so bile posamezne medijske javnomnenjske poizvedbe, ki kažejo, da večina bralcev kakovostnih dnevnikov izkazuje negativno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu (Porter 2009). Na primer, 69 odstotkov bralcev *New York Timesa* je leta 2009 izrazilo željo, da novinarji ne uporabljajo Twitterja pri svojem delu (Wauters 2009). Na drugi strani sta Thurman in Waltersova (2013) na podlagi anketiranja bralcev blogov v živo (angl. live blogs), objavljenih v obliki hitro spreminjajočih se kratkih prispevkov na spletni strani Guardian.co.uk, ugotovila, da večina bralcev teh blogov izkazuje pozitivno stališče do novinarske uporabe različnih internetnih storitev in na podlagi njihovih informacij oblikovanih novinarskih blogov. Pri tem so kot pozitivne značilnosti najpogosteje navajali kratkost prispevkov (77 odstotkov), hitro objavo prispevkov (49 odstotkov), saj so blogi osveženi vsakih deset minut, in navajanje primarnih virov iz različnih družbenih omrežij (22 odstotkov). Ker na področju proučevanja stališč občinstva do uporabe Twitterja v novinarstvu kljub temu da je stališče občinstva do novinarskega dela, v našem primeru do vključevanja nove tehnologije, pomembno, ker sooblikuje interpretacijo novinarskih sporočil in zaupanje občinstva v novinarstvo (Cottle 2003), obstaja raziskovalna vrzel, smo skušali v študiji odgovoriti na vprašanje: Kakšno je stališče občinstva do uporabe Twitterja v novinarstvu?

Metode

Da bi odgovorili na prvo raziskovalno vprašanje, smo izvedli poglobljene intervjuje z novinarji/uredniki vplivnih slovenskih medijev. Taki intervjuji so bili za naš namen ustrezni, ker omogočajo pogled v globino, odkrivanje novih smernic, odpirajo nove razsežnosti problemov ter omogočajo dostop do jasnih in točnih stališč (Walker 1988). Intervjuvali smo dvajset novinarjev in trideset urednikov vplivnih slovenskih medijev, in sicer dva novinarja (po enega iz notranje- in zunanje-politične redakcije) ter tri urednike (odgovornega urednika in področna urednika) osrednjega slovenskega časnika *Delo*, regionalnega časnika *Dnevnik*, finančnega dnevnika *Finance*, levo usmerjenega političnega tednika *Mladina* in desno usmerjenega tednika *Reporter*, javne televizije TV SLO in komercialne televizije POP TV ter spletnih novinarskih strani rtvslo.si, 24ur.com in siol.net. Intervjuje smo izvedli med volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament maja 2014. Čas volilne kampanje smo izbrali, ker takrat novinarji, ki pokrivajo politiko, pogosteje uporabljajo Twitter (Lawrence idr. 2013) in so zaradi tega lahko njihova stališča do uporabe Twitterja v novinarstvu bolj izostrena. Intervjuji z novinarji so zajemali tri ključne teme: a) stališča do Twitterja, b) stališča do uporabe Twitterja v novinarstvu in c) izkušnje z uporabo Twitterja. Intervjuvanci so bili stari od 28 do 55 let, in sicer od 26 do 30 let (5), od 31 do 40 let (20), od 41 do 50 (20), od 51 do 60 (5). Triindvajset intervjuvancev je bilo ženskega in sedemindvajset moškega spola. Intervjuji so

trajali okrog 90 minut in so bili izvedeni v prostorih medijskih hiš ali v gostinskih objektih v bližini. Izjave novinarjev in urednikov navajamo glede na njihovo vlogo (novinar, urednik) in medij, v katerem intervjuvanci delajo.

Da bi odgovorili na drugo raziskovalno vprašanje, smo intervjuvali 84 udeležencev v 12 fokusnih skupinah. Taki intervjuji so bili v skladu z našim namenom, saj so omogočili vpogled v izvore kompleksnega vedenja in motivacij ter odkritje mnenj, stališč, vedenja in motivacije večjega števila ljudi (Morgan 1996). Fokusne skupine so nam omogočile, da kljub kvalitativnemu pristopu vključimo razmeroma veliko število udeležencev. Udeležence smo zbrali po metodi snežne kepe. Tudi intervjuji v fokusnih skupinah so bili izvedeni med kampanjo za volitve v Evropski parlament maja 2014 v Ljubljani, Celju, Mariboru, Kopru, Novi Gorici, na Jesenicah, v Novem mestu in Murski Soboti. Udeleženci so bili stari od 18 do 70 let, in sicer od 18 do 30 let (25), od 31 do 55 let (37), od 56 do 70 let (22). Med udeleženci je bilo 40 žensk in 44 moških. Skoraj polovica jih (41) je bila z dokončano visokošolsko izobrazbo, 32 s srednješolsko in 11 z osnovnošolsko izobrazbo. Intervjuji so zajemali štiri ključne teme: a) medijsko potrošnjo, b) stališče do Twitterja, c) stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu in d) izkušnje z uporabo Twitterja. Intervjuji so bili izvedeni v javnih prostorih, v glavnem v visokošolskih ustanovah ter osnovnih in srednjih šolah. Trajali so okrog 120 minut in so bili posneti, prepisani ter analizirani, kot je običajno v kvalitativnih študijah (Lindlof in Taylor 2002). Zaradi prošnje udeležencev na strani občinstva po anonimni predstavitvi njihovih izjav navajamo le njihovo ime in starost.

Stališča občinstva do Twitterja

Večina intervjuvancev fokusnih skupin (41) ni izkazala niti pozitivnega niti negativnega stališča do Twitterja. Dejali so, da ga ne uporabljajo, zato smo jih poimenovali do Twitterja nevtralni. 29 intervjuvancev je dejalo, da ne uporablja Twitterja, ter je do njega in njegove uporabe v novinarstvu izrazilo izrazito negativno stališče. Imenovali smo jih kritiki Twitterja. 14 intervjuvancev, ki so povedali, da običajno redno večkrat na dan uporabljajo Twitter ter da je njihovo stališče do njega in njegove uporabe v novinarstvu izrazilo pozitivno, smo imenovali nad Twitterjem navdušeni.

Kritiki Twitterja

Kritiki Twitterja (23) so po starosti spadali v srednjo in starejšo generacijo. Njihova skupna značilnost je tudi bila, da so jih zanimale novice o družbenem, še posebej pa političnem dogajanju. Od do Twitterja nevtralnih so se razlikovali tudi po poznavanju Twitterja in jasno oblikovanem stališču do njegove uporabe v novinarstvu.

Kritiki so svoje negativno stališče utemeljevali tako, da so Twitter primerjali z ragljo, tj. leseno pripravo, ki proizvaja rezke glasove. Po njihovem mnenju naj bi posamezniki uporabljali Twitter za objavljanje nepomembnih (tudi: nesmiselnih, trivialnih, nepoglobljenih, promocijskih) sporočil, da bi pritegnili pozornost. Tipična je izjava 53-letnega Nika: »Za mene je Twitter navadna raglja. Saj jo poznate? Ropotulja, ki daje obupne glasove in gre vsem na živce, razen tistim, ki jo uporabljajo. No, tako ljudje na Twitterju objavljajo nepomembnosti samo zato, da pritegnejo pozornost.«

Po mnenju kritikov Twitterja je družbeno omrežje namenjeno le samopromociji posameznikov, predvsem pa politikov in političnih strank. Tako je 46-letni Luka dejal: »Jaz nisem na Twitterju, pa sem vedno na internetu. /.../ Na Twitterju ni nič pametnega, samo samopromocija posameznikov, ki mislijo, da so najpomembnejši na svetu. V glavnem so to politiki in politične stranke.«

Ti intervjuvanci so izkazali tudi izrazito negativno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu. Vsi so dejali, da novinarstvo zaradi Twitterja postaja politična propaganda, po mnenju nekaterih pa še politični PR, a tudi politično obrekovanje, politični napadi in Janševa propaganda, ker novinarji zaradi preprostega dostopa prednostno objavljajo sporočila politikov, objavljena na Twitterju. Tipična izjava je bila naslednja:

Seveda vam lahko povem, kaj ne maram pri Twitterju v novinarstvu. Na živce mi gre, ko novinarji favorizirajo ene in iste politike. Glejte, prejšnjo soboto so na Popu imeli EU-soočenje, a je moral Pucer najprej postaviti vprašanje glede Janševega twita o Bratuškovi. Povsem mimo, ker ni šlo za EU. Ampak, ker je to politik, ki twita, ga je moral vključiti. Za mene je to čista politična propaganda. Ko Janša iz svojega naslonjača nekaj napiše, cela vesoljna slovenska novinarska srenja takoj objavi. Ker je enostavno. To ni novinarstvo, to je politična propaganda! Ker druge, ki niso na Twitterju, niso objavili (Milena, 55 let).

Vsi intervjuvanci so tudi soglašali, da Twitter dolgoročno negativno vpliva na novinarstvo tudi zato, ker spodbuja objavo nepoglobljenih prispevkov, kajti v 140 znakih je nemogoče napisati smiselno sporočilo. Nekaj (6) intervjuvancev je tudi poudarilo, da novinarji zaradi Twitterja objavljajo novinarske prispevke brez konteksta, nekateri intervjuvanci (5) pa celo, da novinarji zaradi Twitterja objavljajo netočne informacije:

Najhuje je, da se novinarji ne zavedajo dolgoročnega vpliva. Zdaj je v medijih vse isto. V glavnem, vse je brez konteksta, ne vem, kako naj drugače povem, brez tega, kaj se dejansko dogaja. Na primer zdaj pri EU-volitvah. Kje smo lahko prebrali ali slišali o tem, kako gre ljudem v EU, kdo dejansko odloča v Bruslju, kaj se bo zgodilo, če zmagajo desni ali levi? Tega ni, ker ni na Twitterju. Ker ne more biti. Nemogoče je s 140 znaki napisati smiselno sporočilo (Jelka, 51 let).

Jelka, vi ste še preveč prijazni. Po mojem mnenju je problem še hujši. Novinarji pogosto samo kopirajo netočne informacije iz Twitterja. Pogledajte samo primer lažnega profila Vogrina, pa še polno je drugih. Torej, mi nimamo le prispevkov brez konteksta, kot ste rekla, ampak prispevke z netočnimi informacijami (Karina, 43 let).

Do Twitterja nevtralni

Skupna značilnost do Twitterja nevtralnih je bila, da Twitterja niso poznali, večina pa tudi ne interneta. Internet in njegove usluge namreč niso sestavni del življenja teh intervjuvancev. To skupino so sestavljali posamezniki, ki so bili različnega spola in izobrazbe, po starosti pa je prevladovala starejša generacija.

Od kritikov so se razlikovali po tem, da niso izražali odpora do uporabe Twitterja. Ko smo jih vprašali, ali želijo uporabljati Twitter, so dejali, da bi ga uporabljali,

če bi jim kdo pomagal naučiti se. Navajali so, da bi jim Twitter lahko bil v pomoč predvsem pri sprejemanju informacij z njihovega interesnega področja. Tipična izjava:

Zdaj, ko sem poslušal Bojana, ki je razlagal, kako on uporablja Twitter za šport, vam lahko rečem, da bi ga celo uporabljal, če bi me kdo naučil. Ja, čeprav ga do zdaj nisem pogrešal, si zdaj lahko predstavljam, da bi mi bilo lažje dobiti informacije o mnenjih športnikov. Ali si ti rekel, da si se na Twitterju pogovarjal s Kopitarjem? Je to res? /.../ Ja, njemu bi tudi jaz pisal (Peter, 63 let).

Na vprašanje, kakšno je njihovo stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu, so odgovorili, da ga nimajo, ker ne poznajo značilnosti Twitterja.

Nad Twitterjem navdušeni

Večina nad Twitterjem navdušenih (12) je po starosti spadala v mlajšo in srednjo generacijo. Svoje pozitivno stališče so utemeljevali s primerjavo Twitterja s kratkimi sporočili SMS, ki je storitev za pošiljanje besedilnih sporočil po telefonu, spletu in v drugih mobilnih komunikacijskih sistemih, saj naj bi Twitter podobno kot SMS omogočal, da posamezniki hitro pošiljajo kratka sporočila. Edina razlika je, da Twitter omogoča javno objavo. Tipična je bila izjava 36-letnega Marka: »Za mene je Twitter podoben SMS-u, saj isto tako hitro pošiljaš kratka sporočila, edina razlika je, da jih na Twitterju vsi vidijo.« Vsi intervjuvanci so pri utemeljevanju svojega pozitivnega stališča navedli naslednje značilnosti Twitterja: hitrost, doseg, neposreden dostop do ljudi, ki jih cenijo, in preprosto upravljanje. Tipična je bila izjava 29-letne Martine:

Jaz Twitter uporabljam, da lahko hitro preberem mnenja ljudi, ki jih cenim, in to brez filtrov. Ta direktnost, da pišejo sami športniki, glasbeniki, politiki, se meni zdi še posebej fajn. /.../ Na drugi strani, pa je fajn tudi, da dobiš prek hashtagov zbrane tvite, vpišeš #EUvolitve, #Eu2014, pa #ep2014 ali samo #volitve in dobiš zbrane tvite o EU volitvah na enem mestu. Zelo enostavno. Poleg tega moje mnenje lahko prebere veliko ljudi. Ja, pa še to, ni se ti treba veliko truditi s profilom. Twitter ne zahteva veliko nege in hranjenja [smeh], vsekakor manj kot Facebook.

Nekateri intervjuvanci so se tudi odzvali na izjave kritikov, da je nemogoče napisati poglobljeno sporočilo s 140 znaki, in poudarili, da Twitter s tako omejeno stjo spodbuja ustvarjalnost: »Jaz se ne strinjam z vami, gospod. Seveda je mogoče s 140 znaki napisati poglobljen tekst, a se moraš potruditi. Zato jaz trdim, da Twitter spodbuja ustvarjalnost« (Blaž, 25 let).

Po mnenju teh intervjuvancev je Twitter samopopravljiv, saj uporabniki razkrijejo netočne in objavijo točne informacije: »Če je objavljena napačna informacija, tviteraši to hitro razkrijejo in objavijo točno. In samopopravljivost je ena od bistvenih značilnosti Twitterja« (Boštjan, 24 let).

Vsi intervjuvanci so v navezavi na uporabo Twitterja v novinarstvu dejali, da je izjemno uporaben, ter pri tem poudarili hitrost objave in jedrnatost prispevkov. Izjava 45-letne Mojce kaže, da ti intervjuvanci cenijo hitrost in jedrnatost: »Novinarji so lahko z uporabo Twitterja še hitrejši in jedrnati, ne pa, da poročajo pol dneva o enih in istih stvareh po cele plahte, ki jih je nemogoče brati!«

Trije intervjuvanci so dejali, da je Twitter omogočil novo kakovost novinarstva: transparentnost. Ta se kaže v dveh dimenzijah. Z neposrednim navajanjem tvtov novinarji pokažejo, kako so oblikovali prispevek: »Twitter je s transparentnostjo omogočil novinarstvu novo dodano vrednost. S copy-paste tvtov novinarji v prispevku pokažejo, kako so naredili svoj članek. Bistvena je ta transparentnost, da jim nihče ne more očitati, da so karkoli prikrojili« (Marjan, 34 let). Transparentnost se kaže tudi v jasnem prikazu tvtov, ki razkrijejo problematična (nebulozna, neumna, bolna) sporočila politikov: »Meni se zdi super, da novinarji razkrijejo ta nebulozna sporočila politikov. Ta transparentnost je super, ker se ne morejo več skrivati« (Suzana, 33 let). Taka transparentnost dvigne tudi zaupanje bralcev do novinarjev: »Naj samo dopolnim to, kar sta prej povedala. Če izhajam iz sebe, jaz zdaj bolj zaupam novinarjem, ker vidim, od kod imajo informacije. Zdaj objavijo tvite, s katerimi se politiki sami diskreditirajo. Samo včerajšnji konflikt s Kacinom in Jakičem poglejte!« (David, 39 let).

Na vprašanje, kako sami uporabljajo Twitter za komuniciranje z novinarji, je samo en intervjuvanec dejal, da sledi novinarjem, ki jih ceni, in jim tudi sporoča svoje mnenje o objavljenem novinarskem prispevku: »Zdaj, ko ste me vprašali, moram priznati, da je med več kot stotimi osebami, ki jim folovam, malo novinarjev, ki jim replajam ali retvitam njihov tvit. Naj pomislim ... ja, Bergant, pa Manica iz RTV, Potič iz Dela, Repovž iz Mladine ... to so taki dobri novinarji, ki jim tu in tam kaj komentiram ... No, redno ... skoraj vsak dan pišem Mihi ... Mihi Šaleharju z Vala 202« (Gregor, 31 let).

Stališča novinarjev/urednikov

Analiza intervjujev je pokazala bipolarno stališče do Twitterja intervjuvanih novinarjev/urednikov vplivnih slovenskih novičarskih medijev. Razdelili smo jih v skupino kritikov Twitterja (23), ki so dejali, da ne uporabljajo Twitterja ter da je njihovo stališče do njega in njegove uporabe v novinarstvu izrazito negativno, in nad Twitterjem navdušenih (27), ki so dejali, da večkrat na dan uporabljajo Twitter pri svojem delu ter da je njihovo stališče do Twitterja in njegove uporabe v novinarstvu izrazito pozitivno.

Kritiki Twitterja

Več kot polovica kritikov Twitterja, med katerimi so nekateri sebe označili kot konservativen/-na, tradicionalist/-ka in nemoderen/-na, je starih več kot 45 let.

Svoje negativno stališče so utemeljevali s primerjavo Twitterja z megafonom, ki ga ljudje uporabljajo za ojačanje svojega glasu, ne zanima pa jih mnenje drugih. Tako je novinarka *Dnevnika* izjavila:

Twitter je megafon, ker se ljudje tam derejo, ne zanima pa jih, kaj si drugi mislijo, hočejo samo dobiti reakcijo, kot si jo želijo. Eden piše eno, drugi drugo, tretji deseto. /.../ Pa sploh ni treba, da uporabljaš Twitter, da to ugotoviš. Zadnjič so na koncu soočanja za EU na TV Slovenija predvajali nekaj tvtov, mislim, da tri, pa sploh niso imeli ne repa ne glave. To je bilo kar nekaj!

Utemeljevali so ga tudi tako, da so ga predstavili kot orodje za politično propagando in PR-kanal. »Jaz imam negativno stališče, ker menim, da je Twitter

samo nov PR-kanal. Politiki na Twitterju povedo samo tisto, kar jim paše. In to je politična propaganda. Ne vem, zakaj bi ga uporabljal. Nima nobene vrednosti za novinarstvo» (novinar A, siol.net).

Intervjuvanci so menili, da so na Twitterju objavljena sporočila, ki nimajo novičarske vrednosti: »Twitter ni *news* baza, ampak baza politične propagande« (urednik A, POP TV). Tvite so izrazito negativno označili kot npr. smeti (urednik A, RTV SLO), drobci polinformacij (novinar A, *Delo*), mnenja, ki onesnažujejo komuniciranje (novinar A, *Dnevnik*) in PR-sporočila (novinar A, siol.net).

Trije intervjuvanci so dodali, da Twitter ne opravlja pričakovane deliberacijske funkcije in ne omogoča argumentirane razprave o javnih zadevah, saj na Twitterju prevladuje obračunavanje v okvirju kulturnega boja: »Twitter je na področju politike reduciran na napade med domobranci in partizani. In vsaka stran ostane na svoji strani, na svojih okopih. In vedno gre za isto zgodbo« (novinar A, TV SLO). Novinar MMC je manko argumentirane razprave pripisal premajhnemu številu uporabnikov Twitterja v Sloveniji, med katerimi prevladujejo tisti, ki pišejo po nareku politične stranke, in šaljivci: »Tviteraška scena v Sloveniji je premajhna, da bi prišlo do kakšne razprave; obvladujejo jo politični vojščaki, ki pišejo po nareku, pol pa zafkranti, v prihodnosti pa bo še hujše« (novinar A, rtvslo.si). Nekatere je motila tudi prevlada tvitov, ki vključujejo osebne napade na novinarje/urednike: »Jaz ne bi prenesla, da bi me nekdo, ki nima pojma o temi, napadel na Twitterju in si čistil emocije na moj račun. Za to moraš imeti želodec. Jaz ga nimam« (novinar B, *Dnevnik*).

Izjave nekaterih novinarjev, predvsem pa urednikov so izražale občutek ogroženosti zaradi izločenosti novinarjev iz komuniciranja politikov in občinstva. Objavljanje informacij samo na Twitterju so negativno označili kot zapiranje novinarskih virov, omejevanje in celo onemogočanje družbenega komuniciranja. Tipična je bila naslednja izjava:

Glejte, kaj se dogaja pri nas. Politiki objavljajo svoja mnenja na Twitterju, ne da bi dali izjave novinarjem. Na Twitterju je zelo malo ljudi in še to zelo specifična skupina ljudi. Politiki, kot je Janša, enostavno obidejo novinarje in s tem obidejo družbeno komuniciranje! To je zapiranje virov! In to je slabo, slabo za novinarstvo in slabo za družbo. Vse več je teh indirektnih virov, indirektna komunikacije, ki ogroža novinarstvo. Veste, jaz celo mislim, da gre v tem primeru za onemogočanje družbenega komuniciranja. Ja, ker novinarstvo ne more opravljati svoje vloge, da bi vsem ljudem posredovalo mnenja, ne le tviterašem. Ti politiki se ne zavedajo, da takšna komunikacija dolgoročno tudi njim škodi, pogosto so narobe razumljeni, morajo naknadno pojasnjevati. Ja, tudi njim škodi (novinar A, Mladina).

Ogroženost se tudi kaže na način treh novinarjev različnih medijev, ki so objavljanje tvitov o političnem dogajanju na strani nenovinarjev označili kot nevarnost (novinar B, *Dnevnik*) in celo grožnjo za novinarstvo (novinar A, siol.net), take pisce tvitov pa kot kvazinovinarje (novinar A, *Delo*), ljudi, ki se imajo za novinarje, in ljudi, ki so se sami imenovali kot novinarji (novinar A, siol.net).

Ogroženost novinarjev/urednikov zaradi Twitterja je tudi temeljila na preobremenjenosti z obstoječim delom, saj nekateri intervjuvanci uporabo Twitterja razumejo kot dodatno delo: »Ne uporabljam Twitterja, ker bi bil še bolj obremenjen, pa sem že zdaj noro obremenjen. Res, komaj diham!« (novinar A, siol.net).

Nad Twitterjem navdušeni

Tudi navdušenci na strani novinarjev/urednikov so utemeljevali svoje pozitivno stališče s primerjavo Twitterja s kratkimi sporočili SMS in dodali naslednje pozitivne značilnosti: hitrost, doseg, poceni, preglednost, transparentnost in preprosto upravljanje. Tipična je bila naslednja izjava:

Meni se zdi Twitter super, ker hitro in poceni dobiš informacije. To je tako, kot je bilo še pred kratkim pošiljanje SMS-sporočil. Prednost pa je, da je objava na Twitterju javna in se širi eksponentno. /.../ S Twitterjem je tudi enostavno in poceni delati, zelo je pregleden in transparenten. To pomeni, da je iskren medij, ker zaradi hitrosti politiki nimajo časa vprašati PR-ovca, kaj naj napišejo. Zato se je izkristalizirala politična patologija, ki je zdaj personificirana, torej z imenom in priimkom (urednik A, Delo).

Ti intervjuvanci so utemeljevali svoje pozitivno stališče z omejenostjo sporočil na 140 znakov, ki omogoča jedrnato in berljivo pisanje, novinar Dela pa je to označil celo kot »naravno enoto teksta«, ki omogoča »smiselno sporočilo, ljudje pa ne morejo nakladat« (novinar B, Delo). Omejitev pisanja na 140 znakov po mnenju intervjuvancev spodbuja ustvarjalnost, saj zahteva dodaten napor za jedrnato pisanje: »Twitter omogoča izpad kreativnosti, prisili te, da kratko, logično in jedrnato pišeš« (urednik B, 24ur.com).

Ko so intervjuvanci utemeljevali pozitivno stališče do Twitterja v novinarstvu, so ga primerjali z novinarskimi agencijami in pri tem navedli njegovo ključno uporabnost za novinarstvo: vir informacij. »Twitter je to, kar so še pred kratkim bile agencije. Gre za to, da je dober vir informacij. Zato si danes noben dober novinar ne more privoščiti, da ne bi bil na Twitterju« (novinar B, Delo). Nekateri so posebej poudarjali, da je Twitter dober vir informacij, ker dobijo širok vpogled v družbeno dogajanje. Po mnenju intervjuvancev pa je Twitter še posebej uporaben takrat, ko je edini vir informacij, tj. ko viri strateško objavijo informacije izključno na Twitterju ali ko po Twitterju viri poročajo iz kriznih situacij, kot je potekalo poročanje o arabski pomladi:

Ključna pozitivna značilnost Twitterja je, da je odličen vir informacij. Eno je, da ga uporabljaš namesto agencij; drugo je, da dobiš širok pogled na zadevo, od različnih institucij, vplivnih ljudi in običajnih ljudi; tretje je, ko nimaš druge objavljenih informacij, npr. ko JJ objavi samo na Twitterju in ne da druge izjave. /.../ Naj še dodam, da je Twitter kot vir informacij še posebej pomemben, ko novinarji nimamo dostopa do dogajanja, na primer v primeru demonstracij iz arabske pomladi, pa zdaj v Ukrajini (novinar A, Reporter).

Vsi novinarji so utemeljevali svoje pozitivno stališče tudi z večanjem dosega svojih prispevkov, vsi uredniki pa s promocijo novinarskih prispevkov. »Twitter je dober, ker tako bolj promoviramo naše vsebine, objavljamo RTV-vsebine, napovedi oddaj, vreme ipd.,« je dejala urednica MMC.

Spletni novinarji in uredniki so tudi navedli, da je Twitter uporaben za hitro pošiljanje informacij s terena v uredništvo, za kar so pred leti uporabljali SMS: »Ja, zelo je uporaben, da hitro spraviš informacijo iz terena v redakcijo, da se objavi nekaj hitrega, potem pa, ko se vrneš, napišeš daljši članek« (urednik B, rtvslo.si).

Urednik *Reporterja* je dodal, da je njegovo stališče do Twitterja pozitivno tudi zaradi tega, ker ga v uredništvu uporabljajo kot nadomestek za objavo aktualnih novic, saj si zaradi pomanjkanja novinarjev ne morejo privoščiti pokrivanja aktualnih dogodkov: »Glejte, mi ne pokrivamo dnevnih dogodkov, ker imamo samo šest novinarjev, ki delajo časopis. Zato za te dogodke objavljamo tvite iz nacionalke, POP TV-ja, pa krog 100 profilov vplivnih ljudi. Na spletu moramo dnevne novice pokriti prek tвитov.«

Urednik informativnega programa POP TV je dodal še eno utemeljitev pozitivnega stališča do uporabe Twitterja v novinarstvu: Twitter omogoča hitro merjenje intenzivnosti odzivov občinstva, kar urednikom omogoča uravnavanje obsega obravnave teme: »Twitter nam omogoča merjenje instantnega odziva občinstva. Če se vsujejo tviti, podaljšamo pogovor, če ne, ga skrajšamo« (urednik B, POP TV).

Intervjuvanci so izrazili tudi problem netočnih informacij, objavljenih na Twitterju, ki pa ga z izkušnjami, s sledenjem verodostojnim virom in preverjanjem informacij premostijo: »Res je, da po omrežju kroži veliko netočnih in neverodostojnih informacij, vendar redno uporabnik Twitterja na podlagi izkušenj in tudi profilov, ki jih sledi, hitro prepozna, kaj je res in kaj ne« (novinar A, *Reporter*).

Heterogenost stališč novinarjev in urednikov ter občinstva do Twitterja

Ker o stališčih občinstva do novinarske uporabe Twitterja obstajajo le javnomnenjske poizvedbe (Porter 2009), ki niso ponudile utemeljitve stališč, in ker še ni bila izvedena študija, s katero bi se ugotavljalo stališče novinarjev/urednikov klasičnih in spletnih medijev do Twitterja in njegove uporabe v novinarstvu, smo skušali s to študijo zapolniti raziskovalno vrzel na tem področju. Intervjuji novinarjev/urednikov in občinstva so bili uporabni, saj so nam omogočili ugotoviti, kako ključni akterji sporočanja procesa dojemajo Twitter in njegovo vlogo v novinarstvu.

Ključna ugotovitev raziskave je, da so stališča novinarjev/urednikov in občinstva do razmeroma uveljavljene komunikacijske tehnologije bolj heterogena, kot je bilo ugotovljeno v predhodnih študijah o uvajanju komunikacijske tehnologije (gl. Covert 1984; Marvin 1988; Blondheim 1994; Wellman 1999; Peters 2006; Cornish 2008; Arceneaux in Schmitz Weiss 2010). Naša raziskava je namreč pokazala, da med intervjuvanimi člani občinstva ne prevladuje niti negativno niti pozitivno stališče do Twitterja, ampak da je večina intervjuvanih članov občinstva brez izoblikovanega jasnega stališča do Twitterja. Zato smo jih imenovali do Twitterja nevtralni. Po Lenhartovi (2000, 8) je za digitalno nevtralne značilno, da jih ne zanima, ali je informacijska in komunikacijska tehnologija dobra ali slaba, ker zanje ne obstaja, preprosto ni del njihovega življenja. Nevtralni so digitalno nemotivirani (Oblak Črnič 2012b), ker je ovira za nedostop do komunikacijske tehnologije motivacijski manko. Drugo skupino intervjuvancev po številu, kritike Twitterja, ki tega družbenega omrežja ne uporabljajo, ker je njihovo stališče do njega in njegove uporabe v novinarstvu izrazito negativno, lahko umestimo med digitalno samoizključene (prav tam), saj so načrtno izključeni. Pri njih denar in neznanje nista zaviralna dejavnika uporabe Twitterja ter tudi zanimanje za Twitter ni majhno, saj je njihovo stališče o novinarski uporabi Twitterja jasno. Tretja skupina intervjuvancev, nad Twitterjem navdušeni, redno uporablja Twitter in je njihovo stališče do njega in njegove uporabe v novinarstvu izrazito pozitivno.

Raziskava je pokazala, da je stališče občinstva in novinarjev/urednikov do Twitterja in njegove uporabe v novinarstvu s strukturnega vidika podobno, le med intervjuvanimi novinarji/uredniki ni do Twitterja nevtralnih. To lahko pojasnimo z večjo uporabo Twitterja v novinarski skupnosti in z njo povezanimi družbenimi akterji, kot so politiki, športniki, gospodarstveniki in akademiki, kakor pa na splošno med občinstvom (Lasorsa idr. 2013), ki je novinarje/urednike spodbudila k oblikovanju jasnega stališča.

Toda, zakaj je stališče slovenskih novinarjev do uporabe Twitterja v novinarstvu polarno, in ne prevladujoče pozitivno stališče, kot je bilo ugotovljeno v drugih raziskavah (Arceneaux in Schmitz Weiss 2010; Lasorsa idr. 2013)? Skrajno pozicioniranje novinarjev/urednikov v odnosu do nove komunikacijske tehnologije Twitterja ni značilno le za Twitter, ampak velja tudi za internet, kot je ugotovila Oblak Črničeva (2007). Razlog, da skoraj polovica intervjuvancev odklanja uvedbo Twitterja v novinarstvo, lahko pripišemo šibki uredniški politiki. Samo uredniki in novinarji Pro Plusa (POP TV in 24ur.com) so dejali, da je njihova uredniška politika do uporabe Twitterja v novinarstvu jasna (pozitivna), pri drugih medijih pa je bila individualno spodbujevalna (kdor želi, naj Twitter uporablja) ali povsem odsotna. To kaže, da je vloga Twitterja kot tudi interneta (Oblak Črnič 2007; Vobič 2013a) v slovenskem novinarstvu še vedno premalo premišljena. Podporni razlog za tako uredniško politiko lahko iščemo tudi v razmeroma odklonilnem odnosu do uporabe nove tehnologije v novinarstvu pri starejši generaciji občinstva, ki je lojalnejša do medijev kot druge (starostne) skupine (Erjavec 2014). Dokler bo pomemben delež lojalnega občinstva odklanjal uporabo nove tehnologije v novinarstvu, ga verjetno tudi novinarji/uredniki ne bodo brez zadržkov sprejemali. Podporni razlog je seveda tudi ta, da spletno novinarstvo (še) ne ponuja finančno uspešnega modela (McChesney 2011). Twitter sicer v ekonomskem smislu omogoča cenejšo pridobitev informacij in promocijo novinarskih vsebin, vendar v okviru širšega koncepta spletnega novinarstva ne pomeni bistvene finančne pridobitve. Razlog lahko iščemo tudi v samorazumevanju novinarjev, saj je uvajanje nove tehnologije poleg tehničnega dejavnika tudi družbeni, kulturni in socialni dejavnik, ki v percepcijo novinarjev vnaša nelagodje, skrb in občutek ogroženosti (Gunter 2003; Oblak Črnič 2007). Študije o sprejemanju spletnega novinarstva (npr. Singer 2003; Gunter 2003; Oblak Črnič 2007; Vobič 2013a) kažejo, da novinarji klasičnih medijev v glavnem konservativno, razmeroma počasi sprejemajo nove vrste tehnologije tudi zaradi tega, ker želijo obnoviti svojo elitistično družbeno pozicijo, ki jo je med drugim zamajal tudi vstop interneta v novinarstvo, saj imajo občutek izgube pomembnosti, moči in nadzora družbenega komuniciranja. Naša raziskava je pokazala, da to ne velja le za novinarje klasičnih medijev, ampak tudi za spletne novinarje, ki Twitter razumejo kot novo tehnologijo, ki ogroža njihovo delo, saj omogoča njihovo izločitev iz družbenega komuniciranja, predvsem iz komuniciranja med politiki in državljani. Raziskava je tudi pokazala, da občutek ogroženosti spodbuja tudi preobremenjenost z delom, saj so novinarji, ki so dejali, da so preobremenjeni z novinarskim delom, tudi izrazili negativno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu, ker so jo razumeli kot dodatno delo, ki ga ne bi zmogli. Finančna in lastniška nestabilnost medijev v Sloveniji se izrazito kaže v vedno slabših pogojih dela za novinarje, med drugim v znatno povečanem obsegu dela (Petkovič in Škerl Kramberger 2014). Razlog za odklanjanje uporabe Twitterja v novinarstvu lahko iščemo tudi v individualnem

odnosu novinarjev/urednikov do sprejemanja novosti v novinarstvu in življenju na splošno. Raziskava je namreč pokazala, da je stališče do Twitterja odvisno tudi od osebnih lastnosti novinarjev/urednikov, saj so se kritiki Twitterja imenovali (novinarski) konservativci/-ka, tradicionalisti/-ka in nemoderne/-na. Da osebne lastnosti posameznika vplivajo na sprejemanje tehnoloških sprememb, potrjujejo tudi številne psihološke raziskave (za več gl. Jansen 2000). Torej je uvajanje nove tehnologije v novinarstvo poleg tehničnega dejavnika tudi osebni, institucionalni, stanovski, socioekonomski in družbeni dejavnik.

Če primerjamo stališča občinstva in novinarjev/urednikov, ugotovimo, da kritiki obeh skupin označujejo uporabo Twitterja v novinarstvu kot politično propagando, ker naj bi novinarji prednostno objavljali sporočila politikov, ki objavljajo tvite. Parmelee (2013) je v svoji študiji nadgradnje McCombsovega koncepta prednostnega tematiziranja s političnim pokrivanjem ameriških predsedniških volitev leta 2012 potrdil, da so tviti političnih voditeljev prednostno objavljeni v novinarskih prispevkih tako, da se jih pokriva kot prednostne teme, vire informacij in vključuje v razkrivanje ozadja. Novinarji in uredniki so utemeljevali svoje negativno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu z nenovičarsko vrednostjo sporočil tvtov, neargumentirano razpravo na Twitterju, ki je omejena na kulturni boj in na osebne napade novinarjev. Utemeljevali so jo tudi z izločitvijo novinarstva iz komuniciranja med politiki in državljani ter s preobremenjenostjo novinarjev z delom. Člani občinstva pa so tudi izpostavili, da Twitter negativno vpliva na novinarstvo, ker spodbuja objavo nepoglobljenih in celo netočnih novinarskih prispevkov. Če svoje ugotovitve primerjamo z ugotovitvami Arceneauxa in Schmitz Weissove (2010), ki sta stališča do uporabe Twitterja v novinarstvu identificirala v stališčih novinarjev, objavljenih v vplivnem ameriškem tisku, ugotovimo, da se samo nepoglobljenost novinarskih prispevkov in nenovičarska vrednost sporočil tvtov skladata z negativnimi značilnostmi, ki so jih navedli intervjuvanci, vključeni v raziskavo. Sklepamo lahko, da so druge negativne značilnosti, kot so nepredvidljivost posledic uporabe, preštevilčnost tvtov ter neprimerno družbeno vedenje s pisanjem in pošiljanjem tvtov med samim dogajanjem, ki so jih ameriški novinarji navedli na začetku delovanja Twitterja (prav tam), z uveljavljenostjo Twitterja presežene oz. samoumevno sprejete.

Navdušenci obeh analiziranih skupin so utemeljevali svoje pozitivno stališče do uporabe Twitterja v novinarstvu s hitro in poceni objavo, z jedrnatostjo prispevkov in s transparentnostjo, ki se kaže z razkritjem problematičnih sporočil tvtov politikov v novinarskih prispevkih in z jasnim prikazom vključitve virov informacij. K temu so člani občinstva dodali, da taka transparentnost povečuje zaupanje občinstva v novinarstvo. Novinarji pa so k skupnim pozitivnim značilnostim dodali večji doseg novinarskih prispevkov in ključno uporabnost Twitterja za novinarsko delo, tj. Twitter kot novinarski vir informacij. Ta se kaže kot a) uporaba Twitterja namesto novinarskih agencij, kot b) pridobitev širokega vpogleda v družbeno dogajanje, kar Hermida (2010) poimenuje vpogled v ambient javnega komuniciranja oz. ambientno novinarstvo, še posebej pa kot pridobitev c) edinega vira informacij v primerih, ko viri strateško objavijo informacije samo na Twitterju ali po Twitterju poročajo iz nedostopne (krizne) situacije. Novinarji so dodatno utemeljevali pozitivno stališče z uporabnostjo Twitterja za hitro poročanje s terena, uredniki pa s promocijo novinarskih prispevkov, z uporabo Twitterja kot

nadomestka za objavo aktualnih novic in za hitro merjenje intenzivnosti odzivanja občinstva na novinarski prispevek. Ker sta Arceneaux in Schmitz Weissova (2010) identificirala le osnovne značilnosti uporabe Twitterja v novinarstvu (hitrost, poceni, jedratost, vir informacij, ambientnost, samopromocija), lahko sklepamo, da so se druge značilnosti izkristalizirale v procesu uveljavljanja Twitterja v novinarstvu.

Raziskava je tudi pokazala, da se stališča intervjuvancev do Twitterja kažejo že v primerjavi Twitterja z drugimi izdelki. Kritiki Twitterja iz skupine članov občinstva so primerjali Twitter z »ragljo«, ker naj bi uporabniki na Twitterju objavljali nepomembna, predvsem pa samopromocijska sporočila, da pritegnejo pozornost. Kritiki iz skupine urednikov/novinarjev so Twitter primerjali z megafonom, saj naj bi uporabniki na Twitterju sporočila objavljali zato, da bi bili deležni zelenega odziva občinstva v večjem dosegu, ne zanima pa jih mnenje drugih. V obeh primerih so intervjuvanci svoje negativno stališče do Twitterja izrazili tako, da so ga primerjali z nerazvito tehnologijo, tj. s preprosto pripravo za prenos zvoka, ki omogoča samo enosmerno komuniciranje. Na drugi strani so vsi nad Twitterjem navdušeni primerjali Twitter s kratkimi sporočili SMS, saj naj bi Twitter uporabnikom omogočal hitro pošiljanje kratkih sporočil. Novinarji in uredniki tudi menijo, da je Twitter podoben novinarskim agencijam, saj je ključni vir informacij. Ta študija je torej nadgradila predhodne študije o uvajanju komunikacijske tehnologije tudi z ugotovitvijo, da kritiki nove tehnologije negativno stališče izražajo s primerjanjem nove tehnologije z zelo preprostim izdelkom z negativno konotacijo (z ragljo, megafonom), navdušenci pa z dovršeno tehnologijo s pozitivno konotacijo (SMS).

Raziskava je tudi pokazala, da Twitter v slovenskem novinarstvu ni prostor interaktivnega odzivanja in deliberacije, tj. poslušanja, argumentiranega odzivanja in javnega razpravljanja, ampak predvsem kanal sporočanja in obračunavanja s političnimi nasprotniki. Samo en intervjuvanec od 84 je povedal, da se redno interaktivno odziva na novinarske prispevke, in noben novinar/urednik ni poročal, da redno izvaja interaktivnost s člani občinstva. To kaže, da interaktivni in deliberacijski potencial Twitterja ni izkoriščen, kar potrjuje tudi študija Vobiča in drugih (2014), ki je pokazala, da v neposrednih pogovorih med slovenskimi novinarji in politiki na Twitterju ni bilo niti poskusov razprave. Da novinarji še vedno uporabljajo novo komunikacijsko tehnologijo predvsem kot dodaten vir informacij med občinstvom v kontekstu tradicionalne novinarske prakse, so potrdile tudi številne druge raziskave (gl. Singer 2010; Williams idr. 2011). Raziskava je tudi potrdila, da slovenski novinarji ohranjajo tradicionalne novinarske vloge in da se odnosi moči, značilni za tradicionalne medije, ne spreminjajo (Vobič 2013b).

Ta študija je kljub razmeroma velikemu številu intervjuvancev omejena z majhnim vzorcem, ki ne omogoča splošitve rezultatov. Zato bi bilo treba med prihodnjim raziskovanjem izvesti kvantitativno študijo. Ker je raziskava pokazala, da se je vsaj polovica intervjuvancev na strani novinarjev/urednikov počutila ogrožena zaradi Twitterja, kajti ta omogoča, da jih družbeno komuniciranje zaobide, bi veljalo v prihodnje posebno pozornost nameniti vlogi samopercepcije novinarjev pri sprejemanju nove komunikacijske tehnologije.

Literatura

Arceneaux, Noah, in Amy Schmitz Weiss. 2010. Seems Stupid Until You Try It. *New Media & Society* 12, 8, 1262–1279.

- Arceneaux, Noah. 2005. The World Is a Phone Booth: The American Response to Mobile Phones, 1981–2000. *Convergence* 11, 2, 23–31.
- Bijker Wiebe E., Hughes Thomas Parke, in Trevor J. Pinch. 1987. *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blondheim, Menahem. 1994. When Bad Things Happen to Good Technologies: Three Phases in the Diffusion and Perception of American Telegraphy. V Y. Ezrahi, E. Mendelsohn in H. Segal (ur.), *Technology, Pessimism, and Postmodernism*, 77–92. Dordrecht: Kluwer.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, Manuel. 1999. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paze Terra.
- Cogo, Denise in Liliane Dutra Brignol. 2011. Social Networks and Receptions Studies on the Internet. *Matrizes* 4, 2, 75–92.
- Cornish, Sabryna L. 2008. The Framing of the Internet by the Tradition Mass Media: From 1988 to 1995. Doktorska disertacija. Urbana: Univerza v Illinoisu. Dostopno na <http://books.google.si/books?id=BERgRPNi970C&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false>. (10. 5. 2014).
- Cottle, Simon. 2003. *News, Public Relations and Power*. London: Sage.
- Covert, Catherine. 1984. We May Hear Too Much: American Sensibility and the Response to Radio, 1919–1924. V C. Covert in J. D. Stevens (ur.), *Mass Media Between the Wars*, 199–219. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Deuze, Mark. 2003. The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society* 5, 2, 203–230.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste in Steven Shafer. 2004. Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use. V K. Neckerman (ur.), *Social Inequality*, 355–400. New York: Russel Sage Foundation.
- Erjavec, Karmen. 2014. Raba interneta med starimi prebivalci Slovenije. *Annales, Series historia et sociologia* 24, 1, 157–170.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society*. London: Routledge.
- Gunter, Barrie. 2003. *News and the Net*. London: LEA.
- Hermida, Alfred. 2010. Twittering the News. *Journalism Practice* 4, 3, 1–12.
- Jansen, Karen J. 2000. The Emerging Dynamics of Change. *Human Resources Planning* 23, 2, 53–55.
- Krech, David, Richard S. Crutchfield in Egerton L. Ballachey. 1962. *Individual in Society*. New York: McGraw-Hill.
- Lasorsa Dominic, Seth C. Lewis in Avery E. Holton. 2012. Normalizing Twitter. *Journalism Studies* 13, 1, 19–36.
- Lawrence, Regina G., Logan Molyneux, Mark Coddington in Avery Holton. 2013. Tweeting Conventions: Political Journalists' Use of Twitter to Cover the 2012 Presidential Campaign. *Journalism Studies*. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2013.836378#.U24vFPI_upA>
- Lenhart, Amanda. 2000. *Who's Not Online: 57% of Those Without Internet Access Say They Do Not Plan to Log On*. *Pew Internet and American Life Project*. <<http://www.pewinternet.org/2000/09/21/whos-not-online-57-of-those-without-internet-access-say-they-do-not-plan-to-log-on>>
- Lindlof, Thomas R., in Bryan C. Taylor. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Marvin, Carolyn. 1988. *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- McChesney, W. Robert. 2011. The Crisis of Journalism and the Internet. V G. Meikle in G. Redden (ur.), *News Online*, 53–68. New York: Palgrave McMillan.
- Morgan, David L. 1996. Focus Group. *Annual Review of Sociology* 22, 2, 129–152.
- Oblak, Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 23, 54, 43–64.
- Oblak Črnič, Tanja. 2012a. »Biti offline« – Kulturni ali razredni fenomen? *Javnost – The Public* 19, 5, S67–S84.
- Oblak Črnič, Tanja. 2012b. Digitalne razslojenosti. *Družboslovne razprave* 27, 71, 39–62.

- Parmelee, John H. 2013. The Agenda-Building Function of Political Tweets. *New Media & Society* 16, 3, 1–17.
- Peters, Benjamin. 2009. And Lead Us not Into Thinking the New is New. *New Media & Society* 11, 1-2, 13–30.
- Peters, John. 2006. Technology and Ideology. V J. Packer in C. Robertson (ur.), *Communications, Transportation, History: Rethinking the Legacy of James Carey*, 137–155. New York: Peter Lang.
- Petkovič, Blaž, in Uroš Škerl Kramberger. 2014. Novinarski trg dela ne deluje. *Dnevnik* 20. 5. 2014. <<http://www.dnevnik.si/slovenija/novinarski-trg-dela-ne-deluje>>
- Porter, Jeremy. 2009. Should Journalists Use Twitter? *Journalistics*. <<http://blog.journalistics.com/2009/should-journalists-use-twitter>>
- Rogers, Everett. 1962/2003. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rosen, Jay. 2006. The People Formerly Known as the Audience. *PressThink*. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html>
- Singer, Jane. 2003. Who are These Guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism* 4, 2, 139–163.
- Singer, Jane. 2010. Quality Control: Perceived Effects for User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4, 2, 127–142.
- Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. *Javnost – The Public* 7, 5, 547–56.
- Thurman, Neil, in Anna Walters. 2012. Live Blogging-Digital Journalism's Pivotal Platform? *Digital Journalism* 1, 1, 82–101.
- Van Dijk, Jan. 2006. Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings. *Poetics* 34, 4–5, 221–235.
- Vobič, Igor. 2013a. From One-Man Band to Integrated Newsroom. *Journalism Studies*. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.868143#.U_JAjWPP-VM>
- Vobič, Igor. 2013b. *Journalism and the Web*. Ljubljana: FDV.
- Vobič, Igor. 2013c. Rethinking Social Life of Radio News. *Participation* 10, 1, 421–424.
- Vobič, Igor, Alem Maksuti, in Tomaž Deželan. 2014. *Social Negotiation of Roles on Twitter*. <<http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/Book%20of%20abstracts%20COST%20conference%20Ljubljana%202014.pdf>>
- Walker, Ray. 1988. *Applied Qualitative Research*. Vermont: Gower.
- Wauters, Robin. 2009. Should Journalists Be On Twitter? *New York Times* 31. julij 2009, Dostopno na <http://techcrunch.com/2009/07/31/should-journalists-be-on-twitter-three-quarters-of-nytimes-readers-dont-think-so>. (10. 5. 2014).
- Wellman Barry. 2001. The Rise of Networked Individualism. V L. Keeble (ur.), *Community Networks Online*, 17–42. London: Taylor & Francis.
- Wellman, Barry, ur. 1999. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, CO: Westview Press.
- Williams, Andy, Claire Wardle in Karin Wahl-Jorgensen. 2011. »Have They Got News for Us?«: Audience Revolution or Business as Usual at the BBC? *Journalism Practice* 5, 1, 85–99.

ODNOSI MED NOVINARJI IN POLITIKI NA TWITTERJU

OD PROFESIONALIZMA DO

»ODMEVNE KOMORE«

BORIS MANCE

Povzetek

Redka proučevanja političnega komuniciranja na Twitterju se osredinjajo na odnose med politiki in novinarji, a ne proučujejo primerov, v katerih politik retvita sporočilo novinarja in nasprotno. Pričujoča raziskava tovrstne odnose proučuje skozi optiko vzajemnega pripisovanja pomembnosti in sporočanj vlog, ki jih politiki in novinarji ob tem prevzemajo. Analiza odnosov zajema tri metode: z analizo omrežij ugotavljamo štiri vzorce pripisovanja pomembnosti na podlagi retvitiranja med novinarji in politiki: koalicijskega, tradicionalnega, nadzornega in individualnega. Te nato kombiniramo z intervjuji z določenimi ključnimi akterji v omenjenih vzorcih. S kvantitativno metodo analize vsebine pripisov k izvirnemu sporočilu ugotavljamo značaj, ki se kaže v njegovi vsebini, in jih razvrščamo glede na posredniško, zagovorniško, kritično, razvedrilno ali komunitaristično sporočanje vlog, ki jo akterji ob tem prevzemajo. V raziskavi tako ugotavljamo dva izrazita vzorca pripisovanja pomembnosti na Twitterju: koalicijskega, v katerem politiki določene stranke in novinarji določenih medijev tvorijo zavezništvo in z izključevanjem drugače mislečih akterjev kažejo tendence »odmevne komore«. Po drugi strani raziskava ugotavlja tudi tradicionalni vzorec, ki kaže na izrazito odsotnost akterjev drugih političnih strank in osrednjih tiskanih medijev pri tovrstni praksi, kar kaže na ohranjanje meja med skupinama. V raziskavi je bilo prav tako ugotovljeno, da akterji pri retvitiranju prevzemajo posredniško vlogo in zelo redko spreminjajo vsebino izvornih sporočil.

Boris Mance je raziskovalec v Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: boris.mance@fdv.uni-lj.si.

Uvod

Še nedavno je veljalo, da odnos med novinarji in politiki zaznamuje obojestranska odvisnost – politiki potrebujejo novinarje, da prenesejo njihov glas do volivcev, in nasprotno, novinarji potrebujejo politike, da pridobijo informacije o pomembnih javnih zadevah in jih posredujejo bralcem, gledalcem ali poslušalcem (Gans 1979). V zadnjem desetletju se medijska in politična logika intenzivneje prepletata, tako da je težko prepoznavati jasne ločnice med njima (gl. Cook 2006). Normalizacija interneta in nedavno družbenih omrežij vnaša zmožnosti neposrednega stika med akterji v političnem procesu, tj. politiki, novinarji in državljani, ter prinaša potencialne boljše vključenosti, večje transparentnosti in odgovornosti političnega delovanja (Aussehofer in Mereider 2013, 292). V primerjavi z drugimi družbenimi omrežji, ki bolj temeljijo na vzdrževanju prijateljskih odnosov, so za Twitter značilne neprekinjene transakcije, tj. kontinuirano vključevanje v nenehne komunikacijske izmenjave ter (re)distribucija informacij in interpretacij sledilcev in sledečih (Verweij 2012). V tem kontekstu, kot ugotavljata na primer Marwickova in Boydova (2011), to pomeni nenehno »preklapljanje med mnogoterimi vlogami in razdrobljenimi občinstvi, kar pa v napol javnem prostoru povzroča negotovost glede dinamike in uporabe sporočil«. Kako se v komunikacijsko specifičnih prostorih družbenih omrežij artikulirajo vloge politikov in novinarjev, je problem, ki je pomemben za razumevanje sodobnega prepleta novinarstva in političnega komuniciranja in ki kliče po nadaljnji znanstveni refleksiji.

Dozdajšnje študije o novinarstvu na Twitterju so se tako osredinjale predvsem na distribucijo novinarskih prispevkov (Messner, Linke in Eford 2012), na rabo kot profesionalnega novinarskega orodja (Hirst in Treadwell 2011), še zlasti v kontekstu poročanja v živo (Armstrong in Gao 2010). Študije, ki so novinarsko rabo omrežja proučevale v kontekstu interakcije, zadevajo analiziranje družbenega omrežja kot okolja participacije in sodelovanja z občinstvom (Hermida 2010) ter z vidika posledic za novinarske norme, ideale in identiteto (gl. npr. Lasorsa idr. 2012). Čeprav utegne Twitter vplivati na odnose med novinarji in politiki, saj omogoča dostop do različnih virov informacij v realnem času, daje povezave do podatkov in dokumentov, ponuja zmožnosti za interakcijo z drugimi uporabniki in takojšnje razpošiljanje informacij ter potencialne za pozivanje ljudi k množični dejavnosti z namenom reševanja nekega problema (Hermida 2010, 1), so se le redke študije ukvarjale z njimi – in sicer z vidika ključnih akterjev v političnem komuniciranju (npr. Verweij 2012) ter intenzivnosti interakcij med novinarji in politiki (npr. Graham idr. 2013). Ker raziskovalni opus ne vsebuje študij odnosov med novinarji in politiki v kontekstu retvitiranja, tj. s ponovnim objavljanjem tvitov tistih, ki jim uporabnik sledi, kar razširja doseg teh vsebin in potrjuje njihovo pomembnost na Twitterju, se bomo tega pojava lotili v tej študiji. Kot kažejo dozdajšnje raziskave retvitiranja v različnih kontekstih (npr. Stieglitz in Dang-Xuan 2012; Boyd idr. 2010; Lawrence idr. 2013), gre za mnogoznačen pojav, ki lahko odnose med različnimi akterji različno odslikava, zato ta študija poskuša zapolniti raziskovalno vrzel in se loteva proučevanja implikacij, ki jih ima medsebojno retvitiranje za odnose med novinarji in politiki – in sicer z vidikov podeljevanja pomembnosti retvitiranih akterjev in prevzemanja komunikacijskih vlog v pripisih ob ponovno objavljenih tvitih ali brez njih.

Glavni raziskovalni problem postavljamo v slovenski družbeni kontekst in se ga lotevamo z analizo omrežij in vsebin medsebojno retvitanih sporočil 72 slovenskih novinarjev/medijev in 100 politikov/političnih strank, ki so jih objavljali med kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2014. Izvedli smo poglobljene intervjuje z novinarji in s politiki, ki so bili v analiziranem obdobju na omrežju najdejavnejši.

V prvem delu bomo predstavili teoretsko ogrodje za proučevanje odnosov med novinarji in politiki v kontekstu družbenih omrežij, še posebej v kontekstu retvitiranja. V metodološkem delu bomo razdelali tri raziskovalne metode, tj. analizo omrežij, analizo vsebin in poglobljene intervjuje. Temu delu sledita predstavitev rezultatov ter diskusija in zaključek, pri čemer rezultate postavljamo v širši kontekst novinarstva in političnega komuniciranja.

Teoretsko ogrodje: odnosi med novinarji in politiki

Odnosi med novinarji in politiki so v zadnjih štirih desetletjih pogosto v središču pozornosti raziskovalcev tako političnega komuniciranja kot tudi novinarstva (gl. npr. Nimmo 1964; Gans 1979; Ansolabehere idr. 1993; Cook 1998, 2006; Strömbäck in Nord 2006), ki jih razumejo kot boj za prevlado v procesih vzpostavljanja mediatizirane politične arene in meja politične razprave. Tako na primer Nimmo (1964) razlikuje med tremi vzorci tega odnosa, ki odražajo različne stopnje skladnosti med novinarji in politiki. Za odnose, ki temeljijo na tekmovanju, sta značilna obojestranska sumničavost in nezaupanje med politiki in novinarji. Znosne odnose označuje povečana napetost, medtem ko pri sodelovanju akterji prepoznavajo skupne cilje, zato je tudi raven konfliktnosti nizka. Nekateri avtorji presegajo te ločnice ter o odnosih med novinarji in politiki pišejo kot o šahu, pri katerem vsaka stran poskuša pridobiti nadzor nad procesom (Ansolabehere idr. 1993), ali tangu, pri katerem se v intimnem plesu dveh vzpostavlja soodvisnost (Gans 1979; Strömbäck in Nord 2006). V tem kontekstu na primer Cook (1998) ugotavlja, da odnos oblikujejo institucionalne rutine, interesi, viri in omejitve tako novinarjev kot politikov, proces pa razume kot pogajanja o novičarskih vrednotah. Podobno kot avtorji (gl. npr. Gans 1979; Strömbäck in Nord 2006), ki odnose vidijo kot tango, pri katerem največkrat vodi politik, je tudi po mnenju Cooka (1998) velika verjetnost, da politik vodi ples, ko gre za vprašanje, o čem poročati, medtem ko novinar odloča o tem, kako se poroča o določenem dogodku ali dogajanju. Nekateri avtorji ugotavljajo, da se med novinarji in politiki stkejo tesne vezi – Schudson (2003) tako piše o skupnem mikrokozmosu, Cook (2006) ugotavlja, da je pogosto vse težje prepoznavati razlike med novinarji in politiki, medtem ko Page (1996) navaja, da ne le, da novinarji in politiki opravljajo delo drug drugega, temveč lahko tudi njihove dnevne interakcije dolgoročno tvorijo klike političnih sporočevalcev, kar pomembno vpliva na povezovanje državljanov s političnim življenjem.

Intenzivno spreminjanje tehnološkega okvira družbenega komuniciranja v nekaj zadnjih letih različnim akterjem omogoča neprestano dvosmerno komuniciranje in v tradicionalne odnose vnaša novo dinamiko – tudi v komuniciranje novinarjev in politikov (gl. npr. Chadwick 2011; Verweij 2012; Ausserhofer in Maireder 2013). V naslednjih dveh razdelkih odnose med novinarji in politiki postavljamo v kontekst družbenih omrežij, predvsem Twitterja in retvitiranja, njegove komunikacijske posebnosti in na podlagi tega prepoznavamo raziskovalni vprašnji.

Družbena omrežja kot prostori odnosov

Pregled dozrajšnjega raziskovanja uporabe Twitterja ne daje enoznačnega odgovora na vprašanje implikacij družbenih omrežij na odnose med novinarji in politiki. Na eni strani študije, ki proučujejo, kako novinarji in politiki uporabljajo Twitter, kažejo na prevladujoče promocijsko komuniciranje in ohranjanje ločnic v odnosih med tema dvema skupinama akterjev. Politiki tako Twitter uporabljajo predvsem za samopromocijo v političnih kampanjah, ko dajejo prednost razširjanju političnih sporočil, in ne razpravljanju (gl. npr. Golbeck idr. 2010). V tem kontekstu tudi Graham in drugi (2013) pri proučevanju interakcije politikov z javnostjo identificirajo pet vzorcev predvsem enosmerne uporabe Twitterja, in sicer informiranje o dnevnih aktivnostih, promocijo, kritiko, razširjanje informacij in sporočanje strankarskih stališč. Novinarji pa Twitter uporabljajo predvsem za vzpostavlanje in vzdrževanje stikov z viri, objavljanje in promocijo vsebin, mreženje ter preverjanje informacij (Parmelee 2013). Poleg tega Dahlen Rogstadova (2013) ugotavlja, da je le peščica novinarjev pripravljena deliti politično mnenje oziroma prehajati meje med osebnim in profesionalnim. Novinarji, ki uporabljajo Twitter, pogosto tudi preskakujejo med vlogami poročevalcev, urednikov, kritikov ali državljanov, kar sicer dopolnjuje njihovo tradicionalno vlogo pri distribuciji informacij, a hkrati izpostavlja nedorečenost novinarskih institucionalnih pravil delovanja, kadar gre za uporabo družbenih omrežij (Ahmad 2010).

Po drugi strani pa študije, ki se ukvarjajo z odnosi med novinarji in politiki, poudarjajo, da so meje med temi akterji pogosto zabrisane ter da lahko novinarji in politiki skozi čas razvijejo tesnejše odnose. Ausserhofer in Maireder (2013) tako na Twitterju prepoznavata elite političnih profesionalcev, ki jih tvorijo politiki, novinarji, strokovnjaki (politični svetovalci, lobisti, nevladne organizacije in znanstveniki). Uporaba Twitterja lahko vodi v intenzivnejši odnos med politiki in njihovimi deležniki, na primer novinarji, ker omogoča preprosto in trajajoče komuniciranje, brez omejitev, značilnih za formalnejše oblike komuniciranja (prav tam). Podobno ugotavlja tudi Verweij (2012), ki v raziskavi odnosov med politiki in novinarji na Twitterju razkriva vzajemno odvisnost novinarjev in politikov na temelju medsebojnih povezav v tem smislu, kdo komu vzajemno sledi in kdo ne. Meje med vlogami novinarjev in politikov še dodatno zamegljuje hibridni medijski sistem (Chadwick 2011), v katerem tako politiki kot novinarji z objavljanjem sporočil na Twitterju skupaj ne oblikujejo le agende na družbenem omrežju, temveč posredno vplivajo tudi na dnevni red političnega novinarstva v medijih.

Družbena omrežja kot prostori odnosov tako prevprašujejo odnose med novinarji in politiki, ki so bili značilni za množične medije – in sicer skozi spreminjanje tradicionalnih razmerij moči med tema dvema skupinama akterjev (gl. npr. Nimmo 1964; Gans 1979; Cook 1998; Strömbäck in Nord 2006) in prenosljivost komunikacijskih vlog, ki so bile še nedavno značilne za novinarje (gl. npr. Splichal 2000; Vobič 2009; Dahlgren 2013), tudi na druge akterje, med drugim politike, politične stranke in njihove predstavnike za odnose z javnostmi. V naslednjem razdelku se zato skozi prizmo odnosov med novinarji in politiki ter prekrivajočih komunikacijskih vlog posvečamo posebni značilnosti komuniciranja na Twitterju, ki z retvitanjem uporabnikom omogoča, razširjanje sporočil oseb, ki jim sledijo, s čimer se lahko povečuje doseg teh vsebin in z morebitnim učinkom multiplikacije sporočil pomembno določa prevladujoče tokove komuniciranja in glavne akterje v njih.

Retvitanje kot odsev odnosov

Dozdajšnje raziskovanje se je z retvitanjem ukvarjalo z različnih perspektiv, in sicer komuniciranja na Twitterju v širšem smislu (gl. npr. Evans 2010; Leetarua 2012), motivacij uporabnikov, ki retvitajo (gl. npr. Boyd idr. 2010), ter besedilnih in diskurzivnih značilnosti retvitanih sporočil (gl. npr. Stieglitz in Dang-Xuan 2012; Jungherr 2014), pri čemer se raziskave le redko lotevajo odnosov med novinarji in politiki.

Študije, ki proučujejo trende retvitiranja, tako ugotavljajo homogenizacijo komuniciranja na Twitterju, saj se delež retvitov glede na druga sporočila povečuje. Tako je vzorec leta 2010 izmed 1,2 milijarde tvitov vseboval šest odstotkov retvitanih sporočil (Evans 2010), leta 2012 pa že triindvajset (Leetarua 2012).

Proučevanje motivacij uporabnikov v tem kontekstu kaže, da retvitanje deluje kot oblika strinjanja, ki posameznikom omogoča ponovno objavljane vsebine drugih in tako prispevajo k njeni vidnosti (gl. Boyd idr. 2010). Tudi Conover in drugi (2011) na podlagi analize retvitanih sporočil ugotavljajo, da posamezniki, ki retvitajo drugim, z njimi v veliki meri delijo tudi politični nazor. Tovrstna ponovno objavljena in razširjena sporočila tako posledično odražajo polarizacijo tako splošnega komuniciranja (Boyd idr. 2010) kot političnega (Conover idr. 2011). Toda Boydova in drugi (2010) v poznejši študiji ugotavljajo, da širjenje tvitov ni zgolj razpošiljanje sporočil novemu občinstvu, torej ne gre samo za večanje dosega, temveč tudi preverjanje in vključevanje drugih, tako ugotavljajo različno motivacijo uporabnikov pri retvitanju: poudarjanje ali razširjanje, zabavo, informiranje, komentiranje, oznanjanje, da je oseba sporočilo prebrala, in javno strinjanje.

Raziskave besedilnih in diskurzivnih značilnosti retvitanih sporočil so pokazale, da so retvitana sporočila pozitivno ali negativno čustveno zaznamovana (Stieglitz in Dang-Xuan 2012). Uporabniki tudi bolj retvitajo sporočila tistih, ki so dlje dejavni na Twitterju in tako bolj vešči konvencij komuniciranja (prav tam). Z analizo 200 najbolj retvitanih sporočil je Jungherr (2014) primerjal tradicionalno medijsko logiko poročanja o političnih zadevah in politično sporočanje na Twitterju ter ugotovil, da politična dejavnost na družbenih omrežjih sledi objavnim vrednostim tradicionalnih medijev o političnih zadevah, ki daje prednost nosilcem družbene moči.

Graham in drugi (2013) so redki avtorji, ki so proučevali retvitanje politikov in novinarjev. V analizi vzorcev uporabe običajnih objav, odgovorov, retvitov in retvitov s komentarjem so ugotovili, da je pri politikih četrtnina sporočil posredovana v obliki retvitov, delež retvitov s komentarjem pa je manjši od dveh odstotkov. Poleg tega so ugotovili, da je interakcija med skupinama redka ter da je delež komunikacije med politiki in novinarji zgolj deset odstotkov vseh tvitov politikov (prav tam). To poudarjajo tudi Lawrenceova in drugi (2013), ki so ugotovili, da politični novinarji retvitajo skoraj izključno le novinarskim kolegom in le redko uporabnikom, ki jim sledijo.

Dozdajšnje raziskave retvitiranja med politiki in novinarji se ponovnega objavljanja sporočil na Twitterju niso podrobneje lotevale z vidika odnosov med tema dvema skupinama akterjev. Zato poskuša pričujoča študija zapolniti to raziskovalno vrzel in analizirati redefinicijo odnosov glede na razmerja moči med skupinama, ki se kažejo skozi retvitanje, in komunikacijskih vlog, ki jih novinarji in politiki prevzemajo ob medsebojnem ponovnem objavljanju tvitov. Pri tem sta osrednji raziskovalni vprašanji naslednji:

1. Kakšni so vzorci pripisovanja pomembnosti retvitanih akterjev v odnosih med novinarji in politiki?

2. Kako se v odnosih med novinarji in politiki artikulira značaj retvitiranja z vidika prevladujočih komunikacijskih vlog?

Študijo postavljamo v slovenski družbeni kontekst, v katerem so odnosi, tako Volčičeva in Erjavčeva (2012, 7), vpeti v »tesna klientelistična omrežja, ki temeljijo na lojalnosti«, in kjer se »novinarji raje poslužujejo zagovorniške vloge kot poštenega poročanja«. Ta kontekst determinirajo tudi močne osebne povezave, ki presegajo normativno sprejeta pravila. Določeni novinarji se tako povezujejo z ekonomsko in s politično elito ter delujejo v neformalnem načinu »umazanega zaveznitva«, medtem ko drugi kolegi tovrstno početje zgolj pasivno opazujejo, ker bi z izpostavljanjem lahko ogrozili svoje delovno razmerje, in tako posledično sprejemajo podrejeno vlogo (prav tam).

Kombinacija kvantitativnih in kvalitativnih metod

Raziskovalnih vprašanj se lotevamo s kombinacijo treh metod: (1) z analizo novinarsko-političnih omrežij skozi retvitiranje, (2) s kvantitativno analizo vsebine medsebojno retvitanih sporočil novinarjev in politikov ter (3) s poglobljenimi intervjuji z relevantnimi novinarji ter politiki oziroma predstavniki za odnose z javnostmi političnih strank, ki upravljajo s strankarskimi računi na Twitterju. Dozdajšnje študije, ki obravnavajo politično komuniciranje na omrežju Twitter, še niso uporabile kombiniranega metodološkega pristopa analize omrežij in poglobljenih intervjujev, ki bi poleg identifikacije ključnih akterjev v omrežju (v tem primeru novinarjev, ki v največji meri retvitajo sporočila politikov in nasprotno) omogočila tudi bolj poglobljen vpogled v odnose med tema dvema skupinama. Kot meni Jungherr (2014, 14), »obstaja nevarnost, da Twitterjeva očitna privlačnost za kvantitativne analize v določeni meri zasenči potrebo po kvalitativnih pristopih pri politični rabi omrežja«. Izhodišče za proučevanje obeh raziskovalnih vprašanj sta bili oblikovanje populacije novinarjev in politikov na Twitterju ter zbiranje za to študijo relevantnih ponovno objavljenih tvitov.

Prepoznavanje populacije je potekalo v aplikaciji Who to Follow znotraj omrežja Twitter, ki temelji na algoritmu podobnosti obstoječih povezav med akterji na omrežju in uporabniku predlaga sledenje najbolj podobnih uporabnikov glede na njihove obstoječe povezave in dejavnosti. V analiziranem obdobju smo spremljali dejavnost 275 uporabniških generičnih računov medijskih hiš, vključno s sodelavci njihovih spletnih različic, uradnih računov redakcij, oddaj in tudi osebnih računov novinarjev (televizijskih hiš: Televizija Slovenija, POP TV, Planet TV in Kanal A; dnevnih časopisov: *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Finance* in *Primorske novice*; tednikov: *Mladina*, *Demokracija* in *Reporter*; radijskih postaj: Radio Slovenija, Radio Študent in Radio Ognjišče; in Slovenske tiskovne agencije). V končno analizo smo tako uvrstili 72 računov, s katerih so novinarji vsaj enkrat v analiziranem obdobju retvitali sporočilo politika. Pri politikih/političnih strankah smo sprva zajeli 240 računov članov in generičnih računov parlamentarnih in neparlamentarnih strank ter list, ki so kandidirale na evropskih volitvah (SD, SDS, Pozitivna Slovenija, Državljanska lista, DeSUS, NSi, SLS, IDS, TRS, Zares, Solidarnost, Verjamem, Piratska stranka, Kacin konkretno, SMS – Zeleni Slovenije, SNS in Sanjska služba). V nadaljnjo analizo smo uvrstili 100 računov, s katerih je politik v analiziranem obdobju vsaj

enkrat retvital sporočilo novinarja. Pri politikih in novinarjih smo skušali v največji meri zajeti vse akterje, tako smo vključili vse stranke, ki so kandidirale na volitvah v Evropski parlament in novinarje najrelevantnejših informativnih medijev, ki so prisotni na Twitterju. Odprtokodna aplikacija yourTwapperkeeper je v tem okviru od uradnega začetka do konca uradne volilne kampanje v Evropski parlament, od 25. aprila do 25. maja 2014, sproti shranila 484.799 izhodnih in vhodnih sporočil spremljanih akterjev, iz katerih smo nato izolirali omrežje retvitov. V analizi smo tako upoštevali 2226 retvitanih sporočil med novinarji in politiki.

Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje smo skušali poiskati z analizo omrežij, in sicer s programskim orodjem NodeXL, ki omogoča vizualizacijo kompleksnih podatkov o povezavah med akterji v obliki usmerjenega grafa in tako razkriva pomembne strukturne značilnosti podatkov o medsebojnem retvitanju akterjev. Pripisovanje pomembnosti akterju smo merili s številom sporočil, ki jih retvita določeni akter druge skupine. Zaradi kompleksnosti podatkov se v analizi omejujemo na primere, v katerih posamezni akterji retvitajo sporočila iste osebe vsaj desetkrat, kar kaže na sistematičnost ponavljanja. Rezultati, ki jih predstavljamo v dveh ločenih prikazih, vključujejo tudi akterjevo pripadnost mediju oziroma politični stranki.

Na drugo raziskovalno vprašanje smo skušali odgovoriti s kvantitativno analizo vsebine, s katero smo prepoznavali »družbene značilnosti, o katerih je mogoče sklepati iz besedil« (Splichal 1990, 18), tj. prevladujoče komunikacijske vloge, ki jih novinarji/mediji in politiki/politične stranke prevzemajo z retvitanjem sporočil druge skupine. Pri pripravi merskega inštrumenta smo si pomagali z uveljavljenimi normativnimi vlogami medijev (gl. npr. Vobič 2009), ki jih v kontekstu sodobnega družbenega komuniciranja lahko prevzemajo tudi drugi akterji, na primer politiki/politične stranke (gl. npr. Chadwick 2011). Retvite smo tako razvrstili v naslednje skupine:

- *posredniško retvitanje*: s samodejnim retvitom ali pripisom v retvitu akter obvešča o informaciji ali interpretaciji v tvidu drugega uporabnika;
- *zagovorniško retvitanje*: s pripisom v retvitu akter zagovarja določena stališča, ki so v skladu z vsebino tvita drugega uporabnika;
- *kritično retvitanje*: s pripisom v retvitu akter izpostavlja paradokse, netočnost ali nestrinjanje z vsebino tvita drugega uporabnika;
- *razvedrilno retvitanje*: s pripisom v retvitu akter poskuša s humorjem ali na zabaven način izpostaviti tvid drugega uporabnika;
- *komunitaristično retvitanje*: s pripisom v retvitu akter spodbuja participacijo v razpravi in (ali) pri reševanju skupnih problemov, na katere opozarja tvid drugega uporabnika.

Proučevanje obeh raziskovalnih vprašanj dopolnjujemo s podatki, zbranimi s poglobljenimi intervjuji s tistimi novinarji ali upravitelji medijskih računov in politiki ali upravitelji strankarskih računov, ki so med volilno kampanjo najbolj retvitali akterjem druge skupine. Kot trdi McCracken (1988, 72), odprtost kot značilnost vprašanj v poglobljenem intervjuju omogoča raziskovalcem »poglobiti splošni pogled na določeno aktivnost in uvideti, kako jo posameznik dejansko vidi in izkuša«. Z intervjuji smo tako pridobivali njihovo razumevanje odnosa med novinarji in politiki na Twitterju in stališča, ki ga izkazujejo do ponovnega objavljanja tvidov akterjev druge skupine. Med novinarji smo intervjuvali samostojnega novinarja in kolumnista *Primorskih novic*, novinarko časnika *Finance*, novinarja

Dela, urednika političnega tednika *Reporter* in novinarja tednika *Reporter*. Za intervju smo prosili tudi urednike in novinarje političnega tednika *Demokracija*, a so sodelovanje zavrnil. Med politiki smo intervjuvali poslanca stranke Državljanska lista, predstavnika za odnose z javnostmi stranke Nova Slovenija ter dva¹ predstavnika stranke Pozitivna Slovenija. Za intervju smo prosili tudi upravitelja računa Slovenske demokratske stranke, a se na naše prošnje ni odzval. Intervjuji, ki so bili dolgi od trideset minut do ene ure, so bili v celoti posneti in pretipkani.

Retvitanje: vzorci pripisovanja pomembnosti in prevzemanje sporočanjških vlog

Analiza podatkov kaže, da je skupno število retvitov, ki so jih v analiziranem obdobju objavili bodisi novinarji bodisi politiki, 95.601. Če upoštevamo sporočila vseh akterjev, ki jih politiki in novinarji retvitajo najsi bodo to drugi (tudi tuji) politiki, novinarji ali državljani – lahko ugotovimo, da je skoraj tretjina (27.473 oz. 28,7 odstotka) retvitov. To pomeni, da je pomemben delež sporočil slovenskih politikov in novinarjev na Twitterju posredovan. K temu deležu so politiki prispevali nekaj več kot polovico (14.980 oz. 54,5 odstotka) retvitov, novinarji pa nekaj manj, tj. 12.493 retvitov (45,5 odstotka). Če se osredinimo zgolj na take, s katerimi novinar neposredno retvita politiku ali nasprotno, je delež razmeroma majhen, 2,3 odstotka (2226). Tudi tu je delež obeh skupin podoben; politiki sicer v nekoliko manjši meri retvitajo novinarjem (1020) kot nasprotno (1246).

Proučevanja prvega raziskovalnega vprašanja smo se lotili tako, da smo iz vzorca 1020 sporočil, s katerimi politiki retvitajo novinarjem, izolirali odnose, v katerih politiki v deset ali več primerih retvitajo istemu novinarju zato, da bi lahko prepoznali uveljavljeno prakso retvitiranja in trdnejše vzorce pripisovanja pomembnosti akterjev. Rezultati kažejo, da tretjino (318 oziroma 30,3 odstotka) vseh novinarskih sporočil, ki so jih retvitali politiki v analiziranem obdobju, zajema devet politikov, od katerih so vsi člani stranke SDS, in pet novinarjev, od tega tri tednika *Demokracija* in dva tednika *Reporter*. Tudi iz 1246 sporočil, s katerimi novinarji retvitajo politiku, smo zaradi prej navedenih razlogov izolirali odnose, v katerih novinarji v vsaj desetih primerih retvitajo istemu politiku. Gre za tretjino (423 oziroma 41,3 odstotka) vseh političnih sporočil, ki so jih retvitali novinarji v analiziranem obdobju. Ta zajema deset novinarjev, od tega tri novinarje tednika *Demokracija*, tri tednika *Reporter*, po enega novinarja *Financ*, *Planeta TV*, *RTV Slovenije* in samostojnega novinarja, ter 14 politikov, od tega 11 politikov SDS in po enega politika iz *Pozitivne Slovenije*, *Državljanske liste* in *Zaresa*.

Pripisovanje pomembnosti akterjev z retvitanjem

Rezultati analize omrežij so pokazali izrazito vzajemno pripisovanje pomembnosti med Slovensko demokratsko stranko in tednikom *Demokracija*, nekoliko manj izrazito pa tudi med omenjeno stranko in tednikom *Reporter*. Velika prepletenost številnih akterjev, ki se vzajemno retvitajo, kaže na sistematičnost tovrstne prakse. Rezultati analize so pokazali vzdržnost pri pripisovanju pomembnosti večjega dela novinarjev osrednjih tiskanih in elektronskih medijev ter večine političnih strank, razen največje vladne stranke, *Pozitivne Slovenije*. V drugih analiziranih primerih gre za pripisovanje pomembnosti politiku, ko novinar oziroma upravitelj medijskega računa retvita sporočila politika.

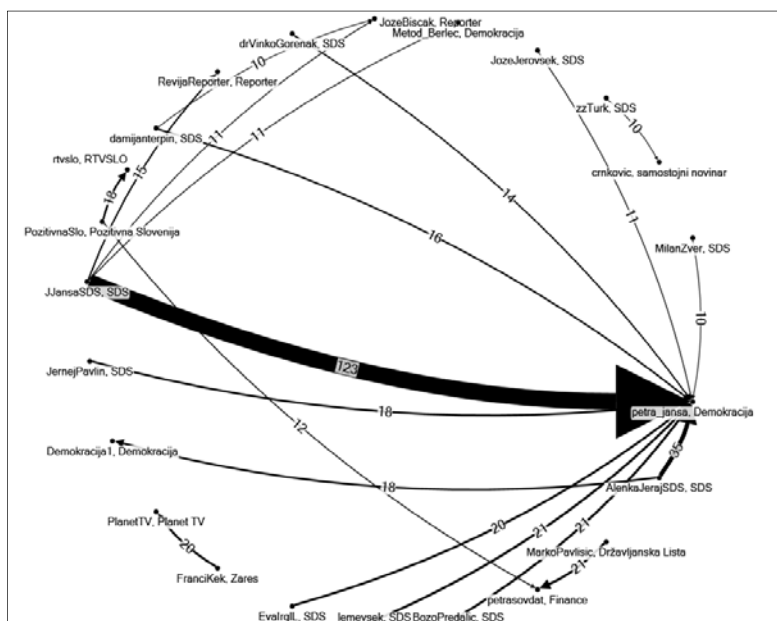
ki jih retvitajo novinarji, 31-odstoten (318 sporočil). Vzorec podeljevanja pomembnosti se je najjasneje pokazal v odnosu predsednika stranke SDS Janeza Janše (@JjansaSDS) in novinarko Petre Janša, ki je v enomesečnem obdobju retvitila 123 njegovih sporočil, kar je 12 odstotkov vseh političnih sporočil, ki so jih retvitali novinarji.

Stališče stranke SDS glede pripisovanja pomembnosti, ki ga povzemamo iz tiska, je, da je splošno znano, da retvitanje ne pomeni samodejnega strinjanja z vsebino (Cvelbar 2014). Kljub temu pa je pomenljivo sprenevedanje novinarja tednika *Reporter*, ki izrazito pripisuje pomembnost članu stranke SDS. Na vprašanje, ali je že kdaj retvital sporočilo kateregakoli politika, nam je v intervjuju odgovoril: »Ne, to pa mislim, da se še ni zgodilo.«

Da odnos med stranko SDS in revijo *Reporter* v tem kontekstu ne temelji zgolj na političnem nazoru, kaže odsotnost v pripisovanju pomembnosti idejno podobnim strankam, saj je urednik tednika *Reporter* v intervjuju povedal: »Ker smo desno-sredinski, imamo več tviterašev, ki so bližji temu nazoru.« Vzrok za odsotnost ideološko sorodne stranke NSi pa je po njegovem mnenju v različnih stališčih do specifičnega političnega vprašanja:

Ko je recimo Janša /.../ o glasovanju NSi o arhivskem zakonu napisal »Shame«, je to kmalu eskaliralo in se je razvila polemika. /.../ ko je bil spopad glede glasovanja o arhivskem zakonu, je NSi blokirala cel niz novinarjev in medijev, med drugim tudi mene in Reporter, torej medijev, ki so bili kritični do njih. In ker so oni blokirali nas, sem jih še jaz dal dol (urednik tednika Reporter).

Graf 2: Vzorci pripisovanja pomembnosti retvitov novinarskih akterjev na strani politikov, s frekvenco desetih ali več retvitov (puščica označuje smer od politika k novinarju, številka pa frekvenco)



Tradicionalni vzorec

Tradicionalni komunikacijski vzorec temelji na odsotnosti izrazitega retvitanja med politiki in novinarji, ki ga v raziskavi določamo z mejo vsaj desetih sporočil določenega akterja, ki jih retvita akter druge skupine.

Vzorec pripisovanja pomembnosti na podlagi retvitanja je mogoče zaznati tako na politični kot tudi medijski ravni. S politične izostajajo tako akterji opozicijskih strank (ki so obenem ideološko najbližje stranki SDS) kot tudi akterji koalicijskih strank (razen Pozitivne Slovenije), ki bi v tolikšni meri retvitali novinarjem omejenih tednikov. Na medijski ravni pa je pomenljiva odsotnost drugih novinarskih virov, predvsem novinarjev osrednjih medijev (razen časnika *Finance* in RTV Slovenija), tako tiskanih (*Dela*, *Dnevnika* in *Večera*) kot tudi komercialne televizijske hiše POP TV. Odsotnost novinarjev pri pripisovanju pomembnosti na podlagi retvitanja, ki se zaradi specifičnosti obdobja (volilne kampanje) vzdržujejo pripisovanja pomembnosti, kar bi lahko vplivalo na legitimacijo političnih sporočil na strani novinarjev, kot pojasnjuje novinar *Dela* v intervjuju: »Ne retvitaš pa recimo ... zdaj smo v času kampanje ... ne retvitaš stranke, ki agitira k podpisovanju k padcu zakona in ne retvita vlade, ki ta zakon brani.« Nasprotno pa je predstavnik Pozitivne Slovenije v intervjuju menil, da gre za problem uravnoteženosti: »Medijske hiše se bojijo, da ... Ta slavna slovenska uravnoteženost ... Nekdo lahko ves čas kvasi neumnosti, nekdo pa ves čas govori smiselne stvari, mediji pa mislijo, da morajo to obtežiti. Potem pa raje v to ne posegajo, ker se hitro najde kdo, predvsem je to SDS, ki medije maltretira z vsako domnevno krivico, ki jih oni vidijo vsakodnevno« (predstavnik Pozitivne Slovenije).

Nadzorniški vzorec

Značilnosti nadzorniškega komunikacijskega vzorca zaznamuje enostransko pripisovanje pomembnosti različnih akterjev, ki so po pripadnosti stranki oz. mediju različni. Struktura vzorca je centrična, saj temelji na enem središču.

Tak vzorec smo prepoznali v primeru vodilne vladne stranke Pozitivne Slovenije (@PozitivnaSlo). Delež sporočil Pozitivne Slovenije, ki jih retvitajo novinarji, je zgolj 2,9-odstoten (30 retvitov) glede na vse politične retvite novinarjev. Po drugi strani je to edina stranka, katere sporočila so vsaj desetkrat retvitali novinarji dveh osrednjih, a različnih medijev, Petra Sovdat (@petrasovdat) iz časnika *Finance* in upravitelj računa @rtvslo na RTV Slovenija. Novinarka *Financ* je pojasnila svoj odnos s predstavniki stranke Pozitivna Slovenija kot nadzorniški: »Jaz to zelo redko delam, če retvitam, delam zato, da ljudje vidijo, kaj jim gre po glavi [politikom, op. p.], in dodam komentar. Če retvitam, delam to zato, da ljudje vidijo, kaj se jim dogaja.«

Individualni vzorci

Značilnosti individualnih komunikacijskih vzorcev zaznamuje vzajemno pripisovanje pomembnosti med zgolj dvema posameznikoma, novinarjem in politikom ali nasprotno, ki temelji na osebnih preferencah, struktura pa je diadna. Tovrstne vzorce podeljevanja pomembnosti smo ugotovili npr. pri novinarki *Financ* Petri Sovdat in Marku Pavlišiču (@MarkoPavlisic), poslancu Državlanske liste, ter novinarju Marku Crnkoviču (@crnkovic) in Žigi Turku (@zzTurk), članu SDS.

Novinarka *Financ* je pojasnila odnos s poslancem Državlanske liste z ideološko bližino in s karakternimi značilnostmi politika: »Imava podoben svetonazorski

vidik, tako da se da z njim kaj pametnega reči. Daleč od tega, da bi se strinjala z njim v vsem. Osebnostno je normalen. Kritiko sprejema tako, kot je treba, ni tak, da gre takoj na okope.«

Pripisovanje pomembnosti politiku iz vrst SDS v retvitih samostojnega novinarja pa je slednji prepoznal v politиковih karakternih značilnostih: »Onadva [poleg omenjenega tudi član stranke Zares, op. p.] sta nadpovprečna tviteraša, ki znata kaj povedati.«

Značaj retvitiranja skozi prevladujoče komunikacijske vloge v retvitih

Proučevanja drugega raziskovalnega vprašanja smo se lotili z izoliranjem tistih retvitanih sporočil, v katera so akterji posegli s pripisom. Vsebino pripisov smo nato analizirali in razvrstili v pet kategorij: posredniško, zagovorniško, kritično, razvedrilno in komunitaristično. Rezultati kvantitativne analize vsebine so pokazali, da tako novinarji kot politiki pri retvitiranju ne spreminjajo izvirne oblike sporočil. 97,4 odstotka retvitov med novinarji in politiki je nespremenjenih, kar kaže na prevzemanje posredniške vloge akterjev obeh skupin (tabela 1). Zgolj 2,6 odstotka retvitov je bilo spremenjenih tako, da so akterji izvirnemu sporočilu pripisali vsebino posredniškega, zagovorniškega, kritičnega, razvedrilnega ali komunitarističnega značaja.

Tabela 1: Razvrstitev retvitov glede na značaj po številu (in odstotkih), n = 2226

	<i>Posredniško</i>	<i>Zagovorniško</i>	<i>Kritično</i>	<i>Razvedrilno</i>	<i>Komunitaristično</i>
Novinarji retvitajo politikom (1246)	1208 (53,3 %)	10 (0,4 %)	26 (1,1 %)	2 (0 %)	0
Politiki retvitajo novinarjem (1020)	1000 (44,1 %)	10 (0,4 %)	8 (0,4 %)	1 (0 %)	1 (0 %)

Pripis retvitom je pomemben, ker opredeljuje značaj sporočila, najpogosteje afirmativno, a tudi kritično. Samostojni novinar, ki je v analiziranem vzorcu v največji meri (61 odstotkih) dopolnjeval retvitana sporočila, je povedal: »Jaz, po navadi, imam raje možnost retvitiranja, retvit s komentarjem, ne samo tisto, da še enkrat poobjavam isti tvit. /.../ Pri tem navadnem retvitiranju [posredniškem, op. p.] ne veš, kaj si pravzaprav človek misli.«

V raziskavi smo ugotovili, da je porazdelitev komunikacijskih vlog glede na značaj retvitov približno enaka med obema skupinama, nekoliko bolj so pri posredovanju sporočil politikov kritični novinarji. Kljub temu tako novinarji pri retvitih politikov kot tudi v nasprotni smeri prevzemajo izrazito posredniško vlogo.

V nadaljevanju smo podrobneje analizirali sporočila, v katerih akterji prevzemajo različne vloge.

Posredniško retvitanje

V analizirani populaciji posredniško retvitanje predstavlja 97,4 odstotka vseh retvitanih sporočil. Pri tovrstnem retvitanju so bili nekoliko dejavnejši novinarji (53,3 odstotka posredniških retvitov) kot politiki (44,1 odstotka posredniških retvitov). Za tako retvitanje so bili značilni samodejni retviti, tj. retviti brez pripisa, in tisti retviti s pripisom, ki jasno in nedvoumno izražajo posredniško vlogo akterja.

Primer, v katerem novinarka retvita sporočilo politika in ga dopolni s pripisom posredniškega značaja:

Danes v Večeru. RT @VanessaCokl: @zzTurk in @Fitzroy1985.o novostrankarski ofenzivi. Kaj bo iz tega, kaj bo od tega. @vecer

Pomenljive razlike v značaju retvitiranja smo zaznali v intervjujih, ki smo jih izvedli s predstavniki skupin. Novinarji v primerih, ko jim retvitajo politiki, večinoma priznavajo, da politiki posredniške retvite razumejo kot obliko legitimacije njihovih sporočil, s čimer se zamegljuje meja med novinarsko in politično vlogo. Tako novinar *Dela* v intervjuju meni: »Že sam retvit včasih za njih [politike, op. p.] izpade bolj promo, kot ga ti v resnici pišeš. Dobi to konotacijo, to je neizogibno.« Z njim se strinja samostojni novinar, ki pravi: »To je sicer lahko slaba usluga, da se politik z mano strinja. Marsikdo retvitanje razume kot izraz podpore – in po navadi tudi je – in vidi v tem nek političen ‚konekšn‘. Na srečo me ne retvitajo in citirajo eni in isti, ampak različni.« Kljub tem, pa novinarji navajajo, da je prednost tega tudi povečevanje dosega sporočila: »Včasih [članek, op. p.], če ti ga retvita kdo z ogromno followerji, je pa to že kar šansa za eno branost. Pa se lahko z njim strinja ali pa ne strinja. Hvala lepa za branost!« (novinar *Dela*).

Temu pritruje tudi druga, politična stran. Tako predstavnik Pozitivne Slovenije: »To je [posredniško retvitanje, op. p.] seveda za nas krasno, ker mediji običajno imajo zelo velik sledilcev in določen medij ima seveda določeno zaupanje v svojih sledilcih, in če medij retvita tvoje sporočilo, je to zate nek pozitiven moment« (predstavnik PS). Natančneje ga dopolni kolegica, predstavnica iste stranke, ki poleg pomembnosti širjenja dosega in pripisovanja pomembnosti pri retvitanju poudarja tudi pomembnost odsotnosti novinarskega pripisa oz. ohranjanja izvirne vsebine sporočila: »To je direkt retvit, ker je sporočilo jasno in mi, ne vem kaj, da bi si novinarji lahko mislili, da mi prirejamo zgodbe /.../ Nam je v interesu, da se sporočilo poda naprej v isti obliki, kot smo ga mi oblikovali« (predstavnica PS). Predstavnik stranke NSi pri tem poudarja še širši doseg sporočila: »Sej veste, sam retvit [posredniški retvit, op. p.] pomeni posredovanje, tudi svojim kolegom. Zaradi tega tudi vsi njihovi kolegi vidijo to informacijo.«

A pri dveh novinarskih sogovornicah je mogoče zaslediti, da je značaj posredniških retvitov lahko tudi drugačen, saj omenjena z izrazoma včasih in po navadi izpostavita kompleksnost odnosov, ki se kažejo v retvitanju. Samostojni novinar, kadar govori o razlogih za retvitanje sporočil politikov brez pripisa, navaja, da strinjanje v povezavi z retvitanjem ni samoumevno: »Lahko se mi je kaj zdelo fajn, pa sem retvital, češ ‚word!‘, ‚Res‘, ‚+1‘, karkoli, ‚dobro je povedal‘, lahko pa tudi ‚Moj Bog!‘.« Problematičnost pri interpretaciji posredniških retvitov nadalje elaborira novinarka *Financ*: »Odvisno od tistega, ki tvita. Moraš vedeti približno, kakšen je, ali je podpornik ali je nasprotnik. Nasprotniki retvitajo, da se vidi, kakšna budala je, podporniki, da se vidi, da je car careva.«

Zagovorniško retvitanje

Analiza je pokazala, da zagovorniško retvitanje predstavlja le 0,4 odstotka vseh retvitanih sporočil med politiki in novinarji ter enak odstotek v nasprotni smeri. Za tako retvitanje je značilen pripis k izvirnemu tvidu, ki jasno in nedvoumno zagovarja vir in poudari strinjanje z vsebino izvirnega sporočila.

Za ponazoritev prevzemanja zagovorniške vloge v pripisu izvirnega sporočila navajamo nekaj primerov retvitanih sporočil Žige Turka in Marka Crnkoviča.

Primeri, v katerih novinar retvita sporočilo politika:

@crnkovic: Res dober tekst. Kdo je pa avtor? RT @zzTurk: Članek (vsaj) tedna.

ST@KonsKritika: Huda Jama - strategija molka <http://t.co/mR2BM8NUWE>

@crnkovic: Temu se reče televizija. RT @zzTurk: Od 3:30 naprej, tule: <http://t.co/AOV5DVsi5z>

Primeri, v katerih politik retvita sporočilo novinarja:

@zzTurk: True that! RT @finance_si: Kolumna Mateja Kovača: Strukturne reforme so neoliberalizem <http://t.co/c481bAutKf>

@zzTurk: *to* pa nekaj pove. RT @Korljan: Na posnetkih in fotkah sem Jakiča videl le z Jankovičem. Kar najbrž pomeni, da bo zmagal ZJ.

Kritično retvitanje

Analiza je pokazala, da kritično retvitanje predstavlja le 1,6 odstotka vseh retvitanih sporočil med politiki in novinarji, pri čemer novinarji v večji meri izražajo kritiko do sporočil politikov (1,1 odstotka) kot nasprotno (0,4 odstotka). Za tako retvitanje je značilen pripis k izvirnemu sporočilu, ki je izrazito kritičen ali ciničen do njegove vsebine.

Primeri, v katerih novinarica retvita sporočilo politika in prevzema kritično vlogo:

@petrasovdat: ko se te odreče sportski drug RT @PozitivnaSlo: Peter Vilfan: Podpiram @ABratusek. Sem zato, da imamo župana LJ... <http://t.co/UIFFM1BCyb>

@petrasovdat: ko se te se 1x več odreče menedžerski ata RT @PozitivnaSlo: Goslar: AB je samozavestno začela voditi vlado in naj tako nadaljuje

Primeri, v katerih politik retvita sporočilo novinarja in prevzema kritično vlogo:

@FranciKek: Kaj vse vidijo ljudje v ogledalu --> RT @SilvesterSurla: Ivan Vogrin je ogledalo slovenske medijske greznice.

@krajncb: V sili hudič še muhe žre. RT @Delo PS, LDS in Zares skupaj na volitve. <http://t.co/u3S1x4NzAy> #politikasi #EP2014

Razvedrilno in komunitaristično retvitanje

V analizi smo poskušali identificirati tudi take pripise izvirnim sporočilom, ki poudarjajo razvedrilni in komunitaristični značaj retvita, a zaradi (ne)številčnosti bistveno ne prispevajo k značaju retvitiranja. Komunitaristični značaj poudarja bodisi spodbujanje k javni razpravi bodisi identificiranje problemov skupnosti in njihovo

reševanje, medtem ko razvedrilni značaj predpostavlja zabavno funkcijo pripisa. Primere, v katerih so akterji prevzeli eno od vlog, navajamo v nadaljevanju.

Primer, v katerem politik retvita sporočilo novinarja in prevzema razvedrilno vlogo:

@zzTurk: Evo naloge za programerje! MT @crnkovic: Če se komu ljubi, naj si izmisli se krajši tipografski stavek. <http://t.co/5NCVfBGrLb>

Primer, v katerem novinarka retvita sporočilo politika in prevzema razvedrilno vlogo:

@Petrasovdat: #ROFLMAOdneva RT@MarkoPavlisic: Ta je pa zmagovalna! <http://t.co/BdfQ05EIFd> (ne pozabit na komentarje)

Primer, v katerem politik retvita sporočilo novinarja in prevzema komunitaristično vlogo:

@krajncb: Pomembno obvestilo za organizatorje zbiranja pomoči za #poplave v Slovenija. RT @rtvslp <http://t.co/1CL0OoLVAA> <http://t.co/m2HitAdMnP>

Retvitanje: pot v polarizacijo ali paralizacijo javne debate?

Ker ni študij, ki bi odnos novinarjev in politikov na Twitterju proučevale z vidikov razmerij moči med tema dvema skupinama akterjev, ki se kaže z retvitanjem in komunikacijskimi vlogami, ki jih novinarji in politiki prevzemajo ob medsebojnem ponovnem objavljanju tvtov, smo skušali s študijo zapolniti raziskovalno vrzel na tem področju. Članek s kombinirano metodo analize omrežij politikov, ki retvitajo novinarjem in nasprotno, kvantitativno analizo vsebine njihovih retvitov in intervjujev z akterji, ki jih v tovrstni praksi zaznavamo kot najdejavnejše, prispeva k razpravi o odnosih med novinarji in politiki na družbenem omrežju Twitter.

Ključna ugotovitev o obstoju štirih vzorcev pri pripisovanju pomembnosti z retvitanjem sporočil v odnosih med novinarji in politiki v slovenskem političnem kontekstu. Od teh sta še posebej izrazita dva: koalicijski, po katerem se z retvitanjem sporočil meje med skupinama zabrisujejo, in tradicionalni, za katerega je značilna abstinenca glede retvitanja med novinarji in politiki. Za prvi vzorec je značilno vzajemno sistematično potrjevanje pomembnosti, izključno med člani Slovenske demokratske stranke in novinarji tednika *Demokracija* in *Reporter*. S podiranjem meje med novinarsko in politično skupino ter z izključevanjem drugače mislečih novinarjev in politikov, celo tistih, ki prihajajo iz ideološko podobnih strank, kot je lahko zaslediti med urednikom tednika *Reporter* in člani SDS (Košak 2012), akterji ustvarjajo »filtrirni mehurček« (Pariser 2011). Tako se filtrirajo informacije, ki so v neskladju z njihovimi stališči, kar pa lahko v naslednjem koraku povzroči pojav odmevne komore (Sunstein 2001), ko se z retvitanjem sporočil enako mislečih multiplicira tudi podobnost njihovih stališč. To lahko pripelje do utrjevanja stališč omenjene skupine in tudi do njihovega stopnjevanja, kar posledično podpira kulturo polarizacije medijskega in političnega prostora (Sunstein 2001; Conover idr. 2011).

Za nasprotni vzorec, ki smo ga imenovali tradicionalni, je značilna abstinenca glede izrazitega pripisovanja pomembnosti z retvitanjem. Na podlagi tega sklepamo, da večina slovenskih novinarjev in politikov, kadar gre za posredovanje sporočil članov druge skupine, ohranja ločnico med obema skupinama. To po eni strani pritrjuje ugotovitvi Dahlen Rogstadove (2013), da novinarji na omrežju

Twitter ohranjajo profesionalno vlogo, obenem to ugotovitev raziskava dopolnjuje s politično perspektivo, pri kateri ravno tako ugotavljamo odsotnost mnenj v novinarskih sporočilih, ki jih retvitajo politiki.

Raziskava je pokazala tudi dva manj izrazita vzorca, kadar gre za pripisovanje pomembnosti med akterji v političnem komuniciranju, ki smo ju poimenovali nadzorniški in individualni vzorec. Nadzorniški vzorec, za katerega je značilno pripisovanje pomembnosti, saj več različnih akterjev ene skupine retvita sporočilo določenega akterja, vključuje enostranski odnos. Tak vzorec smo ugotovili pri pripisovanju pomembnosti stranki Pozitivna Slovenija, ki pa je v analiziranem obdobju, poleg tega da je bila največja vladna stranka, pomembno zaznamovana z notranjimi trenji, ki so se posledično sklenila v kongresu stranke in njenem razkolu. To dogajanje je po našem mnenju pomembno vplivalo na pripisovanje pomembnosti pri retvitianju njenih sporočil. Analiza individualnih vzorcev je pokazala pripisovanje pomembnosti na podlagi prijateljskih odnosov med novinarji in politiki, a v manjši meri, čemur pritrjujejo tudi ugotovitve raziskave Ausserhofferja in Mairederja (2013).

Ena od pomembnih ugotovitev raziskave je tudi, da je interakcija med novinarji in politiki, kadar gre za komentiranje medsebojnih retvitanih sporočil, majhna, kar potrjuje ugotovitve Grahama in drugih (2013). Tudi mi smo ugotovili, da je delež tovrstne interakcije, v kateri politiki ob retvitianju novinarjevega sporočila pripišejo komentar, manjši od treh odstotkov. Naša raziskava jo dopolnjuje, saj ugotavlja, da je delež podoben, kadar gre za novinarsko retvitanje političnih sporočil, kar pa je problem z normativnega vidika kritičnosti novinarskega (s)poročanja. Pri retvitianju sporočil izrazito prevladujejo retviti posredniškega značaja, politiki in v nekoliko večji meri novinarji samodejno retvitajo sporočila drug drugemu. Izjemno nizek delež retvitov brez pripisa in posledično visok delež nespremenjenih retvitov kažeta na objektivizacijo sporočanja (Splichal 1997) oz. na ločevanje mnenj od informacij, kar pomeni, da posredovanje informacij prevlada nad načelom kritičnosti oz., kot meni Dewey (1999, 22), »novica tako z doslednim ločevanjem od besedila postaja le senzacija«. Ta ugotovitev potrjuje ugotovitve Dahlen Rogstadove (2013), da je le peščica novinarjev pripravljena deliti politično mnenje, a je v primerjavi z avtorico ne interpretiramo kot profesionalno, temveč kot disfunkcionalno za odnose med novinarji in politiki, saj se kritično poročanje podreja senzacionalizmu. Kljub temu je treba raziskati, na katere načine uporabniki omrežja Twitter izražajo kritiko.

V naši raziskavi smo samodejne retvite uporabnikov interpretirali kot Boydova in drugi (2008), da torej retvitanje implicira strinjanje z vsebino izvirnega sporočila. Intervjuvanci navajajo, da to sicer drži v večini primerov, a ne vedno in da je odvisno od specifičnega konteksta odnosa med tistim, ki objavi sporočilo, in tistim, ki njegovo sporočilo retvita.

Omejitve raziskave se kažejo tudi v specifičnem političnem kontekstu v obdobju izvedbe raziskave, ki sta ga poleg evropskih volitev zaznamovala tudi referendum o arhivih in kongres največje vladne stranke, katerega posledica je bil padec vlade. Ravno obdobje volilne kampanje je, sodeč po odgovorih novinarskih intervjuvancev, v določeni meri vplivalo na njihovo pripisovanje pomembnosti politikom. Najbrž pa je predvolilni čas prispeval k temu, da je bila dejavnost političnih akterjev na Twitterju povečana. Tudi to primerjavo izpostavljamo kot priložnost za prihodnje raziskovanje.

Zahvala

Zahvaljujem se kolegu Igorju Vobiču in kolegici Karmen Erjavec za izkazano pomoč, saj sta s svojimi predlogi in nasveti v veliki meri prispevala k večji kakovosti in razumljivosti članka.

Opomba

1. Iz stranke Pozitivna Slovenija so po volilnem kongresu, ki je potekal med volitvami v Evropski parlament, odšli nekateri vidnejši politiki in oblikovali novo stranko. Ker smo intervjuje izvajali po volitvah, smo se v tem primeru pogovorili s predstavnikom, ki je upravljal uporabniški račun (@PozitivnaSlo) do kongresa, in predstavnico stranke, ki je v strankinem imenu upravljala z računom po kongresu.

Literatura

- Ahmad, Ali Nobil. 2010. Is Twitter a Useful Tool for Journalists? *Journal of Media Practice* 11, 2, 145–155.
- Ansolabehere, Stephen, Roy L. Behr in Shanto Iyengar. 1993. *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Armstrong, Cory L., in Fangfang Gao. 2010. Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. *Electronic News* 4, 4, 218–235.
- Ausserhofer, Julian, in Axel Maireder. 2013. National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society* 3, 16, 291–314.
- Boyd, Danah, Scott Golder in Gilad Lotan. 2010. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. HICSS 43. IEEE: Kauai, HI, 6. januar.
- Chadwick, Andrew. 2011. The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullyinggate" Affair. *The International Journal of Press/Politics* 16, 1, 3–29.
- Conover, Michael D., Jacob Ratkiewicz, Matthew Francisco, Bruno Goncalves, Filippo Menczer in Alessandro Flammini. 2011. Political Polarization on Twitter. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Dostopno na <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2847/3275>. (14. 8. 2014).
- Cook, Timothy. 1998. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cook, Timothy. 2006. The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward. *Political Communication* 23, 2, 159–171.
- Cvelbar, Matic. 2014. Janša na Twitterju razposlal zapis, da je Obama podoben Hitlerju. *Finance*, 7. april.
- Dahlen Rogstad, Ingrid. 2013. Political News Journalists in Social Media – Transforming Political Reporters into Political Pundits? *Journalism Practice*, 1–16. Dostopno na <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2013.865965>. (14. 8. 2014).
- Dewey, John. 1999. *Javnost in njeni problemi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Evans, Mark. 2010. An Exploration of Retweets and Replies. Sysomos blog. Dostopno na <http://blog.sysomos.com/2010/09/30/an-exploration-of-retweets-and-replies/>. (14. 8. 2014).
- Gans, J. Herbert. 1979. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Golbeck, Jennifer, Justin M. Grimes in Anthony Rogers. 2010. Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, 8, 1612–1621.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff in Guido van't Haar. 2013. Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society* 16, 5, 692–716.
- Hermida, Alfred. 2010. From TV to Twitter: How Ambient News became Ambient Journalism. *Media/Culture Journal* 13, 2. Dostopno na <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/>. (14. 8. 2014).
- Hirst, Martin, in Greg Treadwell. 2011. Blogs Bother Me. *Journalism Practice* 5, 4, 446–461.

- Jungherr, Andreas. 2014. The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication* 64, 2, 239–259.
- Košak, Klemen. 2012. Javnost po meri SDS. *Mladina*, 21. september.
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis in Avery E. Holton. 2012. Normalizing Twitter. *Journalism Studies* 13, 1, 19–36.
- Lawrence, Regina G., Logan Molyneux, Mark Coddington in Avery Holton. 2013. Political Journalists' Use of Twitter to Cover the 2012 Presidential Campaign. *Journalism Studies*, 1–17. Dostopno na http://www.academia.edu/4559917/Tweeting_Conventions_Political_Journalists_Use_of_Twitter_to_Cover_the_2012_Presidential_Campaign. (14.8.2014).
- Leetaru, Kalev, Shaowen Wang, Guofeng Cao, Anand Padmanabhan in Eric Shook. 2013. Mapping the Global Twitter Heartbeat: The Geography of Twitter. *First Monday* 18, 5.
- Marwick, Alice, in Danah Boyd. 2011. The Drama! Teen Conflict in Networked Publics. Paper Presented at the Oxford Internet Institute Decade in Internet Time Symposium, 22. september.
- McCracken, Grant. 1988. *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Messner, Marcus, Maureen Linke in Asriel Eford. 2011. *Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations*. Paper accepted for presentation at the International Symposium on Online Journalism in Austin, TX, 1. april.
- Nimmo, Dan. 1964. *News Gathering in Washington: A Study in Political Communication*. New York: Atherton Press.
- Page, Benjamin I. 1996. The Mass Media as Political Actors. *Political Science & Politics* 29, 1, 20–24.
- Parmelee, John H. 2013. Political Journalists and Twitter: Influences on Norms and Practices. *Journal Of Media Practice* 14, 4, 291–305.
- Schudson, Michael. 2003. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton.
- Splichal, Slavko, in Andrej Bekeš. 1990. *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Strömbäck, Jesper, in Lars W. Nord. 2006. Do Politicians Lead the Tango? *European Journal of Communication* 21, 2, 147–164.
- Sunstein, Cass. 2001. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Verweij, Peter. 2010. Twitter Links between Politicians and Journalists. Dostopno na <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2012.667272>. (14. 8. 2014).
- Vobič, Igor. 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost – The Public* 16, 5, S21–S40.
- Volčič, Zala, in Karmen Erjavec. 2012. A Continuous Battle: Relationships between Journalists and Politicians in Slovenia. *Global Media Journal* 7, 2, 1–9.

VERNAKULARNA POLITIČNA VIZUALNA KULTURA

VIZUALNI TVITI V PREDVOLILNI KAMPANJI ZA EP 2014

ILIJA TOMANIĆ
TRIVUNDŽA

Povzetek

Prispevek analizira razvijajočo se vernakularno (slovensko) politično vizualno kulturo medijatzirane politike na primeru uporabe družbenega omrežja Twitter med predvolilno kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2014. Analiza mapira načine vizualnega komuniciranja na Twitterju in nakazuje pomembno vlogo podobe v sodobnem političnem komuniciranju, saj so vizualni tviti med predvolilno kampanjo številčno presegli besedilne tvite. Raba vizualnih tvtov kaže na primarno uporabo platforme za enosmerno oddajanje informacij in horizontalno krepitev komunikacije z drugimi političnimi akterji. Vizualni tviti so najpogostejše namenjeni obveščanju o poteku kampanje in političnem profiliranju kandidatov in kandidatke, pri čemer nastopajo fotografije večinoma kot vizualni dokumenti, spremljajoče besedilo pa to funkcijo večinoma podpira. Analiza obravnava tudi proces medijatzizacije političnega komuniciranja, ki je najvidnejši pri prevzemanju medijske logike skozi naracij-sko strategijo personalizacije. Personalizacija se kaže kot večplasten pojav, saj ne gre zgolj za objavo informacij iz zasebnega življenja kandidatov in kandidatke, temveč še bolj za podajanje informacij na način, ki personalizira – skozi register amaterske, družinske in popotne fotografije.

Ilija Tomanić Trivundža je docent na Katedri za medijske in komunikacijske študije Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: ilija.tomanic@fdv.uni-lj.si

Uvod

Uporaba spletnih komunikacijskih orodij za predvolilno politično mobilizacijo ni nov pojav – politične stranke se že več kot desetletje bolj ali manj uspešno spoprijemajo s svetovnim spletom in raziskujejo možnosti, ki jim jih za učinkovito politično komuniciranje ponuja nova tehnologija, pri čemer se ob vsakokratnih volitvah poskušajo prilagajati novim komunikacijskim orodjem, trenutno popularni (lokalni) praksi in (globalnim) profesionalnim trendom. Pričujoči prispevek analizira enega od teh poskusov na primeru vizualnega komuniciranja v družbenem omrežju Twitter med predvolilno kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2014. Izbira tega specifičnega družbenega omrežja nikakor ni naključna. Twitterjeva politična relevantna ne izhaja iz njegove splošne razširjenosti med uporabniki, temveč iz dejstva, da gre za družbeno omrežje, ki ga preferirajo uveljavljeni akterji – prepoznavni politiki, politične stranke, mnenjski voditelji in novinarji. Po eni strani gre torej za komunikacijski kanal, ki omogoča političnim kandidatom vsebinsko in časovno povsem nadzorovano, neodvisno komuniciranje, ki ni pogojeno z odbiraljskimi kriteriji ali novičarskimi cikli množičnih medijev, po drugi strani pa se politični akterji zavedajo, da njihova komunikacija občinstvu poteka pod budnim očesom komunikacijsko močnih akterjev, med katerimi so tudi predstavniki tradicionalnih medijev. Proučevanje vizualnih objav slovenskih kandidatov za poslance v Evropskem parlamentu je v tem kontekstu pomembno, saj je za zdaj ena najnovejših – in posledično najmanj reguliranih, filtriranih in profesionaliziranih – oblik političnega komuniciranja. Politično komuniciranje na Twitterju sicer vse bolj postaja predmet sistematičnega znanstvenega proučevanja, a že bežen pregled tovrstne bibliografije razkrije pomembno tematsko slepo pego – manko analiz vizualne dimenzije tega novega političnega komuniciranja. S proučevanjem nastajajoče vernakularne politične vizualne kulture pričujoči prispevek izpostavlja natanko to slepo pego. Pri tem so fotografske reprezentacije razumljene kot ilustrativni, če ne paradigmatški pokazatelji splošnih trendov v sodobnem političnem komuniciranju, ki bodo interpretirani v analitičnem okviru koncepta medijatzacije politike. Pričujoča analiza vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja je tako namenjena (1) mapiranju načinov vizualnega komuniciranja na Twitterju in (2) njegovemu prispevku k medijatzaciji politike.

Podoba in medijatzacija političnega komuniciranja

Medijatzacija je kompleksen družbeni proces, ki opisuje vse večjo odvisnost drugih družbenih sfer od medijske. V eni pogostejše navajanih definicij Hjarvard medijatzacijo tako opisuje kot proces, v katerem postajajo družbene dejavnosti ne le medijsko posredovane, temveč prevzemajo medijsko obliko in postajajo vse bolj podrejene medijski logiki. Eno od področij družbenega delovanja, na katerem naj bi bile te spremembe najopaznejše, je prav politika. Medijatzacija politike je pogosto koncipirana kot proces kolonizacije, v katerem znotraj politične sfere medijska logika izpodriva politično (npr. Schulz 2004). Ne le, da jo začnejo družbeni in politični akterji upoštevati in se ji prilagajati pri svojem delovanju, temveč jo lahko v končni instanci povsem ponotranjijo, s čimer postanejo »medijska logika in novičarske vrednote vgrajene v procese odločanja in vladanja« (Strömbäck 2008, 239). Kot povzema Lundby (2009), večina avtorjev medijsko logiko¹ opredeljuje

kot strategijo selekcije in načine pripovedovanja zgodb, ki jih mediji uporabljajo za pridobivanje pozornosti in zagotavljanje prepričevalnih učinkov. Hjarvard (2008, 105) definira medijsko logiko kot »institucionalni in tehnološki modus operandi medijev, vključno z načini, na katere mediji distribuirajo materialne in simbolne resurse ter uporabljajo svoja formalna in neformalna pravila«. Podobno pred njim že Altheide (v Lundby 2009, 103) medijsko logiko opredeljuje kot »predpostavke in procese za konstrukcijo sporočil znotraj določenega medija«, Strömbäck (2008, 233) pa je te naracijske strategije konkretiziral kot poenostavitve, polarizacijo, intenzifikacijo, personalizacijo, vizualizacijo, stereotipizacijo in okvirjanje politike kot konjske dirke.²

Vendar je redukcija medijske logike na komercialno logiko problematična,³ saj, kot opozarja Landerer (2013, 243) delovanje vseh medijev usmerja razreševanje konflikta med dvema nasprotujočima si medijskima logikama: komercialno, ki je zavezana konkurenčnosti in teži k maksimizaciji občinstva, in normativno, ki pa je usmerjena k uresničevanju poslanstva informiranja. Podobno razdvojenost med normativno (težnjo po skupinskem odločanju/razvijanju politike) in tržno logiko (po maksimizaciji podpore volivcev) Landerer (prav tam, 253) pripiše tudi politični logiki: »Medijatizacija politike se torej nanaša na prevlado k maksimizaciji občinstva usmerjene tržne logike v delovanju političnih akterjev /.../, ki jo promovira komercializacija medijev«. Posledično medijatizacije politike ne moremo zreducirati na komercializacijo in senzacionalizem, čeprav je z njima tesno povezana. Prav tako težnje po vizualizaciji komuniciranja ni mogoče zreducirati na komercializacijo in senzacionalizem, četudi je prva zelo prisoten element druge. Delitev na normativno in komercialno/populistično podmeno medijatizacije namreč opisuje način komuniciranja, ki je neodvisen od modalnosti, v kateri komuniciranje poteka. V teoriji in zgodovini fotografije na primer določa osnovne delitve med normativnimi žanri oz. prakso dokumentarne in novičarske fotografije na eni ter komercialno in popularno prakso oglaševalske in zasebne fotografije na drugi strani.

Tako bo v pričujočem prispevku analiza medijatizacije politike potekala prav na analizi tega, ali vernakularno vizualno politično komuniciranje na Twitterju temelji na prevzemanju komercialne ali normativne medijske logike. Povedano drugače, ali je dominantni način uporabe fotografij zavezan strategiji informiranja ali strategiji maksimizacije občinstva in prepričevalnih učinkov. Prvo je odvisno od vrste fotografskih kodov in konvencij, značilnih za dokumentaristične ali nedokumentaristične žanre fotografije, ter od odnosa med fotografijami in pripisanim besedilom. Vizualni tviti so namreč multimodalna sporočila, v katerih je fotografijam praviloma pripisano kratko besedilo, ki je kot pri drugih oblikah vizualne komunikacije namenjeno sidranju pomena polisemične podobe in tako determinira, ali je multimodalno sporočilo informativno ali interpretativno. V kontekstu novinarske fotografije je interpretativna raba vizualnega komuniciranja praviloma rezultat vrednotenja v besedilu. Druga dimenzija medijatizacije pa bo proučevana v odvisnosti od uporabe specifične narativne tehnike personalizacije, ki bo prikazana v nadaljevanju.

Podoba politika – personalizacija kot medijatizacija

Proučevanje političnega komuniciranja podobo politikov pojmuje na dva načina – podobo kot vizualno pojavnost politikov in podobo kot njihov imidž, kot set

asociacij in idej, ki jih državljani povezujejo z njimi (McNair 2011), pri čemer se raziskovalci političnega komuniciranja večinoma ukvarjajo z drugo, ne pa s prvo dimenzijo podobe. Iz perspektive razprav o medijizaciji pa je pomembnejši prvi vidik, pri čemer bo pričujoči prispevek kot konstitutivno dimenzijo medijizacije v povezavi z vizualnim komuniciranjem obravnaval personalizacijo. Z vidika razlikovanja med normativno in komercialno medijsko logiko je personalizacija indikator slednje, pri čemer v sferi politike in političnega komuniciranja pomeni premik poudarka od vprašanj skupnega vladanja k vprašanju naracije in maksimizacije števila potencialnih volivcev. V kontekstu medijskega delovanja je personalizacija narativna strategija procesa ustvarjanja podobe politika, ki je značilna za prehod iz novičarskega v tabloidni diskurz. Tabloidizacija politike namreč ni zgolj prevzemanje komercialne medijske logike, ki spremeni način podajanja političnih informacij (s poenostavitvijo, polarizacijo, stereotipizacijo itd.), je tudi redefinicija sfer javnega, zasebnega in intimnega ter s tem sprememba pogleda, v katerega je občinstvo postavljeno v procesu interpelacije v politični subjekt. Kot meni Beckerjeva (1992/2003, 140–142), tu ne gre za zgodovinski (normativni), temveč za privilegirani pogled, ki mu uspe prodrati za fasado ali rečeno z Goffmanom, za masko javnega življenja. Personalizacija je proces normaliziranja politika. Medijsko besedilo, s tem ko občinstvu ponuja vpogled v politiko zasebno (včasih tudi intimno) sfero, politike pretvori v »nekoga izmed nas« (Luthar 2010) in jih s tem integrira v širšo skupnost.

Ta proces – vsaj glede vizualnega komuniciranja – pa je v veliki meri odvisen od inscenacije oziroma performativnega (Becker 1992/2003), ki pogosto poteka v situacijah, v katerih javna in zasebna sfera nista jasno ločeni. Z razvojem spletnih medijev so te nejasne meje postale še poroznejše, hkrati pa so se z razvojem uporabniško ustvarjenih vsebin na družbenih omrežjih, kot je Twitter, delno zabrisale prej trdne meje med subjekti, objekti in naslovniki poročanja. V družbenih omrežjih uporabniško ustvarjena vsebina političnih akterjev zabrisuje mejo med zasebno in javno osebnostjo političnih akterjev ter ustvarja asimetrično intimnost z razdalje (Horton in Wohl 1956/2006) oziroma iluzijo intimnosti, ki ji nekateri (npr. Coleman 2005) pripisujejo potencial za revitalizacijo politike in krepitev stikov z volivci. Parasocialna razmerja sicer niso nastala s pojavom spletne komunikacijske tehnologije (temveč z množičnim komuniciranjem), se pa lahko na spletu toliko bolj artikulirajo. K ustvarjanju občutka »nenavadne bližine z javnimi osebnostmi, v dobi medijizirane reprodukcije« (Pels 2003, 43) zelo prispevajo prav fotografije, še posebej, kadar gre za fotografije, ki so jih posneli uporabniki (tj. politiki) ali njim bližnji neprofesionalni fotografi. Vendar je treba opozoriti, da ta kolonizacija zasebnega ni enosmerna. Prav tako kot osebno vstopa v sfero politike, se sfera zasebnega politizira. V sodobnem političnem komuniciranju je zasebno vse pogostejše uporabljano kot resurs za ustvarjanje politične identitete, njegova eksploatacija pa ni zgolj prednost, temveč prinaša tudi določeno stopnjo političnega tveganja (Corner 2003, 78).

Intenzivna medijska izpostavljenost, še posebej pa lastna komunikacijska prizadevanja, so (Pels 2003, 45):

politikom odvzela nekdanjo avro; z brisanjem razlik med nekdanjimi domenami spredaj in zadaj oziroma med javno in zasebno domeno so mediji neizogibno deformalizirali njihovo karizmo. /.../ Ta revolucija sloga v

politiki je izraz splošnejšega družbenega procesa deinstitucionalizacije in personalizacije družbenega življenja.

Proces približevanja politikov državljanom, v katerem postajajo »taki kot mi«, je torej pogojen z odpovedjo avre privilegiranega kulturnega statusa in je za Pelsa zgolj del splošnega trenda deavraizacije visoke kulture ter deracionalizacije in emocionalizacije javnega diskurza. Ta učinek avtentične, samoustvarjene oz. ne-profesionalno ustvarjene podobe zgolj še povečajo, periodičnost komunikacije pa lahko občutek (sicer asimetrične) bližine ali celo intimnosti pretvarja iz občasne izkušnje v vsakodnevni ritual (npr. kontinuirano spremljanje politika na Twitterju). S tovrstnimi fotografijami postanejo politiki del vse intenzivnejše vizualizacije vsakdanjega življenja, ki je značilna za dobo vseprisotne fotografije.

Vizualni tviti politikov med volilno kampanjo so ravno ena od strategij zagotavljanja konstantne javne prisotnosti, ki jo Couldry (2012, 49–52) imenuje prisotnjevanje, in so indikativni za medijatzacijo političnega komuniciranja, ki je eno od dveh osrednjih raziskovalnih vprašanj prispevka. Analiza vernakularne politične vizualne kulture bo izhajala iz predpostavke, da je personalizacija ena od osrednjih narativnih strategij komercialne medijske logike. Personalizacija je večrazsežen pojav, ki je vezan na vsebino in način komuniciranja, ki ju zaznamujejo prej opisane dimenzije performativnega, normalizacije in ustvarjanja parasocialne bližine, ki delujejo v funkciji deavraizacije podobe politikov.

Twitter in politično komuniciranje

Izbira družbenih omrežij je za proučevanje medijatzirane vizualne politične kulture nujna, saj so svojevrstna kondenzacija medijatzacijskih učinkov ter boja med normativno in komercialno medijsko logiko. Primarni učinek medijatzacije se kaže že s prevzemanjem vloge informacijskega delavca – politik kot tviteraš namreč združuje funkciji akterja in poročevalca. Poleg tega lahko učinke medijatzacije iščemo v stopnji ponotranjenja načel medijske selekcije in pripovedovanja tako z vidika sloga in načina komuniciranja (poenostavitve, polarizacije, stereotipizacije) kot tudi ideje informiranosti in dostopnosti (politično kot neprekinjen tok novic), personalizacije (brisanje meje med komunikatorjem in predmetom poročanja na eni ter slogom poročanja na drugi strani) ter poskusov izgradnje in ustvarjanja dnevnega reda (angl. agenda building, agenda setting) in promocije interpretativnih okvirjev (angl. framing).

Kot je bilo rečeno že v uvodu, pomembnost Twitterja za politično komuniciranje ne izhaja in njegove popularnosti pri splošnem občinstvu.⁴ Izhaja iz njegove posvojitve s strani pomembnih političnih akterjev in organizacij, javnih intelektualcev, mnenjskih voditeljev in novinarjev, ki ga vse pogosteje uporabljajo kot vira za pridobivanje aktualnih informacij in kot kompleksen sistem zaznavanja družbenega okolja (Meraz in Papacharissi 2013). Za rabo Twitterja v političnem komuniciranju je značilno, da gre pri »čivkanju«⁵ političnih akterjev v veliki meri za enosmeren proces komuniciranja. Čeprav Twitter omogoča vzpostavljane neposrednega stika in dialoga z občinstvom oziroma volivci, ga politični akterji uporabljajo za enosmerno oddajanje informacij (npr. Golbeck idr. 2010; Jackson in Lilleker 2011; Larsson in Moe 2012), kar jim omogoča vzpostavljane alternativnih medijskih agend in interpretativnih okvirjev. Twitter je tako alternativna medijska infrastruktura, ki političnim akterjem ne omogoča le visoke stopnje nadzora nad

vsebinsko in časom komuniciranja, temveč tudi privilegirano pozicijo v bojih za interpretacijo pomenov. Omogoča namreč neovirano interpretativno komuniciranje v obliki mnenj, komentiranja delovanja drugih političnih akterjev (ki se nemalokrat spogleduje z obrekovanjem ali celo s sovražnim govorom), politične satire, interpretacije medijskih agend ter gradnje medijskih okvirov ali protiokvirov (Graham idr. 2013). S tem pa politični akterji vzpostavljajo (pogosto zelo učinkovit) pritisk na tradicionalne novinarske institucije, da o tem mnenjskem, interpretativnem diskurzu poročajo. McCombs (2005) tovrstne procese medsebojnega vplivanja imenuje medmedijsko grajenje agende (angl. *intermedia agenda setting*), ki se je s prehodom s 24-urnega na 140-znakovni cikel zgolj še intenziviralo (Johnson 2013; Parmelee 2013).⁶ Velik del privlačnosti Twitterja za politične akterje je posledica prav prepletanja informacijskih okolij Twitterja in tradicionalnih množičnih medijev ter njihove soodvisnosti, kar je še posebej izraženo v predvolilnem obdobju (Broersma in Graham 2012; glejte tudi Burgess in Bruns 2010).

A vendar so študije, ki bi mapirale vsebinsko dejavnost politikov na Twitterju v obdobju predvolilnih kampanj, razmeroma redke (gl. Graham idr. 2013) ter praviloma ne vključujejo vizualne dimenzije objav na Twitterju. Pričujoča analiza, ki je v enem delu namenjena mapiranju rabe predvolilne vizualne komunikacije, torej zapolnjuje tematsko vrzel in omogoča vsaj preliminarno primerjavo prakse besedilnega in vizualnega tvitanja. Poleg tega omogoča vpogled v dejavnosti slovenskih politikov na Twitterju, ki niso bile predmet sistematičnih analiz. Raziskovalno vprašanje, povezano s tipologijo rabe (vizualnih) tvitov, bo tako odgovarjalo na vprašanje, v kolikšni meri so slovenski politiki v kampanji za volitve v Evropski parlament uporabljali Twitter kot orodje za enosmerno ali dialoško komuniciranje ter v kolikšni meri so ga uporabljali za komuniciranje vrednostno zaznamovanega diskurza – podajanje vrednotnih sodb v obliki podob oziroma v kombinaciji podobe in interpretativnega besedila. Raziskovalno vprašanje ne bo izpostavljalo rabe vizualnega komuniciranja za ustvarjanje alternativnih medijskih agend in interpretativnih okvirjev, saj bi slednja zahtevala ločeno raziskavo.

Analiza vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja

Analiza vernakularne politične vizualne kulture na Twitterju izhaja iz predpostavke nenevtralnosti medija fotografije. Vsaka fotografija je reprezentacija, v podobo zakodirano sporočilo, ki je od družbenih konvencij, norm in običajev odvisna vsaj toliko kot od tehnoloških dejavnikov. Podobe tako niso nevtrarno zgodovinsko, temveč prej, kot meni Hartley (1992, 29), forenzično gradivo, iz katerega lahko s podrobno analizo razberemo sledi družbenih bojov in jih kritično preizprašujemo. Slednje implicira tudi, da je branje pomena podob vselej dejanje interpretacije, ki zahteva kvalitativno analizo ali kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih raziskovalnih metod. Analiza vernakularne politične vizualne kulture na Twitterju bo tako potekala s kombinacijo kvantitativne analize fotografij, izvedeno z metodo analize besedil, ki jo bo dopolnjevala kvalitativna interpretativna analiza kompozicijske modalnosti (Rose 2003).

Multimodalna analiza vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja je namenjena (1) mapiranju načinov rabe vizualnega komuniciranja na Twitterju in (2) analizi prispevka vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja k

medijatzaciji politike. V zvezi z načini rabe vizualnega komuniciranja si lahko zastavimo tri ključna vprašanja:

- Ali prevladuje raba Twitterja kot orodja za enosmerno oddajanje informacij? (RV 1.1)
- O kateri vrsti informacij se najpogosteje komunicira? (RV 1.2)
- Ali prevladuje interpretativni odnos besedila do podob? (RV 1.3)

Glede prispevka vernakularne vizualne kulture k medijatzaciji političnega komuniciranja, ki izhaja iz personalizacije vizualnega komuniciranja, prav tako zastavljamo tri temeljna vprašanja:

- Katera vrsta medijske logike prevladuje pri vizualnih tvitih? (RV 2.1)
- Ali je vizualno komuniciranje na Twitterju podano z narativno strategijo personalizacije na ravni vsebine in načina komuniciranja? (RV 2.2)
- Ali personalizacija skozi performativno in ustvarjanje parasocialne bližine vodi v »deavrazirano« podobo politikov? (RV 2.3)

Metoda analize besedil je bila primarno uporabljena z namenom določitve osnovne orientacije in tipologije načinov rabe vizualnega komuniciranja na Twitterju (RV 1.1), vrste informacij, o kateri se komunicira z vizualnimi tviti (RV 1.2), ter ugotavljanja razmerij med podobo in besedilom (RV 1.3). Hkrati je analiza besedil prinesla tudi izhodišči za določanje elementov medijatzacije političnega komuniciranja (RV 2.1. in RV 2.2). Kodiranje sta izvedla avtor prispevka in neodvisni koder, in to tako, da sta najprej kodirala tretjino materiala, po zagotovitvi ustrezne stopnje soglasnosti⁷ pa je preostanek materiala kodiral avtor analize. Enota analize je bil vizualni tvit s pripadajočim besedilom, ki je vseboval fotografijo, ilustracijo ali drug statičen grafični element. Iz analize so bili izključeni videoposnetki in samo besedilni tviti ter komentariji na vizualne tvite.

Kodirne kategorije so bile razvite izhajajoč iz že obstoječe tipologije rabe Twitterja, predvsem glede funkcije tvtov (RV 1.2) se naslanjajo na tipologijo, ki so jo razvili Graham in drugi (2013), ki pa je prilagojena za vizualne tvite. Kodirne kategorije tako obsegajo (1) *vrsto tvita* (tvit; @odgovor; retvit (RT)), (2) *funkcijo tvita* (dejavnosti, povezane s kampanjo; poziv na volitve; novice (remediatizacijo); pozicioniranje in izjave kandidata/-ke; zahvalo in priznanje; personalizacijo; vizualni komentar ali fotografijo s komentarjem; vabilo na dogodek ali k poslušanju/gledanju/branju medijskih vsebin; povezovanje s tujimi akterji), (3) *osrednji motiv* (kandidat/-ka; sokandidat/-ka; kandidat/-ka in sokandidati/-ke; druženje z volivci ali s strankarskimi aktivisti; vizualizacijo abstraktnih pojmov; drugo). Raziskovalno vprašanje (RV 1.3) o razmerju med besedilom in fotografijami je merjeno s kategorijo (4) *funkcije besedila* (opisna; interpretativna; komentatorska; izjava politika; brez besedila). Ob naštetih štirih primarnih kategorijah je kodirnik vseboval tudi sekundarne kategorije, kot so (5) *vrsta fotografije* (snešot; dokumentarna/novinarska; tihožitje; selfie; skupinski portret; infografika; uradni strankarski posnetki; ilustracija; video; zamrznjena video slička), ki je indikator za RV 2.2. in RV 2.3, ter (6) *stopnja insceniranosti fotografije* (pozirano; nepozirano; nedoločljivo), (7) *tehnična kakovost fotografije* (prisotnost tehničnih napak, kot so podosvetlitev, neostrina itd.) ter (8) *avtorstvo fotografije* (kandidat/-ka; drug posameznik; organizacija). Sekundarne kategorije so bile izhodišče za kvalitativno interpretacijo fotografij in njihove vloge v procesu medijatzacije političnega komuniciranja (RV 2.1, RV 2.2 in RV 2.3).

Vzorec analize obsega 692 fotografij, ki so jih med uradno predvolilno kampanjo (od 25. 4. do 25. 5. 2014) na svojih predstavitvenih straneh družbenega omrežja

Twitter objavili izvoljeni kandidati in kandidatke za poslance in poslanke Evropskega parlamenta. Natančneje, v vzorec sta bila zajeta prvi in drugi kandidat oziroma kandidatka na listi izvoljene stranke, pri stranki SDS, ki so ji pripadla tri poslanska mesta, pa je bila v analizo vključena tudi tretja kandidatka. V vzorec so torej vključeni Milan Zver (SDS), Romana Tomc (SDS), Patricija Šulin (SDS), Lojze Peterle (NSi in SLS), Ivo Vajgl (DeSUS), Igor Lukšič (SD) in Tanja Fajon (SD); Igor Šoltes in Katarina Košak (Verjamem) ter Franc Bogovič (NSi in SLS) med predvolilno kampanjo med 25. 4. in 25. 5. 2014 niso imeli dejavnih osebnih strani na Twitterju, zato je v vzorec vključenih samo sedem omenjenih poslancev in poslank. V primerjavi z listo Verjamem, ki na Twitterju ni bila dejavna (med kampanjo je objavila zgolj štiri tvite), je bila stranka SLS (ki je na volitvah nastopala s skupno listo s stranko NSi), na Twitterju zelo dejavna, kar je Francu Bogoviču zagotovilo visoko stopnjo vidnosti na Twitterju, a te fotografije niso bile vključene v analizo besedil, ker se ta osredinja zgolj na vizualne tvite, ki so jih ustvarili ali kurirali oz. odbrali kandidatke in kandidati sami.

Predvolilno komuniciranje na Twitterju

Obdobje predvolilne kampanje je obdobje intenzivnejšega komuniciranja, kar se odraža tudi v povečani dejavnosti kandidatov na Twitterju – ali v obliki večjega števila objav dejavnih kandidatov (npr. Peterleta, Zvera, Fajonove) ali v aktivaciji drugače pasivnih uporabnikov platforme (Šulinove, Lukšiča, Tomčeve). Najdejavnejši med kandidati je bil Lojze Peterle s povprečno enajst in pol objavljenega sporočila (tviti in retviti) na dan, sledita mu Patricija Šulin s povprečno devetimi, Milan Zver z osmimi in pol, Tanja Fajon s sedmimi in Igor Lukšič s povprečno petimi objavami na dan med trajanjem kampanje. Porast dejavnosti v obdobju kampanje je še posebej opazen v vizualnih tvitih, ki so drugače pri večini kandidatov in kandidatk marginalna dejavnost (med 5 in 11 odstotki objav, izjema je le Tanja Fajon z 20 odstotki), v času kampanje pa se povzpne na med 38 odstotkov (Lojze Peterle) in 71 odstotkov (Patricija Šulin).

Tabela 1: Aktivnost kandidatov na Twitterju (tviti in retviti) med 25. 4. in 25. 5. 2014 glede na vrsto modalnosti sporočil (n = 1298)

Kandidat/-ka	Besedilo	Fotografije	Video	Skupno
Lojze Peterle	220	137	5	362
Patricija Šulin	79	200	3	282
Milan Zver	107	155	6	268
Tanja Fajon	100	117	1	218
Igor Lukšič	72	82	0	154
Romana Tomc	10	1	0	11
Ivo Vajgl	3	0	0	3

Tipologija rabe vizualnega komuniciranja – Twitter kot orodje za enosmerno komuniciranje in objavljanje informacij

Z vidika modalnosti tvitanja so z izjemo Lojzeta Peterleta (in praktično nedejavnih Romane Tomc in Iva Vajgla) kandidati in kandidatke svojo prisotnost na Twitterju gradili bolj z vizualnimi kot z besedilnimi objavami (glejte tabelo 1), prav tako so skupno objavili več vizualnih kot besedilnih tvitov. Za to prevlado vizualnih nad besedilnimi tviti pa je značilno, da je bolj kuratorske kot pa avtorske narave. Večina objav na uporabniških računih kandidatov in kandidatk namreč ni iz kategorije avtorskih tvitov, temveč iz kategorije retvitov, ki predstavljajo 54 odstotkov vseh objav. A pri retvitih je še pomembnejši podatek, da je kar 80 odstotkov teh objav vizualnih tvitov političnih strank, njihovih teles in drugih organizacij. Po številu ti institucionalni retviti skoraj dosegajo število lastnih izvirnih objav kandidatov, ki tako svojo podobo izdatno gradijo s komunikacijskimi resursi svojih strank in sokandidatov. Kategorija vrste objav v povezavi z raziskovalnim vprašanjem RV 1.1 torej kaže, da je komunikacija kandidatk in kandidatov na Twitterju namenjena predvsem enosmernemu podajanju informacij in horizontalni krepitvi komunikacijske moči institucionaliziranih akterjev, ne pa krepitvi neposrednejše komunikacije z manj vidnimi predstavniki strank ali volivci na splošno. Slednji so videni primarno kot prejemniki, kot naslovniki komunikacije, ne pa kot dejavni in enakovredni udeleženci v njej, kar je skladno s predhodnimi raziskavami (npr. Golbeck idr. 2010) in kar so za predvolilno obdobje potrdili tudi Graham in drugi (2014).

Tabela 2: Vrsta objav na Twitterju (n = 692)

Vrsta objave	Število objav	Delež objav (%)
Lastni tviti kandidatov	314	45,38
Usmerjeni tviti (@ reply)	3	0,43
Retviti posameznikov, ki niso sokandidati ali vidnejši predstavniki političnih strank (RT)	73	10,55
Retviti političnih strank, sokandidatov ali drugih organizacij (RT)	302	43,64

Tovrstna raba Twitterja kot komunikacijskega kanala za enosmerno podajanje oziroma prezentacijo informacij primarno ne stimulira aktivne, ampak reaktivno participacijo volivcev, katerih vloga je zreducirana na komentiranje ali retvitanje.⁸ Delež vseh vizualnih objav, v katerih so volivci obravnavani kot enakovredni udeleženci komunikacijskega procesa, znaša zgolj 11 odstotkov oziroma 76 od skupno 692 objav. V okviru predvolilnega boja retvitanje s poudarkom na objavah lastne stranke in strankarskih sokandidatov prispeva k integraciji in homogenizaciji kampanje, vendar ta homogenizacija hkrati krepí enosmernost (oddajanje množičnemu, nediferenciranemu občinstvu) in horizontalnost komunikacije (med političnimi akterji). To orientacijo še podrobneje kažeta tudi kategoriji funkcija tvita in osrednji motiv.

Vizualni tviti kot obveščanje o poteku kampanje

Graham in drugi (2013, 703, 704) ob primeru britanskih volitev ugotavljajo, da je tematsko ena osrednjih predvolilnih dejavnosti na Twitterju sprotno obveščanje o dejavnostih, povezanih s kampanjo, kar meri raziskovalno vprašanje RV 1.2. To velja tudi za veliko večino vizualnih tvitov, objavljenih v kampanji za volitve slovenskih predstavnikov v Evropski parlament. Dobrih 57 odstotkov objavljenih tvitov in retvitov namreč ponuja sprotne informacije o poteku kampanje, večinoma o obiskanih krajih ali podjetjih. Z vidika informativne vrednosti gre za šibke fotografije, ki večinoma prikazujejo kandidate med pogovori s predstavniki lokalnih oblasti⁹ ali s podjetniki, ter skupinske portrete kandidatov pred kampanjskim vozilom. Fotografije obiskov so pogostejše od fotografij kandidatov in kandidatke med javnimi nastopi, hkrati pa se od slednjih razlikujejo tudi po slogu fotografiranja – na njih namreč prevladuje bolj sproščen in manj formalen slog, ki je značilen za amatersko snepšot fotografijo, o čemer bo podrobnejša razprava tekla v nadaljevanju. Osrednji motiv na teh fotografijah so praviloma kandidati, včasih na skupinskih portretih prikazani skupaj s predstavniki lokalnih strankarskih odborov. Druga najpogostejša oblika rabe vizualnih tvitov (12 odstotkov) je pozicioniranje kandidatov in kandidatke – v teh objavah je fotografija zgolj grafični element, ki privlači pozornost na kandidatovo ali kandidatino izraženo mnenje ali stališče. Slednje je praviloma ob fotografiji govorečega politika podano v obliki besedilne navedbe oziroma citata, ki premošča informacijsko nemost fotografije. Tudi to se sklada s predhodnimi študijami, ki opozarjajo na to, da je v predvolilnem tvitanju le redko zaslediti vsebinske politične informacije (Golbeck idr. 2010; Graham idr. 2013).

Z vidika določitve vrste komuniciranja je zanimiva tretja najpogostejša funkcija, in sicer dajanje priznanja in zahvala. Ti tviti (7 odstotkov) so sicer del interakcije z volivci oziroma natančneje s podporniki, ki se jim kandidati in kandidatke zahvaljujejo za izraženo podporo, podpise dokumentov ali zgolj za topel sprejem ter prijetno in sproščeno druženje. Občasno so fotografije uporabljene tudi kot nosilke pohval za uspešno črpanje evropskih sredstev. Vendar ta interakcija temelji na logiki oddajanja, komuniciranja od tistih, ki so na poziciji moči, k manj privilegiranim oziroma prestižnim naslovnikom. Gre torej za komunikacijo, ki je namenjena graditvi pripadnosti, k integraciji prejemnikov s periferije v simbolni center.

Vizualni tviti in besedilo – neinterpretativna raba

Za objavljene vizualne tvite je značilna nesimbolna oziroma neinterpretativna raba. V primerjavi z vizualnim komuniciranjem v tradicionalnih medijih, v katerih fotografije nemalokrat sporočajo tisto, česar ni mogoče (dovoljeno) neposredno ubesediti, vrednotenje in smešenje političnih nasprotnikov z vizualnimi podobami in interpretativnimi podnapisi k podobam ni bila značilnost vizualnih tvitov med kampanjo. Kar zadeva besedilo in njegovo povezavo z vizualnim materialom (raziskovalno vprašanje 1.3), v analiziranem vzorcu prevladuje opisna, informativna raba (498 objav oz. 72 odstotkov), v 47 primerih (7 odstotkov pa gre za citat – izjavo politika. Besedilo kot komentar (vrednotenje) je prisotno v 85 objavah (12 odstotkov), v 39 primerih (6 odstotkov) pa je v funkciji pojasnjevanja. Čeprav praviloma ne gre za samozadostno obliko komuniciranja (fotografija brez besedila se pojavi samo štirinajstkrat), raba podnapisov oziroma besedilnih pripisov podpira doku-

mentarno funkcijo objavljenih fotografij kot zapisov realnosti. Uporaba v obliki vizualnih komentarjev, karikatur, kritike ali zasmehovanja je redka, prav tako raba fotografij, ki niso neposredno povezane s pripisanim besedilom (ilustrativna raba, kjer je podoba namenjena zgolj pritegovanju pozornosti). Poleg razmeroma malega števila tovrstnih tvitov (16 objav) je značilno tudi, da tovrstno zbadanje nasprotnikov izvira iz profilov strank, ne pa kandidatov ali kandidatke. Na splošno je bila ena od značilnosti vizualne komunikacije na Twitterju neinterakcija s političnimi nasprotniki, kar lahko štejemo še za eno od dimenzij njene enosmernosti.

Vernakularna vizualna politična kultura in medijatzacija politike

Z vidika fotografske prakse in fotografskih žanrov dva pola medijske logike, ki ju izpostavlja Landerer (2013) – normativna in tržna logika – ustrezata delitvi med normativnimi žanri in praksami dokumentarne in novičarske fotografije na eni ter komercialnimi in popularnimi praksami oglaševalske in zasebne fotografije na drugi strani. Osnovna razlika med dvema poloma fotografije je predvsem v načinu interpelacije gledalca: v normativnih žanrih je gledalec praviloma priča dogajanju, v komercialnih pa njegov (so)udeleženec. Interpelacija občinstva je pogojena na eni strani z načinom uporabe fotografskih izraznih sredstev – kadriranja, globinske ostrine, perspektive, časa ekspozicije, goriščnih razdalj leč itd., ki pri normativnih žanrih težijo k njihovi nevtralni rabi, tj. rabi, ki ne opozarja na konstruiranost fotografske podobe (npr. popačitve perspektive ali neostrina). Po drugi strani pa je interpelacija v vlogo priče ali udeleženca pogojena s kriterijem inscenacije – če normativni žanri težijo k neinscenirani fotografiji, je ta v oglaševalski in zasebni fotografiji pravilo (npr. poziranje ali »igranje« pred lečo).

In prav ta dva kriterija – uporaba fotografskih izraznih sredstev in inscenacija – sta uporabna za določitev načina medijatzacije vernakularne politične fotografije, ki je predmet raziskovalnega vprašanja RV 2.1. Z vidika uporabe fotografskih izraznih sredstev, ki določa vrsto fotografij, v vzorcu minimalno prevladuje dokumentarna fotografija (51 odstotkov) nad zasebno (47 odstotkov) in oglaševalsko (2 odstotka) fotografijo. Tudi pri kriteriju insceniranosti prevladujejo dokumentaristične, tj. neinscenirane fotografije (42 odstotkov). Ta je v obliki razločnega poziranja opazna pri 35 odstotkih objavljenih tvitov in retvitov, medtem ko pri 23 odstotkih podob ni določljiva ali relevantna (npr. na fotografijah dokumentov, v infografiki ipd.). Vendar je ta krhka prevlada dokumentarnega rezultat rabe vizualnih tvitov. Povedano drugače, je rezultat velikega števila retvitov fotografij iz strankarskih profilov, ki so skladno s strankarskim prevzemanjem oddajalske medijske funkcije večinoma posnete v dokumentarno-novičarskem slogu oziroma ga vsaj skušajo oponašati. Fotografije, ki so jih objavili kandidati in kandidatke, pa so večinoma (54,5 odstotka) posnete v nenovičarskem slogu in so tipični produkti žanra amaterske, zasebne fotografije, o čemer bo tekla razprava v razdelku 5.6.

Vernakularna vizualna politična kultura in personalizacija politike

Če razumemo medijatzacijo politike kot uporabo določenih narativnih strategij za maksimizacijo občinstva in s tem volivcev, je personalizacija zagotovo tista narativna strategija, ki je najlažje uporabljiva v vizualnem tvitanju in ki zahteva najmanj podreditve podobe interpretativni rabi besedila. Raziskovalno vprašanje RV 2.2 opredeljuje participacijo kot večrazsežen pojav, ki je vsaj toliko kot od vsebine

tvitov odvisen od načina komuniciranja. Iz perspektive medijatzacije bi lahko devet kodiranih funkcij tvitov združili v štiri krovne kategorije, ki jih prikazuje tabela 3. Analiza besedil je pokazala, da skoraj šest odstotkov objav posreduje zasebne ali intimne informacije o kandidatih in kandidatkah, ki nimajo nikakršne neposredne zveze s političnim v ožjem pomenu besede. Ilustrativni primer tega so, denimo, fotografije Igorja Lukšiča v trenirki na košarkaškem igrišču in na sprehodu v gozdu ali Patricije Šulin s svojo sostanovalko iz časov, ko je bila študentka, ter fotografije rož, ki jih je objavil Lojze Peterle. Te fotografije, ki so jih večinoma objavljali kandidati, in ne stranke, so nemalokrat povezane s prostočasnimi dejavnostmi, od teka in hoje v gore do igranja glasbil.

Tabela 3: Funkcija vizualnih objav na Twitterju (n = 692)

Funkcija objave	Število objav	Delež objav (%)
Obveščanje o političnih dejavnostih	417	60,26
Personalizacija	39	5,64
Politično profiliranje kandidata/-ke	201	29,05
Drugo	35	5,06

Personalizacija ni vezana zgolj na vrsto informacije, ki je vezana na nejavno sfero, torej zasebno ali intimno, ki opisuje kandidatove nepolitične interese (v športu, kulturi), družinske ali partnerske odnose ter prijateljstva in poznanstva. Pomembna dimenzija personalizacije se razkriva tudi skozi fokus vizualnih reprezentacij. Ta namreč pokaže, da je na večini objavljenih fotografij osrednji namen prikazati podobo kandidata oziroma kandidatke (tabela 4). Tako imamo opravka z na videz paradoksalno situacijo, ko je večina vizualnih objav namenjena sprotnemu poročanju o kampanjskih dejavnostih in se osredinja na terenske obiske kandidatov, fotografije, s katerimi poteka to obveščanje, pa raje kot dejavnosti kandidatov in njihovo interakcijo z volivci ali s podporniki, kažejo kandidate in kandidatke same na skupinskih ali individualnih portretih, ki so nemalokrat iz registra nejavne, tj. amaterske družinske fotografije, o čemer bo tekla razprava v nadaljevanju.

Tabela 4: Vizualni tviti glede na osrednji motiv fotografije (n = 692)

Osrednji motiv fotografije	Število objav	Delež objav (%)
Kandidati/-ke in sokandidati/-ke	318	45,95
Druženje z volivci ter s strankarskimi podporniki in člani	178	25,72
Dokumenti, abstraktni pojmi in procesi	174	25,14
Politični nasprotniki	2	0,29
Super stranka/evropska stranka	20	2,89

Povedano drugače, osrednji motiv velikega dela fotografij ni dogajanje na terenu, temveč označevanje tega, da so politiki bili na terenu – fotografije nemalokrat niti ne vsebujejo jasnih vizualnih označevalcev krajev, kjer so bile posnete (pogosto

velik del kadra zavzema kampanjsko vozilo), tako da mora to informacijo sidrati besedilo. Rezultati rudimentarne analize besedil torej kažejo določeno stopnjo medijatzacije političnega komuniciranja z narativno strategijo personalizacije, ki pa se bolj kot na ravni informacije kaže na ravni podajanja informacije.

Politični vizualni tviti in/kot družinska fotografija

Raziskovalno vprašanje RV 2.3 izpostavlja pojav normalizacije politikov in ustvarjanje parasocialne bližine kot enega od elementov personalizacije – in s tem tudi medijatzacije – politike. Pri iskanju odgovora se kot odločilna dimenzija ponovno kaže način vizualizacije. Velika večina podob je namreč snepšotov, fotografij, posnetih z malo fotografskega znanja in premisleka, ki jih – četudi so pogosto inscenirane – zaznamujejo spontanost, neformalnost in igrivost. Kakovost takih fotografij je velikokrat sekundarnega pomena, ustvarjalcu je posedovanje podobe pomembnejše kot njen videz, zato so tovrstne fotografije velikokrat neostre, pod- ali preosvetljene ter neustrezno kadrirane. Take tipične tehnične nepravilnosti so na skoraj polovici objavljenih fotografij, večinoma pa so pogojene z neizkušenostjo, nemalokrat tudi s tehnično nepopolnostjo fotoaparatorov v mobilnih telefonih, ki v zahtevnih svetlobnih pogojih ne zmorejo ustvariti kakovostnega zapisa. Snepšot je torej zavezan indeksikalnosti fotografije, dokumentiranju podobe emocionalno pomembnega subjekta ali trenutka za potrebe komunikacije, konstrukcije spomin(janj)a in integracije v družbeno skupino. A Zuromskisova (2009, 57) poudarja: »S poudarjanjem vizualne preprostosti in osnovnih čustvenih vezi med fotografom in subjektom je snepšot način ustvarjanja podob, ki je konstruiran natančno tako, da ni videti konstruiran, ustvarjen, da bi bil bran kot spontan.« Ključna funkcija snepšota je grajenje intimnosti med gledalci in subjekti fotografij; izhaja iz potreb meščanske zasebne sfere po emocionalnih družinskih kronologijah ter pozasebljeni in komodificirani vključitvi v širšo družbeno skupnost, pri čemer v svoji vizualni uniformiranosti potrjuje njene dominantne norme in pravila, pogosto za ceno zavestnega olupševanja ali inscenacije dogodkov.

Med objavljenimi snepšoti na Twitterju še posebej izstopajo motivi portreta z drugo osebo, skupinski portret ter svojček (selfie), ki predstavljajo več kot petino vseh objavljenih fotografij. Tovrstni portreti sporočajo predvsem o vzajemni afiniteti med portretiranimi ali, kot navaja Zuromskisova (prav tam, 58), posredujejo »fantazijo pomembnih vezi s portretiranimi in spekulativno trditev o možni intimnosti v prihodnosti«. Slednje v kontekstu kampanje pomeni implicirano povezanost med kandidati in kandidatkami z njihovimi podporniki, s strankarskimi predstavniki in z volivci, ki veliko bolj kot pri »gasilskih« fotografijah in svojčkih prihaja v ospredje pri afiliacijskih portretih z drugo osebo. Fantazija povezanosti in spekulativne obljube prihodnje intimnosti, ki jih omenja Zuromskisova, so na njih nakazane s fizičnimi gestami, predvsem z objemi in nasmehi, značilnimi za dramatizacijo odnosov na družinski fotografiji (npr. Hirsch 1997). Kandidate in kandidatke tako na Twitterju spoznavamo »v objemu« z njihovimi starimi prijatelji, družinskimi člani, s prepoznavnimi javnimi osebnostmi, z nekdanjimi sodelavci, s športniki, z gospodarstveniki, s partizanskimi poveljniki ali z »naključnimi« zmagovalci rekreativnih športnih prireditev, pri tem pa le redko gre za politično profilirane posameznike ali politike. Slednje nakazuje poroznost meje med javnim in zasebnim oziroma politično instrumentalizacijo zasebne sfere, ki je ena vidnejših značilnosti

personalizacije politike in političnega komuniciranja. Afiliacijski portreti, skupinski portreti in svojčki so inscenirane fotografije in zato performativne – so del teatra, »ki ga v sodobnosti ljudje igrajo za ustvarjanje želenega občutka povezanosti, celovitosti in intimnosti« (Larsen 2005, 242).

Če povzamem, bi lahko trdili, da je občutek parasocialne bližine in normalizacije politikov bolj kot od vsebine odvisen od načina vizualizacije. Medtem ko pogosto sproti obveščanje o dejavnostih kampanje vzpostavlja obliko parasocialne bližine med občinstvom ter kandidati in kandidatki, ki jo v manjšem številu objav podpira tudi izbira motivov, ki omogočajo vpogled v zakulisje kampanje (delo štabov, notranjost pisarn, vožnjo na teren itd.), pa sta povezana procesa normalizacije in deavrazacije značilnejša za način vizualizacije. Z uporabo kodov in konvencij amaterske oziroma, točneje, družinske fotografije postanejo politiki vizualno »nekdo kot mi«: fotografijo nazdravljanja med obiskom turnirja v malem nogometu ali skupinsko fotografijo z lokalnimi šahisti bi bolj kot v političnem pričakovali v zasebnem albumu oziroma spletnem profilu.

A portret ni edina vrsta žanra, ki je utrjevala personalizacijo kandidatov v registru amaterske fotografije. Kar deset odstotkov fotografij bi lahko uvrstili tudi v kategorijo popotne oziroma turistične fotografije. Ustvarjene kot del dokumentiranja dejavnosti med kampanjo na terenu prikazujejo te fotografije kandidate in kandidatke med ogledom lokalnih znamenitosti in turistične ponudbe vključno s poziranjem za fotografiranje pred znamenitostmi in kipi. Ne znamenitosti ne kipi niso izbrani naključno in vselej odražajo želeno ideološko afiliacijo kandidatov, ki je sidrana tudi s podnapisi oziroma pripisi, kar velja tudi za fotografije ruralne in urbane krajine. Če medijatzacijo politike razumemo tudi kot depolitizacijo političnega, lahko omenjene fotografije beremo tudi kot depolitizacijo predvolilne kampanje. Fotografije, ki delo kandidatov in kandidatki na terenu namesto s fotografijami njihovih političnih nastopov dokumentirajo s fotografijami, na katerih pozirajo ob lokalnih znamenitostih, namreč kampanjo na terenu spreminjajo v turistično potovanje, v enomesečno spoznavanje krajev po Sloveniji. Vizualni tviti, ki bi jih lahko uvrstili v register turistične fotografije, sicer številsko ne presegajo informativno-dokumentarnih objav o poteku kampanje, a so indikativni za trend medijatzacije politike, ki se v vizualnih tvitih najbolj kaže s specifično posvojitvijo medijske logike z narativno strategijo personalizacije.

»Na koncu pa skupinska z lokalnimi šahisti in simpatizerji«

Navedek je podnapis enega od 692 vizualnih tvitov, objavljenih med kampanjo za volitve v Evropski parlament, ki zelo dobro povzema eno ključnih ugotovitev analize – da je postala vernakularna fotografija v družbenih omrežjih eden osrednjih nosilcev medijatzacije politike, v kateri ne gre zgolj za prevzemanje medijske logike, temveč tudi vloge medijev. Namesto prilagajanju logiki delovanja medijem in orkestriranju priložnosti za fotografiranje pred profesionalnimi fotografi, politiki v primeru kampanj na Twitterju prevzemajo vlogo medijev – ob dogodkih ne nastopajo zgolj kot akterji, temveč tudi kot (amaterski) ustvarjalci podob in njihovi komunikatorji, pri čemer sta samoprodukcija in samokomunikacija podob postali integralni del političnih dejavnosti kandidatov in njihove interakcije z volivci.

Ključni prispevek študije k razumevanju družbenega komuniciranja je v tem, da v razprave o medijatzaciji politike ter političnem komuniciranju v družbenih omrežjih umesti centralnost podobe, v razprave o vizualni kulturi pa amatersko dimenzijo politične oziroma novičarske fotografije. Povedano drugače, analiza izpostavlja tematske slepe pege znotraj teorij medijatzacije, proučevanja političnega komuniciranja ter študij vizualne kulture, ki v času, ko je npr. večina objavljenih tvitov v kampanji vizualnih, in ne besednih, zahteva paradigmatški obrat iz študij tipografske v študije multimodalne komunikacije. Mapiranje rabe vizualnega tvitanja ni pomembno le za slovenski kontekst, znotraj katerega predstavlja prvo tovrstno študijo, temveč je zaradi ujemanja z nekaterimi globalnimi značilnostmi političnega komuniciranja na Twitterju pomembno izhodišče za mednarodne primerjalne študije.

Prvo od teh ujemanj z značilnostmi političnega komuniciranja na Twitterju z vidika mednarodnih primerjav je primarna uporaba platforme za enosmerno oddajanje informacij in horizontalno krepitev komunikacije z drugimi političnimi akterji, ki ga ugotavljajo na primer Jackson in Lilleker (2009), Golbeckova in drugi (2010) ali Larsson in Moe (2012). Četudi je pri rabi Twitterja mogoče zaznati določene elemente interaktivnosti oziroma deliberativnosti z občinstvom/volivci, politični kandidati in kandidatke ter njihove stranke preferirajo strategijo enosmernega oddajanja informacij, ki jim omogoča maksimizacijo nadzora nad vsebino in načinom komuniciranja ter izvajanje pogosto zelo učinkovitega pritiska na poročanje tradicionalnih medijev (McCombs 2005). Vizualni tviti so najpogostejše namenjeni obveščanju o poteku kampanje, kar je skladno z ugotovitvami Grahama in drugih (2013) glede besedilnih tvitov, pri čemer so fotografije večinoma vizualni dokumenti. Vendar je to sprotno obveščanje informativno šibko – pogosto ne sporoča o političnih pogledih kandidatov in kandidatke, temveč o povsem trivialnih (nepolitičnih) utrinkih kampanje, kot so, denimo, nazdravljanje ob obisku »turnirja v malem nogometu v Selu na Goričkem« ali kandidat med fotografiranjem spominske plošče »ob najbolj znani vrhniški slaščičarni«.

Vizualni tviti se – v primerjavi z besedilnimi – le redko uporabljajo kot vizualni komentarji ali kritike političnih nasprotnikov. Vizualna komunikacija je usmerjena v krepitev lastne vidnosti, ki je rezultat boja med normativno medijsko logiko (Landerer 2013), ki privilegira informativno-dokumentarno rabo fotografij, ter komercialno medijsko logiko, ki preferira fotografije iz registra zasebne, natančneje, družinske in popotne fotografije. Medijatzacijski proces je najvidnejši pri prevzemanju naracijske strategije personalizacije, ki je v funkciji maksimizacije občinstva in s tem potenciala za uspeh na volitvah. Ta personalizacija pa se kaže kot izrazito večplasten pojav, saj ne gre zgolj za objavljanje informacij iz zasebnega življenja kandidatov in kandidatke, temveč še bolj za podajanje informacij na način, ki personalizira – z registrom amaterske, družinske in popotne fotografije. Ob tem, ko politično komuniciranje in informiranje o kampanji iz dokumentaristično-novinarske in oglaševalske vse bolj prehaja v register amaterske fotografije, ki svojo (tehnično) nepopolnost propagira kot označevalec avtentičnosti, je treba poudariti, da snepšot ni nič manj ideološki od konvencij dokumentarne fotografije. Kljub konotacijam naivnosti in naturalizma je v veliki meri zamišljen, teatralen, podobe pa so »rezultat intenzivnih telesnih in družbenih performansov: igranja, poziranja, insceniranja ipd.« (Haldrup in Larsen 2003, 43). Snepšot podobno kot oglaševalska

»stock« fotografija »zabriše indeksikalno singularnost, enkratnost trenutka v prid uniformnosti in ponovitve – sistematične ikonične ponovitve igranih tipov podob« (Frosh 2002, 189). Pri tem je prehod v snepšot estetiko političnega vizualnega komuniciranja¹⁰ indikativen tudi za spremembe družbene funkcije fotografije, ki v dobi vseprisotne mobilne fotografije bolj, kot ugotavlja van Dijck (2008), iz medija za ohranjanje spomina postaja medij za komuniciranje. Slednje je razvidno, denimo, iz velikega števila tehnično slabih, celo povsem nerazločnih objavljenih vizualnih tvitov, ki kažejo na dejstvo, da je za kandidate in kandidatke pomembnejša vez, ki jo ustvarja sporočilo, kot pa njegova vsebina. Če je podoba v središču sodobnih političnih bojov, je ključnega pomena pozicija, v katero smo kot gledalci teh podob interpelirani. Ta, ki jo ponuja snepšotizacija političnega komuniciranja, ki jo nakazuje vernakularna politična vizualna kultura na Twitterju, je indikativna za »individualizacijo političnega zaupanja in je del makrodružbenih procesov, kot so deinstitutionalizacija in individualizacija« (Corner in Pels 2003, 7) ter medijatzacija. Vprašanje, ki trenutno ostaja neodgovorjeno, pa je, ali bo pripeljala do premostitve naraščajoče odtujenosti med politiki in volilnim telesom.

Opombe

1. Medijska logika je eden najbolj kontroverznih pojmov znotraj teoretiziranja medijatzacije, ki ga je vrsta avtorjev kritizirala kot preveč redukcionističnega (Couldry 2008), preveč linearnega (Rothenbuhler 2009; Lundby 2009) in premalo občutljivega za kulturnozgodovinske značilnosti (Hepp 2009; Couldry 2012).
2. Skozi tovrstna reduktivna pojmovanja medijske logike se konceptualizacije medijatzacije približajo tradicionalnejšim kritikam političnega komuniciranja, kritika medijatzacije politike pa še najbolj spominja na kritiko komercializacije in tabloidizacije medijev in posledično političnega diskurza, pri katerih naj bi osrednjo vlogo odigralo prav vizualno komuniciranje.
3. Opozoriti velja tudi, da so »mediji« v razpravah o medijatzaciji politike sicer večinoma neupravičeno reducirani na novičarsko oziroma informativno funkcijo, kar posledično izpušča velik del političnega diskurza v drugih medijskih formatih in praksah, ki jih opisuje, denimo, van Zoonenova (2004).
4. V ZDA ga na primer za zdaj uporablja »le« 19 odstotkov odrasle spletne populacije, Facebook pa 71 odstotkov (Pew 2013).
5. Po analogiji za poimenovanje besedilnih tvitov kot čivkov bi lahko vizualne tvite poimenovali mežiki.
6. V slovenskem prostoru je še posebej opazno lansiranje političnih metafor in konceptov, ki so z njihovo (kritično ali nekritično) vključitvijo v medijsko poročanje tradicionalnih medijev postali del političnega besednjaka v izvirnem (levi fašisti) ali subverziranem (zombiji) pomenu ali kot predmet kritik (trenirkarji, opankarsko novinarstvo).
7. Indeks Scottov pi za posamezne spremenljivke je znašal med 0,86 in 0,91.
8. Enosmernost rabe komunikacije na Twitterju še dodatno kaže zanemarljivo število objav, ki so neposredno naslovljene na posamezne prejemnike – t. i. @odgovor.
9. Gre seveda za obiske predstavnikov lokalnih oblasti, ki so iste strankarske pripadnosti kot kandidati oziroma kandidatke.
10. Razmeroma prominentna uporaba najnovejšega elementa amaterske fotografije – svojčka (angl. selfie) – je simptomatična za medijatzacijo politike. Četudi je njegova uporaba zagotovo povezana tudi s trenutno modnostjo, lahko na svojček gledamo tudi kot na metaforo medijatzacije politike: politični akter kot subjekt in objekt samoustvarjenega in samokomuniciranega pogleda, ki ne sporoča vsebine, temveč se osredinja na podobo (kot imidž in kot pojavnost) politika. Dober primer tega je tudi metasvojček Igorja Lukšiča pred strankinim plakatom, ki je tudi sam skupinski svojček strankinih kandidatov in kandidatk.

Literatura

- Becker, Karin. 1992/2003. Photojournalism and the Tabloid Press. V L. Wells (ur.), *The Photography Reader*, 291–308. London: Routledge.
- Broersma, Marcel, in Todd Graham. 2012. Social Media as Beat: Tweets as News Source During the 2010 British and Dutch Elections, *Journalism Practice* 6, 403–19.
- Burgess, Jean, in Axel Bruns. 2012. (Not) The Twitter Election: The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology, *Journalism Studies* 6, 3, 384–402.
- Coleman, Stephen. 2005. *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*, IPPRExchange. <http://www.ippr.org/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf>.
- Corner, John. 2003. Mediated Persona and Political Culture V J. Corner in D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, 67–84. London: Sage.
- Corner, John, in Dick Pels. 2003. Introduction: The Re-styling of Politics. V J. Corner in D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, 1–18. London: Sage.
- Couldry, Nick. 2008. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* 10, 3, 373–391.
- Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Frosh, Paul. 2002. Rhetorics of the Overlooked: On the Communicative Modes of Stock Advertising Images. *Journal of Consumer Culture* 2, 171–196.
- Golbeck Jennifer, Justin M. Grimes in Anthony Rogers. 2010. Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, 8, 1612–1621.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff in Guido van't Haar. 2013. Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society* 16, 5, 692–716.
- Haldrup, Michael, in Jonas Larsen. 2003. The Family Gaze. *Tourist Studies* 3, 1, 23–45.
- Hartley, John. 1992. *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge.
- Hepp, Andreas. 2009. Differentiation: Mediatization and Cultural Change. V K. Lundby (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 139–158. New York: Peter Lang.
- Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirsch, Marianne. 1997. *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29, 2, 105–134.
- Horton, Donald, in Richard Wohl. 1956/2006. Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance V G. Gumpert in R. Cathcart (ur.), *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, 185–206. New York: Oxford University Press.
- Jackson, Nigel, in Darren Lilleker. 2011. Microblogging, Constituency Service and Impressionmanagement: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies* 17, 1, 86–105.
- Johnson, Thomas J., ur. 2013. *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*. London in New York: Routledge.
- Landerer, Nino. 2013. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23, 3, 239–258.
- Larsen, Jonas. 2005. Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography. *Space and Culture* 8, 4, 416–434.
- Larsson, Anders Olof, in Hallvard Moe. 2012. Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society* 14, 5, 729–747.
- Lundby, Knut. 2009. Media Logic: Looking for Social Interaction. V K. Lundby (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 101–122. New York: Peter Lang.
- Luthar, Breda. 2010. People Just Like Us. Political Celebrity and Creation of National Normality. *Cultural Studies* 24, 5, 690–715.
- McCombs, Maxwell. 2005. A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies* 6,4, 543–557.

- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Meraz, Sharon, in Zizi Papacharissi. 2013. Networked Gatekeeping and Networked Framing on #egypt. *The International Journal of Press/Politics* 18, 2, 138–166.
- Parmelee, John H. 2013. The Agenda-building Function of Political Tweets. *New Media & Society* 16, 2, 291–305.
- Pels, Dick. 2003. Aesthetic Representation and Political Style: Rebalancing Identity and Difference in Media Democracy. V J. Corner in D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, 41–66. London: Sage.
- Pew Research Center. 2013. Social Networking Fact Sheet. <<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>>
- Rothenbuhler, Eric W. 2009. Continuities: Communicative Form and Institutionalization. V K. Lundby (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 277–292. New York: Peter Lang.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19, 1, 87–101.
- Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13, 3, 228–246.
- van Dijck, Jose. 2008. Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication* 7, 1, 57–76.
- van Zoonen, Liesbet. 2004. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. New York: Rowman & Littlefield.
- Zuromskis, Catherine. 2008. On Snapshot Photography: Rethinking Photographic Power in Public and Private Spheres. V J. J. Long, A. Noble in E. Welch (ur.), *Photography: Theoretical Snapshots*, 49–62. New York: Routledge.

PARADOKS ODBIRANJA TVITOV NA JAVNI RADIOTELEVIZIJI: ORGANIZACIJSKI, RUTINSKI IN OSEBNI VIDIKI

IGOR VOBIČ

Povzetek

Z raziskovanjem zbiranja, selekcioniranja in umeščanja vsebin iz Twitterja v predvolilna televizijska soočenja članek na slovenski javni radioteleviziji prepoznava konflikt med spodbujanjem participativne prakse in ohranjanjem privilegirane vloge tradicionalnih odbiralateljev. Z analizo kvalitativnih podatkov, zbranih z opazovanjem v uredništvu in s poglobljenimi intervjuji s ključnimi akterji, avtor v specifičnem prepletu organizacijskega konteksta, vzpostavljene rutine in individualnih dejavnikov razkriva paradoks odbiranja tvitov v soočenjih slovenske javne televizije pred evropskimi volitvami leta 2014. Po eni strani gre za institucionalno varovanje odbiralateljskih privilegijev na račun bolj odprtega komuniciranja, po drugi pa odbiranje skoraj povsem prepuščajo subjektivnim shemam prepoznanih odbiralateljev. Kot kažejo rezultati analize, paradoks prinaša pomembne implikacije za samorazumevanje novinarstva in subjektivno državljansko opolnomočenje, ki samo po sebi ne pomeni participativnega delovanja, temveč gre le za krepitev občutka zmožnosti participacije v političnem življenju. Poleg tega se na podlagi rezultatov študije zdi, da novinarstvo tradicionalnih medijev nima ustreznih odgovorov na spreminjajoč strukturni položaj v družbenem komuniciranju, organizacijske težave medijskih hiš in identifikacijsko negotovost novinarjev.

Igor Vobič je docent na Katedri za novinarstvo in raziskovalec v Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: igor.vobic@fdv.uni-lj.si.

Uvod

Z uveljavljanjem internetnih družbenih omrežij v političnem življenju je vloga novinarjev kot odbiralcev informacij in interpretacij družbene realnosti ujeta v dinamiko med tradicijo in transformacijo (npr. Boczkowski 2004; Domingo idr. 2008; Shoemaker in Vos 2009; Hermida 2013). S pojavom stalno dejavnih in vseprisotnih komunikacijskih okolij, kot je na primer Twitter, lahko prepoznavamo obrise ambientalnega novinarstva (Hermida 2010), s katerim se razširja število akterjev, ki prevzemajo vloge, še pred nedavnim omejene na novinarje tradicionalnih medijev. Četudi nekateri v sodobnem komunikacijskem okolju vidijo novinarje kot kuratorje (Jones in Salter 2012) ali vodnike (Pöttker 2012) in čeprav se novinarstvo v nekaterih vidikih odpira za »ljude, ki smo jih poznali kot občinstvo« (Rosen 2012), raziskave kažejo, da si novinarji prizadevajo ohraniti tradicionalno vlogo odbiralcev (npr. Boczkowski 2004; Paterson in Domingo 2008; Singer idr. 2011; Domingo in Paterson 2011; Jones in Salter 2012).

Proučevanje odnosa med internetom in novinarstvom nakazuje, da konflikt med spodbujanjem participativne prakse in ohranjanjem hierarhičnega odnosa novinar-vir-občinstvo prinaša spremembe v odbiralceljski proces – Twitter je na primer za novinarje postal stalni vir informacij in interpretacij, pomembnih za politično življenje (Newman 2009; Broersma in Graham 2012; Lasorsa idr. 2012; Farhi 2009), hkrati pa tudi pomembna platforma za objavo vsebin (Blasingame 2011; Verweij 2012; Schifferes idr. 2014). Čeprav se raziskovalci novinarstva posvečajo vlogi Twitterja v novinarstvu tradicionalnih medijskih hiš (gl. Hermida 2013), so ti usmerjeni predvsem na ravni novinarskih vsebin, percepcij novinarjev in odnosov v spreminjajočih komunikacijskih situacijah, medtem ko je proučevanje novinarske produkcije v tem kontekstu zapostavljeno. V članku zato avtor poskuša zapolniti to raziskovalno vrzel in raziskati vlogo Twitterja v novinarstvu skozi odbiralceljski proces v televizijskem uredništvu.

Glavni cilj študije je raziskati in prepoznati posebnosti zbiranja, selekcioniranja in umeščanja vsebin iz Twitterja v predvolilna televizijska soočenja ter proučiti novinarsko samorazumevanje v kontekstu artikulacij družbenih omrežij na televiziji. Dozdajšnje raziskovanje kaže, da se je Twitter normaliziral kot orodje in okolje političnega komuniciranja pred volitvami (npr. Conway idr. 2013), da je prinesel nove dimenzije v odnos med novinarji in politiki (npr. Verweij 2012) in da je postal pomembna arena predvolilnih razprav državljanov in drugih akterjev (npr. Bekafigo in McBride 2013; Elmer 2013; Kalsnes idr. 2014). Raziskave nakazujejo, da je z družbenimi omrežji komunikacijski preplet politične in medijske logike pred volitvami pridobil ambientalni značaj, s katerim so tudi novinarji vstopili v stalno dejavne in vseprisotne tokove informacij in interpretacij, povezane z volitvami. Zato je pomembno raziskati, kako posebnosti razprave o razpravi na Twitterju (Kalsnes idr. 2014) vstopajo v stabilno logiko produkcije televizijskih predvolilnih soočenj, ki še vedno veljajo za prelomne dogodke za odločanje volivcev (gl. Skovsgaard in Van Dalen 2013). V tem kontekstu je raziskava odbiralceljskega procesa v televizijskih uredništvih med predvolilnimi soočenji pomembna tudi zato, ker lahko nakaže, kako se tehnološke inovacije artikulirajo v medijatzirani politiki, kako se stalno dejavni značaj družbenih omrežij odraža v živi televiziji, kako novinarstvo v sodobnem medijskem okolju povezuje državljanke s političnim

življenjem in kako televizijski novinarji, uredniki in voditelji razumejo svojo vlogo v sodobnem komuniciranju.

Raziskovalnega problema se študija loteva s kvalitativnimi empiričnimi podatki, zbranimi z dvema metodama. Avtor je opazoval udeležbo na Televiziji Slovenija (TVS) in v Multimedijem centru (MMC) med soočenji kandidatov pred volitvami v Evropski parlament. Na podlagi podatkov z opazovanja je izvedel poglobljene intervjuje s člani uredništev glede na njihovo vlogo v produkciji v predvolilnih televizijskih soočenjih, na spletnih mestih in družbenih omrežjih.

Prvi del članka konceptualno razčlenjuje odbiralateljstvo v novinarstvu, sintetizira transformacije odbiralateljstva v odnosu med novinarstvom in družbenimi omrežji ter na tej podlagi prepozna raziskovalna vprašanja. V drugem delu avtor predstavlja metodi opazovanja z udeležbo in s poglobljeni intervjuji ter raziskovalni subjekt Radiotelevizijo Slovenija. V zadnjem delu so rezultati študije postavljeni v širši okvir poznomodernih sprememb novinarstva in družbenega komuniciranja.

Odbiralateljstvo v novinarstvu

Odbiralateljstvo zadeva eno od osrednjih vprašanj novinarskih študij, in sicer ne le kriterijev zbiranja in selekcije informacij in interpretacij za objavo, temveč zaobjema celoto odnosov in procesov novinarske produkcije, ki jo zaznamujejo preplet individualnih dejavnikov, normalizirane novinarske rutine ter organizacijskih posebnosti v širšem medijskem in družbenem okolju (npr. Shoemaker in Vos 2009; Shoemaker idr. 2009; Shoemaker in Reese 2013). V zadnjem desetletju se raziskovalci novinarske produkcije (npr. Boczkowski 2004; Paterson in Domingo 2008; Singer idr. 2011; Domingo in Paterson 2011; Jones in Salter 2012) bolj kot ne strinjajo, da se z normalizacijo interneta in razmahom družbenih omrežij novinarski odbiralateljski proces spreminja, toda med njimi ni trdnega konsenza o značaju teh sprememb ter njihovih implikacijah za novinarstvo in politično participacijo državljanov. Ker se pričujoča študija poglobljeno loteva teh vprašanj, v nadaljevanju analizira razvoj koncepta odbiralateljstva od pionirskih študij v petdesetih letih do današnjega razmaha razprav v kontekstu interneta ter sintetizira sodobne transformacije odbiralateljstva kot pojava skozi produkcijske ravni odnosa med novinarstvom in družbenimi omrežji.

Konceptualni razvoj odbiralateljstva

Več kot polstoletni razvoj koncepta odbiralateljstva pomembno zaznamujejo epistemološki in teoretski okviri raziskovanja novinarstva, ki so prevladujoči v določenih obdobjih ter posledično odločilno uokvirjajo proučevanje – tako v svetu množičnih medijev kot tudi v kontekstu interneta in družbenih omrežij.

V pionirskih študijah odbiralateljstva v novinarstvu so prevzemali funkcionalistični pristop k medijem – tako je White (1950) kot ključni dejavnik različnega odločanja v novinarstvu prepoznal subjektivnost novinarjev odbiralateljev, njegov sodobnik Breed (1955) pa je odbiralateljstvo razumel skozi formalno uredniško hierarhijo, nadzor in politiko. Tudi nekateri drugi avtorji (npr. Gieber 1956; Westley in MacLean 1957) so v petdesetih letih medije razumeli kot monolite, v katerih novinarji in uredniki kolektivno delujejo kot odbiralatelji. V sedemdesetih letih pride do pomembnih konceptualnih sprememb v razumevanju odbiralateljstva, ko sociološke študije v uredništvih (npr. Tuchman 1978; Gans 1979; Fishman 1980)

pozornost kritično preusmerjajo v proces in oblastna razmerja v novinarstvu ter kontekstno določene dinamike med strukturo in individualnim delovanjem. Potem ko je bilo v osemdesetih letih odbiralateljstvo zapostavljeno, je v zadnjih dveh desetletjih k razvoju pomembno prispevala Pamela J. Shoemaker. V samostojnih delih (npr. Shoemaker 1991) ali v soavtorstvu (npr. Shoemaker in Reese 1996; Shoemaker idr. 2009) je s prepletom več ravni analize postavila model odbiralateljstva, ki omogoča celovito proučevanje individualnih, rutinskih, organizacijskih dejavnikov v medijskosistemskem in širšem družbenem kontekstu.

Z razmahom različnih interaktivnih oblik komuniciranja na internetu smo v zadnjem desetletju priče razširitvi korpusa del, ki zadevajo odbiralateljstvo v novinarstvu (npr. Boczkowski 2004; Paterson in Domingo 2008; Singer idr. 2011; Domingo in Paterson 2011; Jones in Salter 2012), in hkrati lahko opazujemo konceptualne premike v pojmu. S konceptoma odbiralateljstvo občinstva (Shoemaker in Vos 2009; Shoemaker in Reese 2013) in nadzor odbiralateljstva (Bruns 2011) se na primer pozornost raziskovalcev preusmerja na člane občinstva, ki imajo v sodobnem medijskem okolju možnost neposrednega in hitrega odzivanja na delo novinarjev ter hkrati tudi priložnost zbiranja, selekcije in upovedovanja novic. Sorodni konceptualni premik nakazuje tudi odbiralateljstvo omrežja (Barzilai-Nahon 2008; 2009), ki z združevanjem komunikacijskih študij, informatike in organizacijskih ved razširja odbiralateljstvo tudi na druga komunikacijska omrežja. Barzilai-Nahonova (2008) poudarja, da gre v primerjavi z množičnim komuniciranjem v sodobnem kontekstu za množstvo odbiralateljskih mehanizmov in množstvo odbiralateljev, pri čemer so komunikacijske vloge posameznih akterjev spreminjajoče in hibridne. Avtorica odbiralateljstvo nadgrajuje s konceptom odbranega – ne le objektov, temveč tudi subjektov, ki prestopajo vrata omrežja (prav tam), pri čemer frekvenco in dinamiko izmenjav določajo oblastne strukture in produkcijska logika omrežja.

Pregled konceptualnega razvoja odbiralateljstva nakazuje analitično prilagajanje avtorjev empiričnim povezavam med kontinuiteto in transformacijo v novinarstvu, in sicer družbenem komuniciranju. Poznavanje mejnikov konceptualnega razvoja je ključno ne le za pojasnjevanje razprav o zatonu odbiralateljstva (Bruns 2011) in deljenju novinarske odbiralateljske vloge z drugimi sporočevalci (Larsosa idr. 2012), temveč tudi za proučevanje novinarske produkcije v kontekstu družbenih omrežij.

Novinarstvo, družbena omrežja in transformacije odbiralateljstva

V zadnjih petih letih se je pomemben del novinarskih študij začel poglobljevanje ukvarjati z artikulacijo med novinarstvom in družbenimi omrežji ter njihovo implikacijo na produkcijski, besedilni in recepcijski ravni (npr. Bruns 2009, 2011; Thurman in Hermida 2010; Hermida 2010, 2013; Blasingame 2011; Broersma in Graham 2012; Lasorsa idr. 2012; Verweij 2012; Schiffrers idr. 2014; Thurman in Newman 2014; Kalsnes idr. 2014). Avtorji ugotavljajo, da se odbiralateljstvo spreminja, toda analitično se teh premikov, ki zadevajo družbenokomunikacijske odnose med novinarji in javnostjo, lotevajo različno.

Na eni strani avtorji (npr. Bruns 2009, 2011; Hermida 2010; Broersma in Graham 2012; Graham idr. 2013) spremembe v odbiralateljstvu postavljajo v kontekst širše transformacije v komuniciranju. Ugotavljajo, da novinarji izgubljajo vlogo varuhov meja javne razprave (Hermida 2010, 301) in tradicionalnih odbiralateljev političnega diskurza (Graham idr. 2013, 85). Državljanji namreč v povezovanju s političnim

življenjem pogosto povsem zaobidejo novinarstvo tradicionalnih medijev. V tem kontekstu odbiralateljstvo občinstva (Shoemaker in Vos 2009) in nadzor odbiralateljstva (Bruns 2011) nakazujeta, da novinarji tradicionalnih medijskih hiš izgubljajo vloge glavnih posredovalcev informacij in interpretacij v javni sferi ter da se njihova odbiralateljska moč v ambientalnem družbenem komuniciranju razpršuje med različne akterje. Kot kaže pregled raziskav (gl. Hermida 2013), je to izrazito v izrednih razmerah. Na primer Gilad Lotan in drugi (2011) ter Merazova in Papacharissijeva (2013) so v obdobju arabske pomladi v Egiptu in po njej ugotavljali, da so akterji, ki so strukturno ločeni od tradicionalnih medijev, z novinarji soustvarjali novice in usmerjali razpravo na Twitterju ter tako sooblikovali poseben medij v medmrežju (Lotan idr. 2011, 1300). Tudi v primerih gibanj Occupy (Penny in Dadas 2013) ali protestov v Iranu (Bastos idr. 2013) so avtorji prepoznali procese odbiralateljstva na Twitterju, s katerimi se je artikulirala razprava, neodvisna od medijskih institucij. Nekateri avtorji v tem kontekstu ugotavljajo, da se novinarji spreminjajo v kuratorje (Jones in Salter 2012), kar tudi za procese v uredništvu in njihovo delo prinaša pomembne politične, kulturne in ekonomske implikacije.

Na drugi strani se avtorji (npr. Thurman in Hermida 2010; Blasingame 2011; Lasorsa idr. 2012; Verweij 2012; Schifferes idr. 2014; Thurman in Newman 2014) sprememb odbiralateljstva lotevajo skozi produkcijski proces v uredništvih. Čeprav avtorji poudarjajo, da se je v novinarstvu normaliziralo odpiranje vrat, kar je pred desetletjem prepoznaval Boczkowski (2004), ugotavljajo, da novinarji niso presegli konflikta med spodbujanjem participativne prakse ter ohranjanjem hierarhije v odnosih med novinarji, viri informacij in občinstvom. Po eni strani so novinarji sicer pripravljeni odbiraleljsko vlogo deliti z drugimi, saj je pomemben delež objav na družbenih omrežjih retvitov, tj. objav tвитov nenovinarjev (Larsosa idr. 2010, 30). Po drugi strani raziskave kažejo, da pri odločanju, katere tvite vključiti v vsebine, novinarji sledijo vzpostavljenim kriterijem objavne vrednosti (Farhi 2009) ter da pri tehtanju, kaj objavljati na Twitterju, prevzemajo logiko spletnega novinarstva (Verweij 2012). Študije vseeno nakazujejo spremembe v odbiraleljskem procesu v primerjavi s produkcijo izpred nekaj let. Blasingame (2011) na primer ugotavlja, da v novinarski produkciji različni akterji preskakujejo odbiraleljski proces, saj mimo formalne hierarhije odločanja že v fazi zbiranja informacij nepreverjeno novico objavijo na Twitterju. Schifferes in drugi (2014) poudarjajo, da so sodobni novinarji odbiralelji v konfliktu med novinarskimi in poslovnimi cilji prisiljeni spremljati informacijske tokove prepletenih družbenih omrežjih, vzpostavljati in ohranяти odnose s sledilci ali prijatelji ter prilagajati preverjanje informacij v omrežjih že vzpostavljenim normam in rutini.

Čeprav se študije, ki proučujejo artikulacijo med novinarstvom in družbenimi omrežji, v sintezah pogosto naslanjajo na koncept odbiralateljstva, so ti zaključki površinski, saj se dinamike lotevajo iz besedilne perspektive, z vidika novinarske percepcije ali odnosov v družbenem komuniciranju (Hermida 2013) ter v raziskovanju zapostavljajo novinarski produkcijski proces, ki je običajno v središču študij odbiralateljstva (Shoemaker in Vos 2009). Ta raziskovalna vrzel je očitna v raziskavah sodobnega novinarstva pred volitvami, ko so družbena omrežja orodja političnega komuniciranja (Conway idr. 2013), sooblikujejo značaj odnosov med novinarji in politiki (Verweij 2012) ter so arena razprav državljanov in drugih akterjev (Bekafigo in McBride 2013; Elmer 2013). Z normalizacijo družbenih

omrežij v komuniciranju je tudi predvolilno prepletanje politične in medijske logike pridobilo ambientalni značaj, kar zaznamuje novinarsko produkcijo tradicionalnih medijev, tudi televizije.

Študija tako poskuša dopolniti dozdašnje raziskave in s prepletanjem pristopov k odbiralateljstvu množičnomedijske produkcije (npr. Shoemaker 1991) in odbiraljskim procesom omrežij (npr. Barzilai-Nahon 2008) raziskati, kako v stabilno logiko novinarske produkcije predvolilnih televizijskih soočenj vstopajo stalno dejavni in vseprisotni tokovi informacij prepletenih družbenih omrežij ter kako se to odraža v novinarskem samorazumevanju. V tem okviru sta ključni dve raziskovalni vprašanji, (1) kako preplet individualnih, rutinskih in organizacijskih dejavnikov v uredništvu določa odbiranje tvtov članov občinstva med predvolilnimi televizijskimi soočenji in (2) kako odbiralci tvtov ter uredniki in voditelji televizijskih soočenj razumejo odbiralateljstvo in svojo vlogo v družbenem komuniciranju pred volitvami.

Raziskovalni vprašanji sta pomembni tudi v kontekstu slovenskih medijev in novinarstva. V Sloveniji se raziskovalci v zadnjih letih odbiralateljstva v novinarstvu sicer lotevajo, toda le posredno, medtem ko pozornost primarno usmerjajo v probleme novinarske produkcije za splet (npr. Vobič 2010; Oblak Črnič in Vobič 2013), samorazumevanje novinarstva v kontekstu interneta (npr. Poler Kovačič idr. 2010; Vobič 2011, 2013) ter vključevanje komentarjev in drugih vsebin članov občinstva v novinarske vsebine (npr. Poler Kovačič in Erjavec 2008; Vobič 2010, 2013; Erjavec in Poler Kovačič 2013). Vobič (2010) na primer poudarja, da medijske hiše v Sloveniji na svojih spletnih straneh omogočajo številne interaktivne oblike komuniciranja s člani občinstva, toda pri tem poskušajo novinarji ohraniti osrednjo vlogo v produkciji novic in osmišljanju družbenega življenja. Hkrati Poler Kovačičeva in drugi (2010) ugotavljajo, da so novinarji v razumevanju novinarske verodostojnosti razpeti med zavezanostjo uveljavljenim normam in vrednotam novinarstva ter participativnim potencialom novinarstva na internetu. Analize vključevanja vsebin članov občinstva pa nakazujejo, da so odločanje o tem, kaj objaviti in česa ne, vodili tržni motivi, kar se izraža v uredniški zlorabi napadalnega govora (Erjavec in Poler Kovačič 2013), in kvazidržavljansko novinarstvo (Poler Kovačič in Erjavec 2008).

Metode in subjekti raziskovanja

Članek poskuša odbiraljski proces proučevati na podlagi analize individualne ravni, uveljavljene rutine in organizacijskega okolja ter ob upoštevanju komunikacijskih posebnosti Twitterja. Ker se kontekstno specifičnih procesov ne loteva na podlagi sekundarnih virov, temveč predstavlja rezultate izvirne empirične raziskave, študija prevzema v raziskovanju odbiraljskega procesa uveljavljene kvalitativne metode (Shoemaker 1991; Shoemaker in Reese 1996; Altmeyden 2008). Raziskava poskuša ugotavljati, kako se preplet individualnih, rutinskih in organizacijskih ravni v odbiraljskem procesu odraža v produkcijskem povezovanju družbenih omrežij in predvolilnih soočenj ter v samorazumevanju urednikov, voditeljev in odbiralcev. Z upoštevanjem kontekstno specifičnega razvoja se članek raziskovalno loteva odbiranja objav na Twitterju med predvolilnimi soočenji v produkciji javne TVS in dejavnosti njenega MMC.

RTV Slovenija je relevanten raziskovalni subjekt, saj ima kot javni servis posebno vlogo v medijskem okolju in je podvržen strožji programski regulaciji v obdobju

volilne kampanje (gl. RTV Slovenija 2014). Tako mora biti v skladu z Zakonom o volilni in referendumski kampanji in Zakonom o Radioteleviziji Slovenija programski čas, namenjen predstavitvi kandidatov kandidatnih list, ki so zastopane v državnem zboru oziroma v Evropskem parlamentu, »za vse enak«, prav tako morajo biti v okviru predvolilnih soočenj »enaki pogoji za njihovo predstavitev« (prav tam). Programski čas za predstavitve neparlamentarnih list »obsega eno tretjino skupnega programskega časa, ki ga uredništva določijo za spremljanje volilne kampanje« (prav tam). Med uradno volilno kampanjo je TVS pripravil tri predvolilna televizijska soočenja na prvem programu (gl. TVS 2014): 15. maja je bilo soočenje kandidatov parlamentarnih list (gledanost: 8,3 odstotka, 160 tisoč gledalcev), 22. maja so soočili kandidate neparlamentarnih list (6,7 odstotka, 131 tisoč) in 23. maja so v studio ponovno povabili kandidate parlamentarnih list (5,6 odstotka, 110 tisoč).

Pred vsakim soočenjem sta televizijska voditelja pozvala gledalce, naj se vključijo v razpravo na Twitterju, in napovedala, da bosta izbrane prebrala ob koncu oddaje. Od vseh nekaj sto tвитov, objavljenih med oddajo pod oznako #EUvolitve, sta jih voditelja, medtem ko so bili grafično izpisani na zaslonu, prebrala manj kot dva odstotka.

Opazovanje z udeležbo se je uveljavilo kot najustreznejša metoda za raziskovanje odbirateljskega procesa v tradicionalnem množičnomedijskem kontekstu (gl. Shoemaker in Reese 1996) ter tudi v kontekstu interneta in novih medijev (gl. Shoemaker in Vos 2009). Raziskovalcu omogoča, da z neposrednim pričanjem (Domingo 2008) proučuje odbirateljske procese ter prepoznava individualne, rutinske in organizacijske vidike odbiranja tвитov na radioteleviziji. Avtor je v režiji TVS in uredništvu MMC opazoval odbiranje tвитov med tremi oddajami, ki so trajale približno 85 minut. Da bi lahko prepoznaval vrzeli med uradnimi obljubami, uveljavljenimi strukturami in institucionaliziranimi dinamikami na eni strani ter empirično realnostjo odbiranja na drugi, je avtor prevzel raziskovalno vlogo opazovalca kot udeleženca (Hansen idr. 1998, 51). Med opazovanjem je vstopal v konflikt vlog – med prijateljem in tujcem (Burgess 1994, 49), s čimer je težje vzpostavljajal odnos s člani uredništva, a je hkrati lažje namenjal pozornost zastavljenim raziskovalnim ciljem. Opazovane procese v režiji in uredništvu ter kratke pogovore z opazovanimi je zapisoval v dnevnik, ki ga je po koncu opazovanja v skladu s konceptualnim okvirom analiziral in tako prepoznaval empirične vzorce odbiranja tвитov (gl. Webb 1994).

Po izvedenem in analiziranem opazovanju je avtor konec maja in na začetku junija izvedel devet poglobljenih intervjujev s člani uredništva soočenj glede na formalno strukturo odločanja v odbirateljskem procesu. Med njimi so bili vodja projekta volitve v Evropski parlament na TVS in urednica televizijskih soočenj (v nadaljevanju urednica); urednica uredništva za nove medije (urednica, MMC); voditeljica televizijskih soočenj in voditeljica osrednje dnevnoinformativne oddaje Dnevnik (voditeljica); voditelj televizijskih soočenj in voditelj osrednje dnevnoinformativne oddaje Dnevnik (voditelj); odbiratelj tвитov med prvim in drugim televizijskim soočenjem ter voditelj večerne dnevnoinformativne oddaje Odmevi (odbiratelj A); vodja projekta volitve v Evropski parlament v MMC in odbirateljica tвитov med tretjim televizijskim soočenjem (odbirateljica B); odbiratelj tвитov med tretjim televizijskim soočenjem za objavo v oddaji ter turnusni urednik MMC

(odbiratelj C); odbiratelj tvitov med prvim in drugim televizijskim soočenjem za objavo v spletni rubriki Tvitopis ter novinar MMC (odbiratelj MMC). Intervjuvanci so stari od 27 do 48 let, med njimi so pet žensk in štirje moški, pet je diplomantov novinarstva, štirje imajo drugo družboslovno izobrazbo.

Temeljne značilnosti intervjujev so bile tri (Flick 2006): problemska osrediščenost, tj. raziskovalčevo osredinjjanje na ustrezne probleme – v našem primeru je to proces odbiranja tvitov med soočenji; usmerjenost k subjektu, tj. (pre)oblikovanje intervjujev glede na subjekt raziskovanja – v tem primeru sta to TVS in MMC; usmerjenost k procesu raziskovanja, tj. poznavanje problema raziskovanja in prilagajanje njemu – v tej študiji je to prepletajoča dinamika med individualnimi, rutinskimi in organizacijskimi ravni odbiralateljstva. Na podlagi teh kriterijev je avtor sestavil okvirni seznam vprašanj različnih tipov: od uvajalnih prek konceptualno zasnovanih do poglobljenih vprašanj (gl. Legard idr., 148–150). Toda seznamu ni neomajno sledil, saj ga je uporabljal kot fleksibilno orodje za teoretsko in kontekstno uokvirjene pogovore. Vsak intervju, ki je bil dolg od pol ure do eno uro, je bil zvočno posnet in analiziran v petstopenjskem procesu analize intervjujev (gl. McCracken 1988). Analiza je temeljila na natančnem branju, s čimer je avtor s konceptualnim okvirom prepoznaval preliminarne deskriptivne kategorije. Nato je v kodih prepoznaval povezave in sestavljal vzorce v naracijah intervjuvanih. Na naslednjih stopnjah je avtor prepoznaval skupne teme in nato še konceptualno sorodne grozde v odgovorih intervjuvanih. V zadnjem koraku je pregledal teme iz intervjujev ter glede na raziskovalna vprašanja sintetiziral prevladujoče vzorce in jih razmejil od obrobnihih.

Ravni odbiralateljstva in dejavniki odbiranja tvitov na RTV Slovenija

Rezultati opazovanja z udeležbo v televizijski režiji in internetnem uredništvu ter analize poglobljenih intervjujev s ključnimi akterji v odbiralateljskem procesu kažejo, da je TVS v sodelovanju z MMC objave na Twitterju, ki jih je nato vključil v televizijska soočenja, odbiral na treh stopnjah. Na prvi so si na javni radioteleviziji pomagali z avtomatiziranim odbiranjem družbenega omrežja in tako z oznako #EUvolitve zožili nabor potencialnih tvitov za objavo v oddaji na nekaj sto. Na drugi stopnji je med prvo uro vsakega soočenja deloval individualni odbiratelj TVS ali odbiralateljski par MMC, ki je na podlagi dogovorjenih in subjektivnih kriterijev odbral tvite za objavo v televizijskem programu – tj. pet med prvim soočenjem, med drugim sedem in enajst tvitov med tretjo oddajo. Na tretji stopnji je urednica soočenj nabor tvitov, ki sta jih voditelja grafično izpisane na zaslonu posamično prebrala, še individualno zožila v zadnjih desetih minutah oddaje – tj. na tri v prvem soočenju oziroma sedem tvitov v drugi in tretji oddaji (priloga 1).

Kot nakazujejo podatki, zbrani z obema kvalitativnima metodama, je preplet organizacijskih, rutinskih in individualnih dejavnikov odločilno zaznamoval odbiralateljski proces. Sodelovanje med TVS in MMC je bilo v primeru odbiranja tvitov med soočenji pred volitvami v Evropski parlament vzpostavljeno ad hoc, saj čezuredniško povezovanje na javni radioteleviziji ni strateško vodeno. Rutina odbiralateljev tvitov v tem kontekstu ni vzpostavljena, zato so njihove odločitve med soočenjih temeljile na dogovorjenih kriterijih izločevanja vsebin na eni strani ter ohlapnih individualnih kriterijih, kot so zanimivost (odbiralateljica B), udarnost (odbiratelj A) in iskrivost (voditelj), na drugi strani. Poleg tega so med prvim in

tretjim soočenjem v uredništvu soočenj zbirali vprašanja gledalcev po različnih komunikacijskih kanalih, tj. po elektronski pošti, na spletnem mestu in na Twitterju. V posebnem delu zadnje oddaje je bilo od sedmih vprašanj objavljeno eno tvitano vprašanje, ki ga niso prejeli na institucionalni račun radiotelevizije, temveč ga je voditeljica prejela na osebni račun na Twitterju, čeprav z njim niso pozivali k sodelovanju. Intervjuji s ključnimi akterji v odbirateljskem procesu hkrati nakazujejo, da so različno razumeli odnos med uredništvom, viri in občinstvom, kar kaže na različno konceptualizacijo odbirateljstva – tradicionalno in inkluzivno. Kljub temu so se strinjali, da so bili potenciali Twitterja zaradi prevladujoče konzervativnosti (odbiratelj A) in drugih dejavnikov na različnih ravneh uresničeni le delno.

Organizacijska raven: »Televizija naj ostane televizija«

Na organizacijski ravni lahko na podlagi poglobljenih intervjujev kot pomembna dejavnika postavljanja odbirateljskega procesa tvitov med predvolilnimi soočenji avtor prepozna javni značaj TVS in s tem povezana zakonsko regulirana pravila pripravljavanja vsebin pred volitvami ter, kot pravi odbiratelj A, »premalo sistematičnega dela v povezovanju« različnih delov radiotelevizije.

Na eni strani so intervjuvanci kot enega od osrednjih organizacijskih dejavnikov določanja načina, obsega in pogojev vključevanja tvitov v soočenja izpostavljali dejstvo, da so razprave na Twitterju povezovali s soočenji na javni televiziji. Urednica soočenj je to označila kot »travmo javne televizije«, ki mora »zaradi zakonov s pinceto tehtati vsako minuto programa« med uradno volilno kampanjo. Vsi intervjuvanci so v tem kontekstu izpostavljali dilemo, kako televizijsko soočenje povezati z »nepredvidljivo tvitosfero« (voditelj), pri čemer so se strinjali, da mora biti to podvrženo »uredniški presoji« (odbiratelj A), saj »ne moreš kar vseh spuščati v oddajo« (voditeljica). »Vse se vrti okoli vprašanja, kako selekcionirati in kdo naj odbira in poskrbi za to, da tisto, kar pride na ekran javne televizije, odraža uredniški pogled na enakopravno zastopanost kandidatov in da se vsebina ne nagne v neko smer« (urednica).

Na drugi strani kvalitativni podatki kažejo, da je bilo sodelovanje med TVS in MMC vzpostavljeno za namen soočenj kandidatov in da ne gre za organizacijsko stabilne povezave. Intervjuvanci iz MMC so na primer pozdravljali poskus sodelovanja, a poudarjali, da so bili še nedavno »trinajsto prase na RTV« (odbiratelj, MMC), »promocijski medij« (urednica, MMC) in »nekaj postranskega« (odbirateljica B). Posebej kritičen je bil odbiratelj A, ki meni, da je TV Slovenija »dejansko konzervativna« do novih medijev in »univerzalno zbegana« v odnosu do komunikacijskih inovacij.

Nismo še dovolj pripravljeni, da bi k projektom pristopali večdimenzionalno. Premalo smo sistematično delali na povezovanju, kar poslovna in predvsem uredniška vodstva niso znala prepoznati. /.../ Če bi bil zelo piker, bi rekel, da preprosto nismo dovolj dobri. RTV Slovenija je z naskokom največji medijski sistem v državi, zato ga je težko obrniti ali prenoviti – to zahteva čas (prav tam).

V kontekstu prej omenjenih organizacijskih dejavnikov in zaradi negotovosti, »koliko tvitov lahko sploh pričakujemo« med soočenji za volitve v Evropski parlament (urednica), so se v uredništvu odločili, naj »televizija ostane televizija«

(odbiratelj A) in zavrnili »sprotno objavlanje tvitov«, ker da »odvrača pozornost gledalcev« (voditelj). Dogovorili so se, da sta voditelja pozvala gledalce, naj se vključujejo v razpravo na Twitterju pod oznako #EUvolitve, da nekdo tvite »filtrira« (prav tam) in da bodo ob koncu oddaje »morda« objavili izbrane tvite (voditeljica). Poleg tega »previdnega« (odbiratelj A), »mehkega« (voditeljica) oziroma »elementarnega« (urednica) pristopa k vključevanju tvitov v soočenja so gledalce pozvali k pošiljanju vprašanj na Twitterju, »kar ni bila neka novost, saj smo v soočenjih že vrsto let to počeli prek elektronske pošte in telefonskih klicev« (prav tam).

Rutinska raven: »Kdo in kako naj odbira?«

Avtor na rutinski ravni z opazovanjem z udeležbo in s poglobljenimi intervjuji ugotavlja, da rutine odbiranja tvitov za oddaje v živo na TVS niso vzpostavljene, zato so bili prisiljeni druge rutine prilagajati novemu odbirateljskemu kontekstu. Na sestankih, na katerih so poleg urednice soočenj bili tudi voditeljski par, urednica uredništva za nove medije in vodja projekta volitve v Evropski parlament v MMC, so tako kot odbiratelje prepoznali »zanesljive kolege« (urednica) in se dogovorili za kriterije izključevanja tvitov, medtem ko so kriterije vključevanja prepustili izbranim odbirateljem.

»Kdo in kako naj odbira? Skupno stališče je bilo, da mora imeti nabor tvitov ime in priimek, da natančno povemo, čigav je ta nabor in kaj ga za to kvalificira,« je v intervjuju poudarila urednica soočenj. Za odbiratelja tvitov so tako prepoznali voditelja večerne dnevnoinformativne oddaje Odmevi, sicer »kvalificiranega tviteraša« (prav tam), ki je zase povedal, da »velja za nekoga, ki se s temi stvarmi rad ukvarja« ter da je »vpel v take in podobne oddaje in ima s tem malo več izkušenj« (odbiratelj A). Na začetku novinarske kariere je bil kot asistent komentatorja atletskih prenosov »pogosto v vlogi računalnika«. Po dveh soočenjih je »zaradi drugih obveznosti« odbiranje predal »kolegom iz MMC-ja« (prav tam). »V tretjem soočenju sta bila odbiratelja vodja projekta evropske volitve na MMC-ju in turnusni urednik v MMC-ju, ki sta vsebinsko močna, zanesljiva kolega urednika in hkrati dobra poznavalca tega kanala« (urednica). Sprememba se je zgodila »hipno« (odbiratelj C), kar je v intervjuju poudarila tudi urednica uredništva novih medijev: »To je bilo tako hitro, da so že delali na tem, ko sem jaz izvedela.«

Kljub temu so intervjuvanci poudarjali, da so se za kriterije odbiranja dogovorili na uredniških sestankih in da bi bilo »brez veze, da bi to slonelo na enem človeku« (odbiratelj A), pri čemer so med opazovanjem in intervjuji izpostavljali predvsem kriterije izključevanja objav na Twitterju, ki so bili objavljeni pod #EUvolitve med oddajami.

Nizka kultura izražanja v tuitu. Vsi intervjuvanci so poudarjali, da so »kot javni servis soodgovorni za ustvarjanje kulture javnega izražanja« (odbiratelj A), zato so izključevali kletvice, razžalitve in sovražni govor.

Napad na osebo. Intervjuvanci so se strinjali, da je bilo treba izključevati tvite, ki bi »šli ad personam, na kandidata kot osebo, in ne nanj kot na politika – ali je majhen ali visok, suh ali debel, ni pomembno za vstop v Evropski parlament« (urednica).

Avtor je politična stranka, štab ali javni podpornik liste. Na uredniških sestankih so se, tako intervjuvanci, dogovorili, da »nočemo politične propagande« (voditelj soočenj), »ozkopolitične agende« (odbiratelj A) in »vsebin iz delavnic

strankarskih štabov« (urednica). »Hoteli smo mnenja demosa, ne pa političnih piarovcev« (voditeljica), ki so jih izključili kot potencialne odbrane, zato da ne bi oddaje dodatno podvrgli pravilom o delitvi programskega časa med kampanjo.

Težka razumljivost tvita brez konteksta. Urednica soočenj je poleg odbirateljice B v intervjuju poudarila, da objave pod #EUvolitve, ki »niso bile razumljive izven hipnega dogajanja na Twitterju«, ob koncu soočenja niso bile objavljene.

Tvit zadeva RTV Slovenija. Urednica soočenj je izpostavila kriterij, da »vse, kar se nanaša na nas – tako pohvale kot kritike, za vsebino soočenja nimajo zveze z volitvami«.

Poleg tega rezultati opazovanja odbiranja med soočenji nakazujejo, da vsi odbiratelji kriterijev izključevanja na individualni ravni niso razumeli enako. To izpostavlja odbirateljica B: »Malo bolj bi se morali posvetiti kriterijem – nismo si vzeli toliko časa, da bi se dobro dogovorili.« Analiza intervjujev in zapiskov z opazovanj tudi kaže, da so bili kriteriji vključevanja tvtov prepuščeni subjektivnim presojam odbirateljev: »Novinarsko delo je tudi sicer nenehno ugotavljanje, kaj je za širšo javnost zanimivo in relevantno« (urednica).

Individualna raven: »Izbiram po občutku.«

Analiza opazovanja in intervjujev kaže, da so odbiratelji med spremljanjem, zbiranjem in izbiranjem tvtov uporabljali ohlapne subjektivne kriterije odbiranja, kot so dejali, »udarnih« (odbiratelj A), »zanimivih« (odbirateljica B) oziroma »sproščenih« tvtov (odbiratelj C). Intervjuji z odbiratelji so pokazali, da so bile razlike v razumevanju kriterijev odbiranja tvtov za objavo v soočenju glavni dejavnik, da je urednica soočenj kar med oddajo nenačrtovano prevzela vlogo odbirateljice že odbranih tvtov (gl. prilogo 1). »Dogovori pred oddajo niso bili dovolj trdni – nismo se dovolj natančno dogovorili ali se razumeli med sabo. Nimamo neke tradicije tovrstnih odbiranja« (urednica).

Med prvim soočenjem je odbiratelj A kar od doma »spremljal #EUvolitve«, »poslušal razpravo v soočenju« in »kopiral tvite, ki bi lahko prišli v poštev«. S tvitom (@IEBergant: V današnjem prvem TV-soočenju pred evropskimi volitvami ob 20:00 na SLO1 izbiramo TOP5 tviterskih odzivov na #EUvolitve.) je sledilce pozval v razpravo, na kar so sedemkrat opomnili tudi na televizijskem zaslonu. Manj kot deset minut pred koncem oddaje je urednici soočenj po elektronski pošti poslal pet odbranih tvtov, ki so po njegovem »odražali smeri diskusij v studiu« in bili »duhovita, pikra in ostra mnenja« (prav tam).

Jaz sploh ne bi bila odbirateljica. Toda to je bilo tako močno odstopanje od tega, kar sem jaz razumela kot dogovor, da sem začutila, da moram kot urednica poseči. /.../ Izločila sem dva tvita o vidni zagorelosti enega od kandidatov, kar ni povezano s tem, kako in kaj je on zagovarjal. Prav tako nisem povsem vedela, za kaj gre. Šele pozneje sem izvedela, da gre za močan del debate na Twitterju (urednica).

Voditeljema v studiu je sporočila, da »imamo tri tvite – prvi je o vsebini, drugi o trojki, tretji splošen«, pri čemer jima ni posredovala spremnih besedil, ki jih je pripravil odbiratelj. »Izhajal sem iz tega, da je tvite na televiziji treba postaviti v določen kontekst. /.../ Zagorelost pomeni, da je bil na dopustu. Politik mora tudi

z zunanostjo in vedenjem kazati, da se zaveda realnih problemov sodržavljanov, za katere dela, on jih pa očitno nima.« Dva izločena tvita je odbiratelj A po oddaji potem na svojem računu objavil s pripisom »top of the pops«: »To sem storil brez kakršnih koli ambicij, da bi koga na televiziji namočil. Če ne bi dal svojega pogleda na to, bi se mi zdelo nenavadno – bolj z vidika tviteraša kot novinarja.«

Med drugim soočenjem je bila delitev dela v tristopenjskem sistemu odbiranja enaka. Odbiratelj A je ponovno delal od doma, pozval k razpravi (@IEBergant: Soočenje vodita Manica Janežič Ambrožič in Dejan Ladika, ki bosta ob koncu objavila najzanimivejše tvite (po mojem izboru) #EUvolitve) in slabih deset minut pred koncem oddaje izbor tokrat sedmih tvitov poslal v režijo. Odbirateljica na tretji stopnji se je strinjala z naborom, čeprav je bil med njimi tudi tvit, ki se je nanašal neposredno na kandidata (@UcancallmeToby: A Soltes bi si s tako placo lahko uredil stanovanje? #EUvolitve). »Pri meni se kriteriji niso spremenili, očitno so se pa pri urednikih, saj so objavili tudi tiste, ki so šli malo bolj osebno. /.../ Očitno je prevladal občutek, da je ta tviterska scena malce drugačna in da se je treba tudi na televiziji malce prilagoditi« (odbiratelj A). Toda urednica soočenj je zatrjevala, da ni šlo za spreminjanje kriterijev. »To je bilo čisto drugače. Tisto je šlo neposredno na kandidatov videz. Komentar se ni nanašal nanj kot osebo, ampak na vsebinsko vprašanje, ali je ravnal sporno, ko je še naprej živel v občinskem stanovanju, tudi ko je bil že predsednik računskega sodišča.«

Med tretjim soočenjem je odbiranje tvitov prevzel odbirateljski par iz MMC-ja. Analiza opazovanja kaže, da je to počel hkrati z drugimi opravili: odbirateljica B je med odbiranjem postavljala spletni prispevek za objavo in odgovarjala na elektronsko pošto, medtem ko je odbiratelj C dežural kot turnusni urednik. »Nimamo nekega dogovora. Tvite izbiram po občutku. Morda se ti kak zdi zanimiv – je malo provokativen ali morda izpostavlja tvoje stališče. Ko ga vidiš, veš, ali je zanimiv ali ne, ali je za objavo ali ne,« je med delom razlagala odbirateljica B. Podobno je poudarjal tudi odbiratelj tvitov C, ki je na institucionalnem računu pozval k razpravi na Twitterju (@rtvslo: #EUvolitve: Nocoj še zadnje soočenje pred volitvami. Čivkajte. Hvala.) in med objavami iskal »sproščene in zabavne« tvite. Oba sta izdelala seznama več deset tvitov, ki ju je nato odbirateljica B združila in odbrala enajst za urednico soočenj: »V tej fazi sem imela dva glavna kriterija – vključiti tiste, ki so se nanašali na ključne teme, in tiste, ki sva jih izbrala oba. /.../ Težko jih je izbrati sedem – to je čisto osebno videnje.« Urednica soočenj je tudi v tem primeru poudarila, da to ni bilo v skladu z dogovorom pred oddajo in da je bila odločitev »hipna«: »Postavila sta me v vlogo, da odbiram. Absolutno jih je bilo več, kot smo se dogovorili. Tudi mejl je bil: ‚Poslala sva malo več, ti pa izberi.‘ Potem sem pač izbirala. Če bi bilo premalo časa, bi izbrala kar prvih sedem ali pa zadnjih sedem.«

Samorazumevanje: med tradicionalnim in inkluzivnim odbirateljstvom

Na podlagi analize kvalitativnih podatkov avtor ugotavlja, da med akterji niso razlike le v različnem razumevanju predvolilnih soočenj, temveč tudi v samorazumevanju odbirateljske vloge. Čeprav so se bolj kot ne strinjali, da s prepletanjem soočenj in Twitterja »povezujejo« razpravljavce na družbenem omrežju s kandidati v studiu (odbirateljica B) in da s tem razširjajo »sfero razprave« pred volitvami (voditelj), med intervjuvanci avtor prepozna različni konceptualizaciji odbirateljstva z vidika odnosa med uredništvom, občinstvom in kandidati.

Tradicionalno odbirateljstvo. Akterji znotraj te konceptualizacije so vključevanje objav iz Twitterja v predvolilne oddaje razumeli v kontekstu stabilne logike predvolilnih televizijskih soočenj, kjer je uredništvo, ki predhodno »predebatira vsak stavek v oddaji« (urednica) in ki določa smeri razprave v studiu. Soočenje naj bi v tem okviru omogočilo vpogled, »kam bo šla Evropska unija, če nas bo zastopal ta ali oni kandidat«, na podlagi česar »bi se na koncu lažje odločil, koga podpreti« (prav tam). Intervjuvanci so hkrati poudarjali, da vključevanje tvitov v oddaje te logike in z njo odbirateljstva ni bistveno spremenilo.

Ali smo dobili kaj novega? Ne vem. Ali smo bili kaj bolj demokratični? Ne vem. Na koncu smo objavili tri ali sedem tvitov /.../ Jaz nimam pametne ideje, kako tvite vključevati, da bi ti kakovostno prispevali, in ne samo razburkali debatno površino na soočenju. Ne vem. Na koncu sem si rekla: Tudi če ne bi imeli teh tvitov na koncu, saj niso prinesli veliko. Niso spremenili soočenja (voditeljica).

V tem kontekstu je na primer odbirateljica B poudarjala tradicionalno razumevanje odbirateljstva, v katerega jedru je hierarhičnost v odnosu z gledalci in uporabniki: »Poskušala sem zajeti splošno prepričanje ljudi, kar je kar velika odgovornost. /.../ Gledalci pa vidijo, kako razmišljajo drugi, kar mu pomaga pri oblikovanju mnenj.« Podobno je razmišljala urednica soočenj in sebe opisala kot »kretničarja«, ki »bdi nad tem, kaj potuje do voditeljev in na ekran, četudi ne morem vplivati na to, kateri kandidati bodo pri tviteraših sprožali odzive«.

Inkluzivno odbirateljstvo. V okviru te konceptualizacije so akterji izpostavljali, da vključevanje tvitov v soočenja presega konvencionalne odnose med voditelji in kandidati v predvolilnih soočenjih ter razpravi približuje odbrane člane občinstva. Voditelj soočenj je to poudarjal predvsem v kontekstu vprašanj gledalcev, zbranih na Twitterju, po elektronski pošti in telefonu, ki so »napredek – tudi za voditelja«.

Med soočenji je voditelj kontrapunkt sogovornikom. /.../ Toda jaz načeloma vem, kaj bodo odgovarjali – tako ne odgovarjajo meni, ampak volivcem. S tem ko se vključuje tuitosfera, sogovorniki ugotovijo, da so tam zunaj, izza kamere volivci. /.../ Ta vidik je zelo pomemben – tako se širi sfera, ki je sicer zaprta v nek krog politike in medijev. Uporaba teh kanalov to razbija (prav tam).

Intervjuvanci so hkrati ugotavljali, da interaktivnih in participativnih potencialov Twitterja kot komunikacijskega toka »niti približno« niso izkoristili, ugotavlja odbiratelj A, čeprav postavljene okvire odbiranja razumejo inkluzivno, saj »dajejo vedeti, kaj ljudje razmišljajo«, »nudijo možnost razširjanja različnih idej«, »relativizirajo občutek pomembnosti akterjev v studiu« in so »stresnjenje« za kandidate.

Paradoks odbiranja tvitov na RTV Slovenija

Z raziskovanjem posebnosti zbiranja, selekcioniranja in umeščanja vsebin iz Twitterja v predvolilna soočenja na Televiziji Slovenija ter s proučevanjem novinarskega samorazumevanja v kontekstu artikulacij družbenih omrežij v televizijskem novinarstvu študija potrjuje ugotovitve nekaterih predhodnih študij (npr. Boczkowski 2004; Singer idr. 2011; Jones in Salter 2012). Uredniki in novinarji namreč niso presegli konflikta med spodbujanjem participativne prakse in ohranjanjem pri-

vilegirane vloge tradicionalnih odbiralcev, ki v specifičnem prepletu organizacijskega konteksta, vzpostavljene rutine in individualnih dejavnikov določajo meje televizijske razprave. Rezultati proučevanja obeh raziskovalnih vprašanj avtorja kažejo posebnosti v odbiralčeskem modelu slovenske radiotelevizije v primeru vključevanja tvitov v predvolilna televizijska soočenja. Institucionalno varovanje odbiralčeskih privilegijev na račun odprtega komuniciranja in hkrati prepuščanje odbiranja skoraj povsem subjektivnim interpretacijam prepoznanih odbiralcev kaže na paradoks odbiralčestva na RTV Slovenija.

Po eni strani tako uredništvo vključevanje stalno dejavnih, odprtih in vseprisotnih internetnih tokov javnega komuniciranja podreja uredniško strukturirani, vnaprej predvideni in časovno vodeni logiki predvolilnih televizijskih soočenj. V tem kontekstu prepoznani tristopenjski proces odbiranja tvitov v soočenjih pred evropskimi volitvami lahko razumemo kot odraz tega, kar Boczkowski (2004, 74) imenuje »mimetična izvirnost«, ki nakazuje preplet kontinuitete in spremembe na način, da se »novost« v novinarski produkciji izraža kot »istost«. Besedna zveza »televizija naj ostane televizija« (odbiralci A) v tem smislu označuje institucionalno dinamiko, ki z vključevanjem tvitov v soočenja ustvarjajo navidezno participativen značaj televizijskih oddaj, ki namesto dejanskega razširjanja »ambientalnosti« družbenih omrežij (Hermida 2013) v študiji utrjuje tradicionalno odbiralčestvo in uredniški nadzor meja »razprave o razpravi« (Kalsnes idr. 2014).

Študija po drugi strani paradoksalno razkriva organizacijsko okorelost in mehko odbiralčesko rutino, ki v kontekstu tehnoloških inovacij do določene mere individualno delovanje osvobaja strukturnih spon. V tem kontekstu lahko prepoznavamo izostanek skupne »novinarske sheme« (Nisbett in Ross 1980, 36), ki bi lahko poenotila odbiranje, in pojav »odbiralčeske sheme« (Shoemaker 1991, 39), s čimer se kriteriji izključevanja in vključevanja tvitov postavljajo v okvir subjektivnih interpretacij posameznih odbiralcev. Ko so odbiralci spodbujali objavljanje tvitov na #EUvolitve pred oddajo in jih odbrali za objavo v televizijskem programu, so prevzemali vlogo »razmnoževalcev«, ki jo McCracken (2008) v sodobnem komuniciranju pripisuje predvsem »ljudem, ki smo jih poznali kot občinstvo« (Rosen 2012), in ne novinarjem. S postavljanjem tvitov v kontekst televizijskih soočenj so tem kratkim objavam in odbranim avtorjem tako vsaj deloma dali »kontekstno odzivnost« in »veljavo« v predvolilnih razpravah (prav tam). To lahko prinese pomembne implikacije za »subjektivno državljansko opolnomočenje« (Alvares idr. 2014), ki samo po sebi ne pomeni participativnega delovanja, temveč le krepitev občutka zmožnosti participacije v političnem življenju in spodbudo različnim oblikam državljanske prakse.

Paradoks odbiralčestva RTV Slovenija nakazuje proces, ki ga Bolter in Grusin (1999) imenujeta remediacija. Soočenja na TVS pred letošnjimi evropskimi volitvami so tako nove okvire ambientalnega komuniciranja postavljala v star dvostopenjski tok množičnih medijev v smislu odnosov, prakse in formatov. Remediacija Twitterja s televizijo se v študiji odraža tudi v samorazumevanju urednikov, voditeljev in odbiralcev, ki so razpeti med tradicionalnim in inkluzivnim odbiralčestvom. Skozi to prizmo se zdi, da se epistemološki izzivi novinarstva povečujejo v kontekstu fragmentiranja javne sfere, ko solo sfere kot poznomoderni habitusi družbenega komuniciranja (gl. Dahlgren 2014) pod vprašaj postavljajo do nedavnega uveljavljeno dinamiko vzpostavljanja skupne komunikacijske osnove. V tem kontekstu bi

morala biti posebej pomembna vloga javnih radiotelevizij, ki bi morale remediaciji v ambientalnem komunikacijskem okolju dajati značaj javnega – v pomenih obče dostopnega, zadev splošnega pomena in v javnosti ustvarjenega (gl. Splichal 1994).

Toda v intervjujih večkrat poudarjena konzervativnost glede tehnoloških in novinarskih inovacij nakazuje težave RTV Slovenija pri zagovarjanju in zagotavljanju odprtega komunikacijskega prostora ter obrise tega, kar bi še vedno lahko imenovali kriza razumevanja temeljnega pomena javnega servisa, ki je sicer značilna za javne radiotelevizije v Vzhodni in Srednji Evropi (Bašić Hrvatinić 2002, 7). Na RTV Slovenija namreč previdno (odbiratelj A) in mehko (voditeljica) prepletanje televizije kot množičnega medija in Twitterja kot znanilca ambientalnega komuniciranja pojasnjujejo s predpostavko, da gre za javno radiotelevizijo. V kontekstu multiepistemičnega sveta (Dahlgren 2014) se zdi, da se slovenska javna radiotelevizija na organizacijskih in rutinskih ravneh premalo posveča razumevanju naraščajoče kompleksnosti sodobnih komunikacijskih odnosov in procesov, kar je predpogoj za zagotavljanje dostopa javnosti do relevantnih komunikacijskih kanalov, za služenje javnemu interesu in smiselnemu prispevanju k oblikovanju, odpiranju in vzdrževanju prostorov javne razprave.

Čeprav se študija raziskovalno ukvarja z odbiranjem objav iz Twitterja in njihovim vključevanjem le v tri predvolilna soočenja, rezultati v sodelovanju TVS in MMC kljub tej pomanjkljivosti jasno odslikavajo silhueto obraza boga Janusa. Po eni strani slovenska javna radiotelevizija vpeljuje tehnološke inovacije z vizijo bolj interaktivne in participativne prihodnosti, po drugi strani pa je zazrta v preteklost, toda ne le v svojo tradicijo, temveč tudi v komunikacijske privilegije ter regulirano in institucionalizirano medijsko logiko. Medtem ko družbeno komuniciranje postaja vse bolj prepleteno in gibljivejše, se na podlagi rezultatov te študije zdi, da novinarstvo tradicionalnih medijskih hiš (še) nima ustreznih odgovorov na spreminjajoč strukturni položaj (npr. Jones in Salter 2012), organizacijske težave (npr. Boczkowski 2011) in identifikacijsko negotovost (npr. Pöttker 2012). Prihodnje proučevanje artikulacij družbenih omrežij v novinarstvu tradicionalnih medijev mora ta vprašanja izpostavljati ne le s primerjalnimi kontekstno občutljivimi empiričnimi študijami, ki bodo skozi čas združevale produkcijske, besedilne in recepcijske ravni, temveč tudi teoretske inovacije, s katerimi bi lažje razumeli krizo novinarstva v pozni moderni, ko je vse težje prepoznavati uporabna merila razlikovanja ne le novinarjev od drugih sporočevalcev in novic od drugih oblik komuniciranja, temveč tudi pojasnjevati dinamiko oblikovanja skupne komunikacijske osnove skozi medije, enega od temeljev participacije v političnem življenju.

Literatura

- Barzilai-Nahon, Karine. 2008. Toward a Theory of Network Gatekeeping. *Journal of the American Information Science and Technology* 59, 9, 1–20.
- Barzilai-Nahon, Karine. 2009. Gatekeeping Revisited. *Annual Review of Information Science and Technology* 43, 433–478.
- Bastos, Marco T., Rafael. L. G. Raimundo in Rodrigo Travitzki. 2013. Gatekeeping Twitter. *Media, Culture & Society* 35, 2, 260–270. <<http://mcs.sagepub.com/content/35/2/260.full.pdf+html>>
- Bašić Hrvatinić, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bekafigo, Maria Anna, in Allan McBride. 2013. Who Tweets About Politics? *Social Science Computer Review* 31, 5, 625–643.
- Blasingame, Dale. 2011. Gatejumping. *Journal of International Symposium of Online Journalism* 1, 2.

- Bolter, Jay David, in Richard Grusin. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Boczkowski, Pablo J. 2004. *Digitizing the News*. Cambridge: MIT Press.
- Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Breed, Warren. 1955. Social Control in the Newsroom. *Social Forces* 33, 4, 326–355.
- Broersma, Marcel, in Todd Graham. 2012. Social Media as Beat. *Journalism Practice* 6, 3, 403–419.
- Bruns, Axel. 2009. *Gatewatching*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel. 2011. Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback. *Brazilian Journalism Research* 7, 11, 117–136.
- Burgess, Robert G. 1994. Some Role Problems in Field Research. V R. G. Burgess (ur.), *Field Research*, 45–49. London: Routledge.
- Conway, Bethany Anne, Kate Kenski in Di Wang. 2013. Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist* 57, 11, 1596–1610.
- Dahlgren, Peter. 2014. Social Media and Political Participation. V C. Fuchs in M. Sandoval (ur.), *Critique, Social Media and the Information Society*, 191–202. London: Routledge.
- Domingo, David. 2008. When Immediacy Rules: Online Journalism Models in Four Catalan Online Newsrooms. V C. Paterson in D. Domingo (ur.), *Making Online News – Volume 1*, 113–126. New York: Peter Lang.
- Domingo, David, in Chris Paterson, ur. 2011. *Making Online News – Volume 2*. New York: Peter Lang.
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singe in Marina Vujnovic. 2008. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice* 43, 4, 326–342.
- Elmer, Greg. 2013. Live Research: Twittering an Election Debate. *New Media & Society* 15, 1, 18–30.
- Enli, Gun Sara. 2007. Gatekeeping in the New Media Age. *Javnost – The Public* 14, 2, 47–62.
- Erjavec, Karmen, in Melita Poler Kovačič. 2013. Abuse of Online Participatory Journalism in Slovenia. *Medijska istraživanja* 19, 2, 55–73.
- Farhi, Paul. 2009. The Twitter Explosion. *American Journalism Review* 31, 3, 26–31.
- Fishman, Mark. 1980. *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Flick, Uwe. 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.
- Gans, Herbert. 1979. *Deciding What's News*. New York: Vintage Books.
- Gieber, Walter. 1956. Across the Desk. *Journalism Quarterly* 33, 4, 423–432.
- Golding, Peter, in Slavko Splichal, ur. 2014. *Media in Europe: New Questions for Research and Policy*. Strasbourg: European Science Foundation.
- Graham, Todd, Marcel Broersma in Karin Hazelhoff. 2013. Closing the Gap? V R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson in D. Lilleker (ur.), *The Media, Political Participation and Empowerment*, 71–88. London: Routledge.
- Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine in Chris Newbold. 1998. *Mass Communication Research Methods*. London: MacMillan Press.
- Hermida, Alfred. 2010. Twittering the News. *Journalism Practice* 4, 3, 297–308.
- Hermida, Alfred. 2013. #JOURNALISM. *Digital Journalism* 1, 3, 295–313.
- Jones, Janet, in Lee Salter. 2012. *Digital Journalism*. London, New York: Sage.
- Kalsnes, Bente, Arne H. Krumsvik in Tanja Storsul. 2014. Social Media as a Political Backchannel. *Aslib Proceedings* 66, 3.
- Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis in Avery E. Holton. 2012. Normalizing Twitter. *Journalism Studies* 13, 1, 19–36.
- Legard, Robin, Jill Keegan in Kit Ward. 2003. In-depth Interviews. V J. Ritchie in J. Lewis (ur.), *Qualitative Research Practice*, 138–169. London: Sage.
- Lotan, Gilad, Erhardt Graeff, Mike Ananny, Dean Gaffney, Ian Pearce in Danah Boyd. 2011. The Revolutions Were Tweeted. *International Journal of Communication* 5, 1375–1405.
- McCracken, Grant. 1988. *The Long Interview*. London: Sage.
- McCracken, Grant. 2008. *Transformations*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meraz, Sharon, in Zizi Papacharissi. 2013. Networked Gatekeeping and Networked Framing on #egypt. *International Journal of the Press and Politics* 18, 2, 1–29.

- Newman, Nic. 2009. *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. Oxford: Reuters, University of Oxford.
- Nisbett, Richard, in Lee Ross. 1980. *Human Inference*. New York: Prentice-Hall.
- Oblak Črnič, Tanja, in Igor Vobič. 2013. Converging Practices and Discourses. *Convergence* 19, 3, 365–381.
- Paterson, Chris, in David Domingo, ur. 2008. *Making Online News – Volume 1*. New York: Peter Lang.
- Penney, Joel, in Caroline Dadas. 2013. (Re)tweeting in the Service of Protest. *New Media & Society*. <<http://nms.sagepub.com/content/16/1/74.full.pdf+html>>
- Poler Kovačič, Melita, in Karmen Erjavec. 2008. Mobi Journalism in Slovenia. *Journalism Studies* 9, 6, 874–890.
- Poler Kovačič, Melita, Karmen Erjavec in Katarina Štular. 2010. Credibility of Traditional vs. Online News Media. *Medijska istraživanja* 16, 1, 113–130.
- Pöttker, Horst. 2012. Quo Vadis Journalism? *Citizens, Communication, and Democracy in the New Digital World*, referat na kolokviju EURICOM, Piran 16.–17. november.
- Rosen, Jay. 2012. People Formerly known as the Audience. V M. Mandiberg (ur.), *The Social Media Reader*, 13–17. New York: NYU Press.
- Schifferes, Steve, Nic Newman, Neil Thurman, David Corney, Ayse Goker in Carlos Martin. 2014. Identifying and Verifying News through Social Media. *Digital Journalism*. <doi: 10.1080/21670811.2014.892747>.
- Shoemaker, Pamela J. 1991. *Gatekeeping*. London: Sage.
- Shoemaker, Pamela J., in Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message*. White Plains: Longman.
- Shoemaker, Pamela J., in Stephen D. Reese. 2013. *Mediating the Message in the 21st Century*. London: Routledge.
- Shoemaker, Pamela J., in Timothy P. Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Shoemaker, Pamela J., Tim P. Vos in Stephen D. Reese. 2009. Journalists as Gatekeepers. V K. Whal-Jorgensen in T. Hanitzsch (ur.), *The Handbook of Journalism Studies*, 73–87. New York: Routledge.
- Singer, Jane B. 2006. Partnership and Public Service. *Journal of Mass Media Ethics* 21, 3, 3–18.
- Singer, Jane B., Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich in Marina Vujovic. 2011. *Participatory Journalism*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Skovsgaard, Morten, in Arjen Van Dalen. 2013. Dodging the Gatekeepers? *Information, Communication & Society* 16, 5, 737–756.
- Splichal, Slavko. 1994. Pomlad javnosti. *Javnost – The Public* 1, 1–2, 7–21.
- Thurman, Neil, in Alfred Hermida. 2010. Gotcha. V G. Monaghan in S. Tunney (ur.), *Web Journalism*, 46–62. Eastbourne: Sussex Academic Press.
- Thurman, Niel, in Nic Newman. 2014. The Future of Breaking News Online? *Journalism Studies*. <<http://openaccess.city.ac.uk/3071>>
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News*. New York: Free Press.
- TVS. 2014. Gledanost televizijskih soočenj pred evropskimi volitvami 2014. RTV Slovenija: neuradni dokument.
- Verweij, Peter. 2012. Twitter Links between Politicians and Journalists. *Journalism Practice* 6, 5–6, 580–691.
- Vobič, Igor. 2010. The Blog in Slovenian Traditional Journalism. V S. Tunney in G. Monaghan (ur.), *Web Journalism*, 180–190. Brighton: Sussex Academic Press.
- Vobič, Igor. 2011. Societal Roles of Journalism in the Age of the Internet and Digital Television. *Medijska istraživanja* 17, 1–2, 53–74.
- Vobič, Igor. 2013. *Journalism and the Web*. Ljubljana: Založba FDV.
- Webb, Beatrice. 1994. The Art of Note-Taking. V R. G. Burgess (ur.), *Field Research*, 195–199. London: Routledge.
- Westley, Bruce H., in Malcom S. MacLean. 1957. A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism Quarterly* 34, 1, 31–38.
- White, David M. 1950. The »Gatekeeper«. *Journalism Quarterly* 27, 4, 383–390.

PRILOGA 1: Odbrani tviti v televizijskih soočenjih na Televiziji Slovenija pred evropskimi volitvami

Prvo soočenje in odbrani tviti	Status
@medka_7: Ne vem še, koga bom volila na #EUvolitve, ampak medsebojno obračunavanje med kandidati na #soocenje in na titerjih me ne bo prepričalo.	Objavljen v oddaji.
@Metjast: Eni znajo šteti samo do 3 #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@cashkee: Slovenci. Mi imamo zelo resen problem #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@ZanPaPic: A še koga zanima, kje je bil Pličanič? #EUvolitve [izločen na tretji stopnji odbiranja]	Izključen na tretji stopnji.
@neza_ks: A lahko nekdo ministru P. pove, da je pretirano sončenje škodljivo? #EUvolitve [izločen na tretji stopnji odbiranja]	Izključen na tretji stopnji.
Drugo soočenje in odbrani tviti	Status
@mauritsch: Ubogi #eu poslanci bi radi nižje plače, pa ne morejo! Ker so zamrzene. Si moreš misliti? ;) #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@UcancallmeToby: A Soltes bi si s tako placo lahko uredil stanovanje? #EUvolitve #soocenje	Objavljen v oddaji.
@Raca_Delilah: A ima Jelinčič v rokah setveni koledar Marije Thun? #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@SabinaCarli: Ajej, zaobljube s področja mladih. Moje najljubše področje, vsi imajo izčrpne ideje o tem, kaj bi bilo potrebno storiti. #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@GregaRaj: A zdaj pa za vsako #Prekmurje pijemo, al kaj? #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@tanatasa: Kar težko verjamem, da je v tem soočenju samo eden izžreban...Bi rekla vsaj trije. #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@Raca_Delilah: A bi se kdo boril še za roditelje v Sloveniji? #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
Tretje soočenje in odbrani tviti	Status
@PKlepec: Če Zver želi, da gredo kampanje mimo afer naj reče šefu, da je treba bit pošten ;) #EUvolitve	Izključen na tretji stopnji.
@iztokmajhenic: Soočenje bo pokazalo, da je politika dobila svoj smisel. Postala je brez-smiselna. #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@NevaGrasic: Dragi Mencinger, sej sem mela statistiko 10, ampak za voljo tvojih volilcev bi jst kako stvar bolj po domače povedala. #EUvolitve	Izključen na tretji stopnji.
@rok_14: @ManicaAmbrozic in Ladika sta jih fajn zgrabla na začetku. #EUvolitve	Izključen na tretji stopnji.
@medka_7: Mislil da lahko ponovim svoj slaveni tvit - medsebojno obračunavanje me se zmeraj ne prepriča. #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@A_Walshie: Slovenska politika se očitno vrti okoli tega, kdo je pravi desničar in kdo pravi levičar. Kje pa je tu govora o Evropi? #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@BlazLah: V Evropi bo zastopal Slovenijo, pa niti tega ne ve v kateri stranki je trenutno #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@pinballAIC: TV soočenje za #EUvolitve je že v prvi fazi DOKAZALO, da naj volimo neparlamentarce. Včeraj je bila debata, danes je metanje blata! #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@krtmen: Lukšič hoče povedat...da je ko Superman...vedno tam kjer je potreben... #EUvolitve	Izključen na tretji stopnji.
@Urednica: Pravijo, da bodo ob morebitni izvolitvi volilcem na voljo. Dva ali tri tedne pred naslednjimi volitvami zagotovo. #EUvolitve	Objavljen v oddaji.
@tretjeoko: Včasih je pa to, da, @rtvslo v tujini ne moreš online gledati, velika prednost za miren živec :) #EUvolitve	Izključen na tretji stopnji.
@makiant: Vsem kandidatom zelim doživljenjsko izvolitev v EU parlament. Skoda, da imamo samo 8 sedežev. #EUvolitve	Objavljen v oddaji.

NOVIČARSKI DEJAVNIKI
IN INTERNETNA
DRUŽBENA OMREŽJA

OBJAVNE VREDNOSTI
TVITOV PRI POROČANJU
O EVROPSKIH VOLITVAH

MARKO
MILOSAVLJEVIČ

Povzetek

V procesih stalnih preobrazb in nadgrajenij novih tehnoloških/komunikacijskih platform in formatov tudi novinarstvo rekonfigurira svoj položaj v družbi. Razširjenost in popularnost družbenih omrežij na splošno in Twitterja konkretno spodbujata transformacije novinarskih postopkov.

To vključuje vse faze: zbiranje, produkcijo in distribucijo, vključno s procesom selekcije novinarskih vsebin na podlagi novičarskih dejavnikov. Na področju selekcije novinarskih vsebin je obstajala raziskovalna vrzel pri proučevanju uporabe vsebin iz Twitterja v novinarskih prispevkih ter novičarskih dejavnikov, na podlagi katerih se uredniki odločajo glede tovrstne uporabe. V študiji smo na podlagi poglobljenih polstrukturiranih intervjujev z uredniki slovenskih medijev opredelili novičarske in druge kontekstualne dejavnike, na podlagi katerih se novinarji in uredniki odločajo, katere tvite bodo izbrali in jih na različne načine uporabili v prispevkih o volitvah v Evropski parlament leta 2014. Na podlagi analize izvedenih intervjujev lahko vzpostavimo naslednjo klasifikacijo novičarskih dejavnikov: elitne osebe, konfliktnost, zabava, Twitter kot tematika; hitrost oziroma aktualnost, dejavnik novičarske mreže, ekskluzivnost dostopa in Twitter kot medij; usmerjenost ter periodičnost medija. Strukturni vzorec kaže spremembe pri vlogi vsebinskih dejavnikov ter pomen produktivnih, konkurenčnih in zunanjih dejavnikov.

Marko Milosavljevič je docent na Katedri za novinarstvo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani; e-pošta: marko.milosavljevic@fdv.uni-lj.si

Uvod

Čeprav so družbena omrežja razmeroma nedaven pojav (Twitter je nastal 21. marca 2006, torej pred osmimi leti), je njihov vpliv na delovanje množičnih medijev in širše družbeno komuniciranje razviden na različnih ravneh: tehnološki, ekonomski, politični, organizacijski, kulturni in medijsko-profesionalno-produkcijski. Razširjenost in popularnost družbenih omrežij na splošno in Twitterja konkretno spodbuja tudi transformacije novinarskih postopkov. Twitter (lahko) vpliva na vse faze novinarskega delovanja: na novinarsko zbiranje informacij, produkcijo in distribucijo vsebin. Twitter je v obdobju med letoma 2006 in 2013 objavil več kot 37 milijard uporabniških tvitov (Liu idr. 2014), ki predstavljajo profesionalne in amaterske vsebine, nastale v širokem nizu digitalnih platform (Erhardt, Stempeck in Zuckerman 2014). Na podlagi tega nastaja nova diskurzivna praksa, ki spreminja ravnotežje moči med novinarji in uporabniki (Broersma in Graham 2013). Zaradi svojega odprtega, potencialno množičnega dostopa¹ namreč Twitter postaja »primarna oblika komuniciranja z drugimi« za mnoge organizacije in posameznike (Liu idr. 2014) ter je tako delna konkurenca tradicionalnim medijem² ter nova alternativa tradicionalnim oblikam objavljanja novic (Deuze 2009). Pri tem horizontalni način komuniciranja, kakršen je značilen zanj in druga družbena omrežja, vedno bolj izpodbija tradicionalni pristop od zgoraj navzdol (Dahlgren 2009; Vobič 2010).

Uveljavljanje principa horizontalnosti prinaša spremembe ne samo v distribuciji, temveč tudi v novinarski produkciji ter znotraj tega v novinarskem odbiranju vsebin in spremembi izbora novičarskih dejavnikov. Analiza novičarskih dejavnikov in procesov, vključenih v selekcijo novic, je »vedno osrednje vprašanje komunikološkega raziskovanja« (Eilders 1996, 5) in eno »najbolj pomembnih področij novinarskih študij, saj sega v srce tega, kar je vključeno, kar je izključeno in zakaj« (O'Neill in Harcup 2008, 161). Novičarske dejavnike študije najpogosteje opredeljujejo kot niz ali sistem kriterijev, ki se jih »uporablja za sprejetje odločitev glede vključevanja ali izključevanja vsebin« (Palmer 2000, 45) in pri »profesionalni presoji tistih značilnosti dogodka, ki ga delajo vrednega, da se o njem poroča« (Poler Kovačič 2011, 107).

Študije novičarskih dejavnikov se tako osredinjajo na vsebinske karakteristike novinarskih vsebin, pri čemer je pokrivanje določenih tematik rezultat procesa selekcije (Eilders 1996), toda hkrati je treba upoštevati, da se selekcijske odločitve posameznih urednikov ne odvijajo v vakuumu, temveč nanje vplivajo številni institucionalni dejavniki, kot so uredniška politika, novinarska kultura in tržni vidiki. Znotraj študij novičarskih dejavnikov zasledimo različne poudarke, med drugim ekonomske (Allern 2002; O'Neill in Harcup 2008), tehnološke in kulturološke (Erjavac 1999). Teorija novičarskih dejavnikov črpa predvsem iz sociologije znanja in organizacije ter omogoča vpogled v procese znotraj novinarske produkcije na podlagi taksonomije dejavnikov kot del procesa družbene konstrukcije (Schultz 2007).

Preučevanje Twitterja in novičarskih dejavnikov je do zdaj potekalo večinoma ločeno. Na področju uporabe Twitterja v novinarstvu so raziskave proučevale predvsem vlogo Twitterja pri promociji novinarskih besedil in samih medijev (npr. Toledo Bastos in Zago 2013) ali politične vidike in vlogo Twitterja pri političnem komuniciranju (Jungherr 2014). Čeprav se posamezne študije, ki proučujejo sodobne transformacije v novinarstvu v kontekstu vzpona družbenih omrežij in Twitterja, naslanjajo na posamezne vsebinske vidike (kot je tematika), so ti zaključki vendarle

pogosto neceloviti, saj ne vključujejo novičarskih dejavnikov in njihove vloge pri selekciji vsebin iz Twitterja.³ Na področju proučevanja sodobnih procesov novinarske produkcije, integracije multiplih medijskih ekosistemov in transformacij ter artikulacije novičarskih dejavnikov v kontekstu mrežne arhitekture novinarstva obstaja raziskovalna vrzel (Toledo Bastos in Zago 2013). Zato je cilj tega članka ugotoviti, kakšne novičarske dejavnike uporabljajo uredniki pri odbiru tvitov. Da bi uresničili raziskovalni cilj, smo v obdobju kampanje za volitev v Evropski parlament leta 2014 izvedli trinajst poglobljenih intervjujev z glavnimi in dnevnimi uredniki slovenskih spletnih, tiskanih in televizijskih medijev ter spletnih uredništev televizijskih medijev.

V prvem delu članka je predstavljeno teoretično ogrodje, ki temelji na konceptualizaciji novičarskih dejavnikov. Po opredelitvi metode sledi predstavitev rezultatov z vidika načina artikulacije novičarskih dejavnikov in predstavitev ključnih dejavnikov selekcije tvitov za objavo v novinarskih prispevkih. V zadnjem delu so rezultati umeščeni v kontekst procesov transformacije novinarske produkcije ter širših medijskih in družbenih sprememb.

Novičarski dejavniki v selekciji tvitov

Novinarska produkcija in selekcija temeljita na vprašanju, kdaj je določen dogodek ali tema dovolj relevantna oziroma ustrezna za medijsko obravnavo in objavo. Pomen selekcije je poudaril že Habermas (1962/1989, 188), ko je zapisal, da »rezoniranje izginja za tančico interno sprejetih odločitev o selekciji in prezentaciji materiala«. Schramm (1960, 289) je zapisal: »Noben vidik komunikacije ni tako zanimiv, kot je zanimivo neskončno število izbir in zavračanj, ki morajo biti opravljena v uredniškem procesu, preden informacija iz misli urednika doseže njeno podobo v glavah prejemnikov.« Pri tem teorija novičarskih dejavnikov načeloma izhaja iz vsebinskih vidikov, pri čemer so novičarski dejavniki opredeljeni kot percepcija značilnosti dogodka, ki služi kot kriterij selekcije (Eilders 1996). Toda kot hkrati kažejo številne študije, je pomembna tudi vloga drugih, organizacijskih (Palmer 2000), medijskosistemskih in zunanjih dejavnikov (Allern 2002; O'Neill in Harcup 2008).

Študije novičarskih dejavnikov, ki opredeljujejo novičarsko vrednost informacij (Staab 1990; Eilders 1996; Lacey 1998), pogosto izhajajo iz osnovnih opredelitev novičarskih dejavnikov po Lippmannu (1922/1999), pionirske študije Grotha (1928) ter poznejših nadgradenj, kakršne predstavljajo študije Galtunga in Rugejeve (1965) in pozneje Franklina (1997) ter Harcupa in O'Neillove (2001). Lippmann (1922, 1999) je opredelil pet dejavnikov, ki ustvarjajo novičarsko vrednost dogodka (senzacionalizem, bližina, relevantnost, nedvoumnost in faktičnost), Groth (1928) pa je vključil sedem kriterijev časopisov in niz značilnosti novinarskih prispevkov: gospodarske razmere v posamezni družbi, politične razmere, duhovnokulturno raven naroda, javno mnenje, demografske značilnosti, veroizpoved in stanje oz. razvoj tehnike. Galtung in Rugejeva (1965) sta v nadaljnjem raziskovanju teh kategorij identificirala enajst dejavnikov, ki sta jih utemeljila glede na možnosti dodajanja, komplementarnosti in izključevanja: pomembnost, dolžina trajanja, jasnost, etnocentričnost, konsonanca, nepričakovanost, kontinuiteta, kompozicija, osredinjenost na elite, negativnost in personalizacija. Tovrstni seznam novičarskih dejavnikov ni dokončen oziroma, kot sta zapisala Galtung in Rugejeva (prav tam, 64):

»Ne trdimo, da je seznam dejavnikov oziroma ‚dedukcij‘ celoten in celosten.« V zadnjih desetletjih med znanstveniki obstaja soglasje, da je eden od ključnih vsebinskih novičarskih dejavnikov zabava (Franklin 1997; Harcup in O'Neill 2001).

Študija temelji na opredelitvi vsebinskih novičarskih dejavnikov Galtunga in Rugejeve, ki je v novinarskih študijah soglasno sprejeta kot najcelovitejša, dodajamo pa ji še dejavnik zabave, ki v zadnjih letih vstopa v ospredje (Franklin 1987; Harcup in O'Neill 2001); širše novičarske dejavnike bomo upoštevali v skladu s taksonomijo po Gansu (1980), ki je vsebinskim dodal produktne in konkurenčne dejavnike, saj selekcija vsebin ne poteka zgolj na podlagi vsebinskih dejavnikov, temveč pri tem igrajo pomembno vlogo produktni in ekonomski oziroma konkurenčni vidiki. Med produktne dejavnike Gans (1980) uvršča pomen medija in formata, novost, kakovost zgodbe in kompozicijo. Konkurenčni dejavniki pa vključujejo predvsem ekonomske vidike s stališča povpraševanja in ponudbe ter konkurenčnosti in komplementarnosti novinarskih vsebin, posebej kot konkurenca med novinarskimi organizacijami znotraj istega medija. Konkurenčni oziroma ekonomski dejavniki so po mnenju O'Neillove in Harcupa (2008) eden najpomembnejših vplivov na selekcijo vsebin, saj proračunske omejitve vplivajo na finančni nadzor nad novinarsko produkcijo ter dejavniki. Pomembnost ekonomskih vidikov je s svojo klasifikacijo poudaril tudi Allern (2002, 145), ki je novičarske dejavnike razdelil na tradicionalne in komercialne; komercialne je znotraj tega opredelil kot konkurenco, geografsko območje pokrivanja in tip občinstva. Za celovito strukturo dejavnikov je prej omenjenim treba dodati zunanje dejavnike: na selekcijo in objavo vsebin vplivajo vsebinska usmeritev medija, strukturiranost medijske organizacije, delitev dela in vrednotna naravnost družbe (Erjavec 1999). Zunanji dejavniki so novinarju v pomoč pri iskanju odgovorov o ustreznosti posamezne novice, njihova uporaba pa je odvisna od vsebinske usmeritve medija, potreb in želja naslovnikov ter vrednotne naravnosti družbe (prav tam). V tem pogledu je poleg Gansove taksonomije relevantna tudi Palmerjeva (2000); tako kot Gans je dejavnike razvrstil po medijih in po formatih, nato po »identiteti naslova medija« novinarske organizacije (kar ustreza vsebinski usmeritvi medija; Erjavec 1999) in po »lokalnem« (geografskem) kontekstu, v katerem so novičarske sodbje narejene (kar se sklada z opredelitvijo dejavnika »geografsko območje pokrivanja« znotraj komercialnih dejavnikov po Allernu (2002) in Palmerju (2000, 45, 58).

Če torej upoštevamo opredelitev Twitterja kot »priročnega, poceni in učinkovitega področja za novinarje, ki iščejo novice in informacije« (Broersma in Graham 2013, 451), ugotovimo, da ta vključuje dimenzije, relevantne tako z vidika novinarske produkcije kot tudi z vidika ekonomskih dejavnikov. Sicer pa se je treba zavedati, da so novičarski kriteriji »predmet kontinuirane razprave« (O'Neill in Harcup 2008, 166), kot ena od »najbolj nejasnih struktur pomena v moderni družbi« (Hall 1973, 181). Študije novičarskih vrednot so zato pomembno področje raziskovanja znotraj novinarskih študij, ker gre za način povečevanja transparentnosti niza praks in sodb, ki so sicer ovite v nejasnost (O'Neill in Harcup 2008, 170) ali glede katerih primanjkuje ustrezne artikulacije, saj so dojete kot samoumevne (Bourdieu 1998).

Ker novinarji in uredniki novičarske dejavnike prikazujejo kot očitne, naravne in samoumevne norme novinarske prakse (Schultz 2007, 204), delujejo kot doksa, kot jo opredeljuje Bourdieu (1998, 25), tj. kot niz implicitnih predvidevanj v novinarskem polju, med drugim praktične strukture, ki jih uredniki in novinarji jem-

ljejo kot samoumevne in zato s težavo artikulirane. Toda za novinarske študije in medijsko sociologijo je pomembno raziskovati navidezno samoumevne ortodoksne novičarske vrednote in poskrbeti za vidnost doksičnih novičarskih vrednot, vpetih v novinarsko prakso (Schultz 2007, 196). Še več, Bourdieujeva kritična sociologija poudarja, da je ena najpomembnejših nalog družboslovja raziskovati družbeno in družbene prakse, ki akterjem omogočajo vzpostavitev večje refleksije glede svojega početja (Bourdieu 1998). Zato je pomembno tudi proučevanje načina artikulacije novičarskih dejavnikov.

Twitter ob prepletu drugih dejavnikov sodoloča preobrazbo novinarskih postopkov, tudi postopkov selekcije vsebin na podlagi določenih novičarskih dejavnikov. Zaradi take vloge Twitterja se poraja vprašanje, v katerih primerih uredniki presodijo, da določena vsebina iz Twitterja kot oblike horizontalnega načina komuniciranja izpolnjuje ustrezne novičarske dejavnike tudi kot vsebina za novinarski prispevek v množičnem mediju kot obliki tradicionalnega vertikalnega pristopa. Zanima nas predvsem, (1) katere novičarske dejavnike navajajo uredniki tradicionalnih množičnih medijev kot relevantne pri selekciji in objavi tvitov v novinarskih prispevkih teh medijev in (2) kako uredniki tradicionalnih množičnih medijev podajajo svojo selekcijo tvitov v novinarskih prispevkih svojih medijev pred volitvami.

Metode

Da bi odgovorili na vprašanje, kako uredniki izbirajo vsebine iz Twitterja, ki jih uvrstijo v novinarske vsebine tradicionalnih množičnih medijev o volitvah v Evropski parlament med predvolilno kampanjo (od 28. aprila do 24. maja 2014), smo uporabili poglobljene polstrukturirane intervjuje, ki omogočajo »boljši vpogled« v uredniške procese, kot jih »sicer omogočajo abstraktni opisi ali poskusi s formaliziranjem procedur« (Morrison in Tumber 1988, X). Intervju je še posebej primeren za ugotavljanje in razumevanje lastne perspektive posameznih družbenih akterjev, ki jih preučujemo (Chung 2007). To posebej velja za polstrukturirani intervju, katerega glavna prednost je v tem, da omogoča vpogled v svet mnenj intervjuvanca (Bryman 2008). S polstrukturiranimi poglobljenimi intervjuji smo opredelili refleksijo, artikulacijo in taksonomijo novičarskih dejavnikov pri umeščanju tvitov v novinarske vsebine tradicionalnih medijev.

Ključni tematski sklopi vprašanj so bili naslednji: 1. način novinarske selekcije vsebin iz Twitterja; 2. identifikacija relevantnih vsebinskih novičarskih dejavnikov izbora vsebin iz Twitterja; 3. identifikacija drugih relevantnih novičarskih dejavnikov izbora vsebin iz Twitterja.

Intervjuvali smo urednike in novinarje posameznih slovenskih medijev: RTV Slovenija in njen multimedijski center, Pop TV in njegovo spletno uredništvo 24ur.com, časnik Delo in njihov spletni portal Delo.si ter časnik Dnevnik in njegov spletni portal Dnevnik.si, spletni portal Siol.net ter reviji Mladina in Reporter. Omenjeni mediji so relevantni kot ustvarjalci največje količine novinarskih vsebin, kot mediji, ki uporabljajo bazično (televizijsko oz. tiskano) in multimedijsko (spletno) obliko ter se pri tem soočajo z največjo količino novinarskih prispevkov in imajo pomembno vlogo v slovenski medijski krajini. Hkrati gre za organizacijsko in lastniško raznolike medije: Pop TV je komercialna televizija v lasti družbe Pro Plus, ki je v lasti tuje korporacije CME, ta pa v lasti ameriške korporacije Time Warner; RTV Slovenija

je javna radiotelevizija; Delo je plačljivi osrednji dnevni časopis v lasti domače nemedijske korporacije (Pivovarne Laško); Dnevnik je plačljivi dnevni časopis v lasti domače nemedijske korporacije (DZS); Planet Siol.net je najbolj obiskana medijska »non-legacy« stran (ki nima neposredne druge – starejše – medijske platforme) v lasti domače telekomunikacijske korporacije (Telekoma); Mladina in Reporter sta politična tednika, prvi v lasti zamejske nemedijske družbe, drugi v lasti domačega nemedijskega lastnika. Iz vsakega medija smo izbrali glavnega urednika in v posameznih primerih (če se je izkazalo, da imajo pomembno vlogo tudi namestniki glavnega urednika ali področni urednik) namestnike glavnega oziroma področnega urednika.

Izbrani mediji odsevajo različne poslovne, lastniške, distribucijske in produkcijske modele, ki so prisotni v slovenskih medijih, in predstavljajo različne kontekste medijskih organizacij. Ti konteksti so pomembni, ker je vsak tak kontekst »povezan s profesionalnimi vrednotami in /.../ predstavlja pomemben vpliv na novinarske in uredniške prakse« (Preston 2009, 74). Uredniki in novinarji namreč uporabljajo tvite v svojih novinarskih izdelkih na podlagi več različnih dejavnikov, znotraj kontekstov različnih medijskih organizacij, pod vplivom različnih institucionalnih in zunanjih dejavnikov. Temu smo prilagodili tudi intervjuje, in sicer tako, da smo prvotni seznam vprašanj kontekstualno prilagajali specifikam posameznega medija, njegove narave in frekventnosti oziroma periodičnosti, posameznim urednikom, umeščenosti v hierarhično strukturo in organizacijo medija ter v tem smislu ustrezno sledili problemski očiščenosti, usmerjenosti v subjekt in k procesu raziskovanja. Intervjuvali smo trinajst urednikov in urednic; le eden je bil starejši od 50 let, preostali so bili v starostni skupini od 30 do 40 let (vsi dnevni uredniki) in od 40 do 50 let (vsi glavni uredniki). Sedem urednikov sogovorcev je bilo moških in šest žensk. Poglobljeni polstrukturirani intervjuji z njimi so trajali od šestdeset do devetdeset minut, izvedli pa smo jih v obdobju enega meseca predvolilnega časa ob volitvah v Evropski parlament leta 2014, in sicer od 25. aprila do 25. maja 2014. V glavnem so potekali v pisarnah urednikov ali v gostinskih obratih (en primer). Intervjuji so bili posneti, dobesedno prepisani in analizirani. Najprej smo v analizi identificirali preliminarne deskriptivne kategorije, nato povezave in vzorce, skupne teme in sorodne grozde ter v sklepni fazi opravili pregled in sintezo ter prečiščenje tematskih vzorcev.

Novičarski dejavniki objave tvitov v novinarskih prispevkih

Rezultati analize prevladujočih tematskih vzorcev iz intervjujev so predstavljeni na dveh ravneh. Na prvi je opredeljen način podajanja odgovorov, torej, kako uredniki artikulirajo novičarske vrednote. Na drugi ravni so predstavljeni novičarski dejavniki objave tvitov v novinarskih prispevkih.

Način podajanja odgovorov

Način podajanja odgovorov je relevanten zaradi pomena ustrezne artikulacije selekcije novičarskih dejavnikov kot dela procesa zagotavljanja transparentnosti niza s tem postopkom povezanih profesionalnih prepričanj, praks in sodb, ki so sicer ovite v nejasnost (O'Neill in Harcup 2008), dojete kot samoumevne (Bourdieu 1998) oziroma prikazane kot očitne, naravne in samoumevne norme novinarske

prakse (Schultz 2007). Način podajanja odgovorov je relevanten tudi zato, ker je proces selekcije in objavljanja tvitov v novinarskih prispevkih razmeroma nedaven zaradi pojava same platforme leta 2006. V tem smislu je pomemben način refleksije in artikulacije novičarskih dejavnikov, saj ti pri uporabi tvitov niso ustrezno analizirani ne v znanstveni literaturi ne v profesionalnih dokumentih, kot so, recimo, interni kodeksi ali navodila za delo redakcij in urednikov. Sinteza odgovorov izbranih urednikov kaže, da je artikulacija precej neizoblikovana.

Zanikanje. V prvi fazi, pred posredovanjem odgovorov glede novičarskih dejavnikov, refleksija izhaja iz prvega oziroma prvotnega odgovora, in to je zanikanje. Preden je bila vzpostavljena razprava o uporabi dejavnikov pri objavi tvitov, je več urednikov izjavilo, da tvitov v novinarskih prispevkih njihov medij sploh ne objavlja. To je bilo najizrazitejše pri urednikih s televizijske postaje Pop TV in njegovega spletnega uredništva 24ur.com, ki so bili povsem usklajeni. »Novic s Twitterja ne navajamo« (urednik, Pop TV). »To nam je samo vir informacij« (urednica, 24ur.com). »Samih tvitov ne objavljamo« (urednica, 24ur.com). To kaže na izoblikovano stališče in uredniško politiko medijske hiše Pro Plus glede objave tvitov ter izrazito negativen odnos do uporabe tvitov v novinarskih prispevkih.

Relativizacija. Prvotnemu zanikanju je pri vseh intervjuvancih sledila relativizacija oziroma ugotovitev sogovorcev, da vendarle uporabljajo in objavljajo tvite v novinarskih prispevkih svojega medija. To relativizacijo lahko razumemo kot posledico spontane artikulacije, ki se je kazala v številnih premolkah, zamikih in iskanju besed, in pomanjkanja predhodne refleksije glede uporabe tvitov v novinarskih prispevkih vključenih medijev, kjer so uredniki v prvem takojšnjem odzivu zanikali uporabo tvitov, in to ob ustreznem zamiku, ki je omogočil dodaten razmislek in drugačno ugotovitev, nato relativizirali ter priznali uporabo tvitov. Kljub poznejši relativizaciji je začetno apriorno zanikanje objavljanja tvitov pomembno, še posebej v luči nadaljnjih odgovorov, ter ga razumemo kot določeno defenzivnost in vzpostavljane distance do Twitterja in tvitov kot medijsko (ne)relevantnih vsebin, ki bi bile dovolj primerne za objavo. Proces spreminjanja mnenja je pomemben, ker kaže na negotovost in neartikuliranost stališč ter poznavanja problematike. V primeru novih vrst tehnologije se profesionalni standardi in kodeksi šele vzpostavljajo – v mednarodnem in slovenskem prostoru – in tako starejši standardi ne omogočajo ustrezne predvidljivosti in zanesljivosti, novejši pa še niso oblikovani.

Novičarski dejavniki

Rezultati intervjujev so pokazali, da uredniki kot relevantne navajajo enajst novičarskih dejavnikov, ki sodoločajo objavo tvitov v novinarskih prispevkih: elitne osebe, konfliktnost, Twitter kot tematiko in zabavo (vsebinski dejavniki); hitrost oziroma aktualnost, Twitter kot medij (produktni dejavniki); ekskluzivnost vsebin, dejavnik dodane vrednosti, novičarsko mrežo (konkurenčni dejavniki) ter usmerjenost medija in periodičnost medija (zunanja dejavnika).

Vsebinski dejavniki

Elitne osebnosti. Prvi vsebinski dejavnik pri objavljanju tvitov je po izjavah urednikov izbranih slovenskih medijev relevantnost, ta pa je po njihovem mnenju v primeru tvitov najbolj povezana z elitnimi osebnostmi. Glavna urednica Dnevnika je povedala: »Tudi pri objavi tvitov na spletni strani upoštevamo predvsem za-

nimivost oziroma relevantnost tvita ter *relevantnost twiteraša* v kontekstu zgodbe« (poudarek avtorja). Posebej jasno je tovrstno uredniško usmerjenost izpostavila glavna urednica MMC RTV Slovenije: v rubriki tвитopis objavljajo »večinoma tvite državljanov«, pri odzivih pa »predvsem *javne* osebnosti«⁴ (poudarek avtorja). Znotraj objav tвитov v samem mediju se torej pojavljajo dvojni kriteriji oziroma razdeljenost: tviti državljanov se objavljajo v posebnih rubrikah, vendar ne tudi v novinarskih prispevkih, medtem ko tvite javnih, torej elitnih osebnosti občasno objavljajo tudi v novinarskih prispevkih. Dodaten razlog za objavo tvita določene politika se pojavi, kadar se ta zaplete v razpravo ali spor s samim medijem oziroma z njegovimi novinarji ali uredniki. Tak primer je navedel glavni urednik Planeta Siol.net, da so namreč objavili tri tovrstne teme, »ko je predsednik stranke preko Twitterja komentiral delo naše novinarke.« Med politiki, tudi v kontekstu evropskih volitev, je bil najpogostejše izpostavljen Janez Janša, predsednik SDS, ki je že sicer izjemno odmeven na Twitterju kot družbenem omrežju (Kordiš 2014), tak pa je tudi po mnenju vrste urednikov. Glavna urednica MMC RTV Slovenija je tako povedala: »Če Janez Janša nekaj objavi in bi to lahko uporabili za zgodbo, potem tвит uporabimo, da ga citiramo.«

Konfliktnost. Naslednji vsebinski dejavnik pri objavi tвитov v prispevkih posameznega medija je po mnenju vrste urednikov njegova konfliktnost, ki jo razumejo kot sovražnost, agresivnost, kontroverznost. »Tviti politikov pridejo v Mladino zaradi sovražnosti. Tviti so zanimivi, ko razkrivajo ekstremizme, ko nezavedno udari ven ta sovražnost,« je povedal glavni urednik Mladine. Podobno pravi urednik Planeta Siol.net: »Drugače povzamemo Twitter, če se kakšen politik izpostavi s kakšno neprimerno izjavo.« Neprimernost je včasih definirana kot konfliktnost ali agresivnost, včasih pa kot nenavadnost: urednica 24ur.com je tovrstni dejavnik opisala kot čudno izjavo politika, urednik Dela pa je kot pomemben dejavnik omenil bizarnost.

Zabava. Zabave uredniki v intervjujih niso opredeljevali, temveč so izraz rabili na splošen in hkrati samoumeven način. Tipičen primer je izjava glavnega urednika Pop TV: »Hvala bogu izraža svoj odnos do sedanjosti dovolj velik krog ljudi na zabaven, duhovit ali pameten način in jim uspe pogledati z drugega zornega kota, nastaviti ogledalo.« Pri tem pa razvedrila in zabave intervjuvani uredniki niso izpostavili kot tematike oziroma področja, o katerem bi objavljali tvite. Le urednica MMC RTV Slovenija je omenila uporabo tвитov v tovrstnih prispevkih, ponovno kot del novičarske mreže, ki je v pomoč pri celostnejšem poročanju o določenih dogodkih in temah: »Tudi z dogodkov in zabav, kjer je veliko tвитov, se zberejo in potem kakšnega vključimo.«

Twitter kot področje poročanja. Naslednji vsebinski dejavnik zadeva Twitter kot vsebinsko področje poročanja (angl. beat), sicer pa spada na področje novičarske mreže; gre za objavo tвитov kot načina obveščanja o dogajanju na Twitterju kot platformi. Twitter sam postaja del oziroma tematika novinarskega poročanja; obveščanje je posebej pomembno za tisti del naslovnikov, ki niso dejavni na Twitterju, torej niso dejavni del tega družbenega omrežja; še posebej so uredniki izpostavili starejše naslovnike. Glavna urednica Dnevnika opozarja: »Objava tвитov v časopisu, še posebej pa na spletnih straneh je pomembna za tiste, ki nimajo odprtih svojih twitter profilov. Predvsem starejši, ki niso na tekočem s to platformo, lahko posredno spremljajo tudi objave na tem socialnem omrežju.«

Produktni dejavniki

Hitrost in aktualnost. Ključna produktna novičarska dejavnika, ki vplivata na uporabo in vlogo tvitov v novinarskih prispevkih in glede katerih se strinjajo vsi uredniki, sta hitrost in s tem povezana aktualnost. Glavni urednik Reporterja je povedal: »Najbolj uporabni se mi tviti zdijo z vidika aktualnosti.« Tviti so po mnenju urednikov pogosto hitrejši kot informacije, ki jih posredujejo medijske agencije ali pa službe za stike z javnostmi. Tviti po besedah glavne urednice 24ur.com urednikom in njihovim novinarjem omogočajo, da »pride/j/o hitreje do informacije, da ne čaka/j/o tiskovnih agencij, ker se veliko stvari sedaj hitreje odvija na družbenih omrežjih, preden piarovci napišejo tri stavke ...«.

Poudarek na hitrosti Twitterja ter na uporabi tvitov zaradi hitrosti in aktualnosti je še posebej prisoten in razumljiv pri spletnih medijih ter njihovih urednikih, saj lahko spletni mediji objavljajo vsebine kontinuirano in brez opredeljenih rokov oddaje novinarskih prispevkov; zaradi takega potenciala hitrega objavljanja vsebin so tudi pod nenehnih pritiskom iskanja najnovejših informacij in vsebin.⁵ Dejavniki hitrosti in aktualnosti so poudarili tudi uredniki tiskanih medijev pri svojih spletnih straneh; glavni urednik Reporterja je povzel: »Na internetu gre bolj za *breaking news*. Tam moramo biti hitri in pri tem si pomagamo s Twitterjem. /.../ Iz teh tvitov včasih naredimo novice.«

V nekaterih taksonomijah se hitrost pojavlja kot aktualnost ali dinamičnost (Schulz 1982), medtem ko Gans (1980) govori o novosti (angl. *novelty*) in ta dejavnik uvršča med produktne dejavnike. Ker ta dejavnik na načine, kot ga opisujejo uredniki slovenskih medijev, ne posega na vsebinsko področje, temveč gre za izrazito produktne značilnosti Twitterja kot platforme, smo tudi mi hitrost umestili med produktne dejavnike.

Twitter kot medij (medium). Medtem ko sta Gans (1980) in, denimo, Lacey (1998) govorila predvsem o specifičnosti televizije kot medija, je treba pri opredelitvi izbora tvitov, ki jih uredniki integrirajo v novinarske vsebine svojih medijev, upoštevati tudi Twitter in njegove značilnosti kot medija. Govorimo o mediju kot produktnem dejavniku in njegovih tehnoloških značilnostih. Dahlgren (2009, 151) meni, da tehnologija »sama po sebi ni deterministična; vendar pa igra ključno vlogo pri oblikovanju uredniške dinamike, ki odloča, katere vrste zgodb bodo povedane.«⁶ To velja tudi za izbiro medija, ki vsebine objavlja: izbira in narava medija vplivata na oblikovanje uredniške dinamike in izbor zgodb. V primeru Twitterja je ena ključnih značilnosti tega medija dolžina tvitov, ki je omejena na 140 znakov in ki je posledica uporabe tehnologije.⁷ To se odraža tudi v izboru tvitov in refleksiji urednikov: samo glavni urednik Planeta Siol.net v dolžini ni videl težav in je izpostavil prednosti. (»Je najbolj učinkovit, hiter, omogoča hitre informacije in zanimivo refleksijo.«) Pri tem je bil edini, ki je sledil liniji zagovora kratkih oblik komuniciranja, kakršne je, recimo, poudarjal Eco (2002), ko je govoril o »drobnih, a brezhibno oblikovanih« oblikah sodobne komunikacije. Drugi uredniki izpostavljajo dolžino kot eno od težav in omejitev, ki vplivajo tudi na objavo tvitov v novinarskih prispevkih. Urednica MMC RTV Slovenije je tako povedala: »140 znakov je premalo, da poveš kaj resnega«, zato Twitter »ni nadomestek resnega novinarstva«. Podobno je izjavil glavni urednik Pop TV: »Ne zanimajo me mnenja, vsaj ne v 140 znakih.« Izpostavil je lahkotnejšo vsebinsko plat tvitov, ki je posledica tehnoloških

postavk formata: »Par ljudi je duhovitih, sicer pa ima ta format ravno to zmožnost. Resnobe, ideoloških, zapletenih vprašanj ne prenaša.«

Na podlagi podanih odgovorov ugotavljamo, da je percepcija Twitterja kot medija in njegove potencialne kompleksnosti pri intervjuvanih urednikih prevladujoče negativna. V tem pogledu bolj kot Ecovi pozitivni percepciji kratkih oblik komuniciranja sledi opredelitvam tovrstnih oblik kot lateralnih, in ne penetrativnih, pri čemer že sam medij spodbuja neizrazitost in celo brezsmiselnost (kot je kratka besedila sporočila opredelil McGrath 2006) in kritikam Twitterja kot medija v celoti (gl. denimo Franzen 2013).

Konkurenčni dejavniki

Ekskluzivnost vsebine. Prvi konkurenčni in poleg hitrosti eden najbolj izpostavljenih novinarskih dejavnikov je ekskluzivnost vsebine ali omejenost dostopa, kadar lahko določeno informacijo novinarji dosežejo le na Twitterju. Veliko urednikov je izpostavilo, da objavijo tvit, kadar drugačen dostop do akterjev zgodbe ni mogoč. Najbolj je ta vidik poudarila glavna urednica Dnevnika: tvit objavijo, »ko gre za izjemno informacijo in ko nam na noben drug način ni uspelo pridobiti odziva«, torej »do izjave določene osebe po uradni poti ne moreš priti, se je pa ta ista oseba na aktualno dogajanje odzvala na Twitterju.« Mnogi uredniki menijo, da je objava tvita v novinarskem prispevku v takem primeru zasilna rešitev, ker ni druge možnosti. Glavna urednica Dnevnika je to opredelila tako: »Novinarji se ne smejo zadovoljiti s 140 znaki teksta, ampak morajo stremeti k temu, da dobijo neposreden odziv, odgovore na dodatna vprašanja.« Glavni urednik Pop TV pa je bil glede potrebne nadgradnje v novinarskem prispevku medijsko povsem agnostičen: v dnevnoinformativni oddaji uporabljajo tvit »le takrat, ko je to edini možni vir. Če bi ta oseba napisala nekaj daljšega – na primer na internetu ali pismo – bi izbrali daljšo obliko. A če je to edina oblika, jo objavimo.« Delno je mogoče ta pogled razumeti kot uredniški poskus pridobitve dodatnih informacij, ki niso bile že objavljene na vsem dostopni družbeni platformi, kar zmanjšuje atraktivnost njihovih novinarskih prispevkov. Twitter je namreč platforma za ustvarjanje vsebin različnih (ne zgolj novinarskih) akterjev, vsebin, ki so hkrati konkurenca profesionalni novinarski produkciji. Že v razmeroma zgodnji fazi razvoja Twitterja so se pojavljala taka vprašanja: »So tviti in SMS-i končno uničili novice?« (Heaf 2009). S tega vidika lahko govorimo – v kontekstu konkurenčne privlačnosti – o obliki napetosti med horizontalno in vertikalno obliko komuniciranja. Delno pa gre tudi za zavedanje boja za nadzor nad informacijami in poskus omejevanja novinarske vloge; glavni urednik Mladine je opozoril na problem nadzora nad informacijami: »Tvit v politiki je odvzem podvprašanja, je način kontroliranja informacije.«

Dejavniki dodane vrednosti. Pri študijah konkurenčnih dejavnikov je prisotno zavedanje komodifikacije novinarskih vsebin (Gans 1980; Palmer 2000), pri čemer avtorji opazujejo pomen vsakega novinarskega prispevka kot izdelka, ki mora končnemu medijskemu izdelku (do)prinesiti določeno dodano vrednost. S tega vidika je pomembna percepcija tvitov kot tržno atraktivne vsebine same po sebi. Ker so tviti množično objavljeni, ne predstavljajo vsebine, ki bi jo ustvaril specifičen novinar s svojim novinarskim delom, zato ne morejo imeti ekskluzivne vrednosti in je njihova vloga z vidika dodane vrednosti razmeroma majhna. Zato ne preseneča strinjanje večine urednikov, da so tviti zanje pomembni predvsem kot primarni vir

za prispevke. Opredeljujejo jih kot »vir, točko, kjer lahko začnemo« (urednik Dela) oziroma »dodatni vir, kot izhodišče« (glavna urednica MMC RTV Slovenije). Le glavni urednik Pop TV ter urednik Planeta Siol.net sta poudarila njihov pomen z vidika dodane vrednosti, prvi v kontekstu televizijskega medija (»Tviti so izjemno zanimivi kot *dodana vrednost*, ugotoviš tudi, kakšen je odnos do tega, o čemer si govoril v oddaji«), drugi pa na splošno (»Ker je to javna objava, mi to pridoma izkoristimo, tudi to je del *dodane vrednosti*, ki jo dajemo bralcu« – poudarki avtorja). Poleg izhodišča vrsta urednikov tvite opredeljuje – v kontekstu dejavnika dodane vrednosti – kot *dodatek*, pogosto vizualni: glavni urednik Mladine jih opredeljuje kot ilustracije, animacije, glavna urednica Dnevnika pa meni, da lahko objava tvitov v časopisu odigra pomembno grafično vlogo.

Novičarska mreža. Pri objavi tvitov igra pomembno vlogo tudi pomen tvitov pri tvorjenju ustrezne novičarske mreže, ki ustreza uredniškim potrebam ali politiki določenega medija in urednika. Novičarsko mrežo pri tem opredeljujemo v skladu s Tuchmanom (1978, 256): zbiranje novic je mreža, njena možnost, da ujame novice, pa je »odvisna od količine, ki je investirana v gostoto niti in moč teh niti«. V nekaterih primerih gre za novičarsko mrežo kot dejavnik pri izjemnih dogodkih, recimo, mednarodnih (ki so z ekonomskega vidika zahtevnejši) ali nepričakovani; glavna urednica 24ur.com je povedala: »Na kriznih območjih recimo si preko tujih novinarjev prišel do informacij /.../ in ti (prek tvitov) povejo določene stvari, svoja opažanja.« Kot pomemben ekonomski vidik je objave tvitov v svojem mediju opredelil glavni urednik Reporterja, ki je dejal: »Ker ne pokrivamo dnevnih dogodkov – imamo navsezadnje le šest novinarjev – ne hodimo po tiskovnih konferencah, zato od tam uporabljamo tvite novinarjev z nacionalke, Pop TV, ti tvitajo dnevno s terna.« Pomemben dejavnik pri objavi tvitov je torej njihova vloga kot del novičarske mreže, na podlagi česar uredniki zagotavljajo boljšo pokritost dogodkov in večjo atraktivnost medija, ki pa je hkrati ekonomsko učinkovita. Med načine zniževanja stroškov spadajo tudi reprodukcije t. i. subvencioniranih informacij (Boorstin 1961, 1992); to velja tudi za Twitter: uredništvo na ta način pridobi brezplačne informacije, kar ustreza urednikom z ekonomskega vidika.

Zunanji vidiki

Usmerjenost posameznega medija oziroma **identiteta naslova medija**, kot dejavnik opredeljuje Palmer (2000, 45). Odmevnost tvitov predsednika stranke SDS Janeza Janše je posebej izpostavil glavni urednik revije Reporter, kar je v skladu z zunanjim dejavnikom – usmerjenostjo posameznega medija in njegovih naslovnikov (Erjavec 1999; Palmer 2000). Revija Reporter po besedah glavnega urednika zastopa sorodna prepričanja, v kontekstu objave tvitov pa je opozoril: »Ko je recimo Janša – ki ima 20 tisoč sledilcev – o glasovanju NSi o arhivskem zakonu napisal ‚Shame‘, je to kmalu eskaliralo in se je razvila polemika.« Kot je pojasnil, so se pri Reporterju na podlagi tega »odločili narediti nekaj o tem, kako je NSi glasovala, in tako smo cel teden producirali članke, klicali razne sogovornike. Potem smo objavili tekst tudi v reviji« (poudarek avtorja). Po drugi strani politična usmerjenost posameznega medija vpliva na objavo tvitov politikov tudi v *negativnem* smislu, kot njihove odsotnosti. Vendar ne nujno zaradi ignoriranja nasprotna politične strani, temveč zaradi možnosti blokade, ki jih omogoča Twitter in ki jih uporabljajo določeni politiki, ko nadzirajo, kateri novinar ali medij jim na Twitterju lahko sledi.

Tudi v tem primeru izstopa revija Reporter: »Na začetku smo objavili par tвитov Gregorja Golobiča (stranka Zares, op. a.) in jih pokomentirali, ampak nas je potem zablokirал. Očitno je človeku pokrovko dvignilo. Sicer pa je to njegova pravica.«

Periodičnost. Podoben je vpliv sorodnih zunanjih dejavnikov na objave tвитov v novinarskih prispevkih, predvsem njegove periodičnosti: do objave vrednosti tвитov sta največ zadržkov izrazila urednika tedenskih revij, Mladine in Reporterja; pri medijih z daljšo frekvenco objavljanja postane vidik hitrosti in aktualnosti manj relevanten, pomembnejše so kompleksnejše oblike novinarskih vsebin in pri teh tvitih pomenijo manjšo možnost relevantnih dodanih vrednosti. Glavni urednik Reporterja je tako dejal: »Novinarjem v dnevnem tisku oziroma medijih je Twitter večja konkurenca.« In: »Ne poslužujemo se jih veliko, ker so običajno tisti dan, ko so objavljeni, zvečer že na televiziji. Nekaj več uporabe je pri naši spletni izdaji.« Podobno je dejal glavni urednik Mladine: tвите uporabljajo redko, »ker nas to ne zanima, ni naš svet«. Revija Mladina je po njegovem mnenju »vseeno bolj posvečena analizi«. S tem kaže na stališče, da tвити niso dovolj kompleksni (kar se navezuje na dejavnik samega medija), da bi lahko ustrezali ali bili koristni za analizo, kar pa je po njegovem mnenju tudi pomembna omejitev glede objave vrednosti.

Odmik pri novičarskih dejavnikih od vsebinskih vidikov h konkurenčnih in produktnim vidikom

Ob razvoju digitalne tehnologije in novih platform, vključno z družbenimi omrežji, se je pojavila raziskovalna vrzel pri preučevanju novičarskih dejavnikov. Vse taksonomije novičarskih dejavnikov »morajo ostati odprte za raziskovanje, ne pa biti dojete kot zaprti niz dejavnikov za novinarstvo v vseh časih in krajih« (Zelizer 2004, 55), in transformacije novinarskih postopkov, ki potekajo v luči razvoja družbenih omrežij, so eden od razlogov za kontinuirano proučevanje opredelitev novičarskih dejavnikov, a vendarle do zdaj niso bile ustrezno raziskane. V naši študiji smo tako proučevali novičarske dejavnike pri objavi tвитov kot vsebin iz družbenih omrežij (ki nastajajo v participativnem, horizontalnem načinu komuniciranja) v novinarskih prispevkih kot vsebinah v tradicionalnih medijih (ki nastajajo ob prevladujočem vertikalnem načinu komuniciranja). Novičarski dejavniki so tako prvič analizirani v kontekstu sodobne digitalne tehnologije in družbenih omrežij ter integracij v novinarske prispevke.

Raziskava je pokazala, da večina intervjuvancev na začetku, pri opredeljevanju novičarskih dejavnikov in na splošno svojega uredniškega delovanja, ni jasno artikulirala in argumentirala svojih uredniških odločitev med izbiranjem tвитov. Kriterijev, ki jih omenjata Galtung in Rugejeva (1965), kot so konsonanca, kontinuiteta, etnocentričnost in kompozicija, intervjuvani uredniki niso navedli. Opisi odločanja, delovanja in izbire kriterijev pri objavi tвитov uredniških sogovorcev so bili pogosto izjemno splošni in izraženi s pojmi, kot so zanimivost, nekaj velikega, pomembno. Podobna neartikularnost o produkcijskih odločitvah urednikov in novinarjev je bila ugotovljena tudi v predhodnih raziskavah (gl. White 1950; Snider 1967),⁸ kar lahko pojasnimo z Bordieuevim konceptom dokse (1998), saj uredniki novičarske dejavnike dojemajo kot nekaj samoumevnega znotraj družbene prakse, navidezno naravnega, kar le redko eksplicitno izrazijo in redko postavljajo pod vprašaj.

Intervjuvani uredniki slovenskih medijev so najprej apriorno zanikali uporabo tвитov v novinarskih prispevkih, a je temu sledil popravek o redkosti objave, ki mu

je sledilo poudarjanje tvitov kot vira, dodatka ali ilustracije. Prevladovalo je dihotomno stališče v refleksiji do Twitterja in tvitov, pri čemer so tviti redno omenjeni kot pomemben vir in kot najhitrejši medij, hkrati pa so opredeljeni kot nezadostni ali nevredni objave. Intervjuvanci so tvite dojeli kot pomemben vir, ki ga ne želijo neposredno navajati v novinarskih prispevkih svojega medija. Gre za percepcijo Twitterja kot uporabne komunikacijske tehnologije, ki omogoča hitro in množično objavo informacij, zaradi česar uredniki in novinarji pregledujejo zapise na Twitterju in jih redno uporabljajo kot vir informacij, a hkrati zaradi prestiža ne priznavajo tvitov kot ustreznih vsebin, ki bi si zaslužile objavo v novinarskih prispevkih, kar nakazujejo tudi ugotovitve uvajanja rabe družbenih omrežij v norveških medijih (Larsson, Moe in Kalsnes 2014). Uredniki tako tvite prevladujoče uporabljajo kot alternativo: poskuša se vzpostaviti neposredni stik, (le) kadar to ni mogoče, pa se navede tvit.

Pri taksonomiji novičarskih dejavnikov je raziskava pokazala specifičen in kompleksen strukturni vzorec na vseh ravneh. Vsebinski dejavniki so potisnjeni v ozadje in med različnimi, ki so navedeni v različnih študijah taksonomij novičarskih dejavnikov, ter med vsebinskimi dejavniki pri objavah tvitov v novinarskih prispevkih zasledimo le delni in izjemno ozek presek. Med temi, denimo, ni nobenega dejavnika iz klasifikacije po Lippmannu ter treh od enajstih dejavnikov iz klasifikacije po Galtungu in Rugejevi: osredinjenost na elite, nepričakovanost (ekskluzivnost dostopa) in negativnost (konfliktnost); temu lahko dodamo še zabavo, ki so jo pozneje klasifikaciji Galtunga in Rugejeve dodali Franklin (1997) ter Harcup in O'Neillova (2001). Osredinjenost je z vsebinskih dejavnikov premaknjena na produktne in konkurenčne dejavnike, kot jih opredeljuje Gans (1980), ter znotraj tega na hitrost in medij (produktna dejavnika) ter ekskluzivnost dostopa, dejavnik dodane vrednosti in tvorjenja novičarske mreže (konkurenčne dejavnike). Celovit vzorec dopolnjujeta zunanja dejavnika: usmerjenost posameznega medija (oz. identiteta naslova medija) in periodičnost. Na podlagi analize izvedenih intervjujev lahko vzpostavimo naslednjo klasifikacijo enajstih novičarskih dejavnikov, ki vplivajo na objavo tvitov v novinarskih prispevkih: elitne osebe, konfliktnost, Twitter kot tematika in zabava (vsebinski dejavniki); hitrost oziroma aktualnost, Twitter kot medij (produktni dejavniki); ekskluzivnost vsebin, dejavnik dodane vrednosti, novičarska mreža (konkurenčni dejavniki) ter usmerjenost in periodičnost medija (zunanja dejavnika).

Vzorec, ki ga ustvarjajo ti dejavniki, kaže na premik z relevantnosti vsebin pri objavi vrednosti na dejavnike (značilnosti in formata) samega produkta ter konkurenčne, ekonomske dejavnike in dodatno še na zunanje dejavnike. To kaže, da so vsebinski vidiki Twitterja kot platforme in tvitov kot vsebin potisnjeni v ozadje in manj relevantni v primerjavi s konkurenčnimi in produktnimi dimenzijami. Na podlagi tega se odraža pomen novih vrst tehnologije in platform, kakršna je Twitter, za sodobno novinarstvo s tehnoloških in z ekonomskih vidikov, manj pa kot relevanten vsebinski dejavnik.⁹

Študija novičarskih dejavnikov pri objavi tvitov v novinarskih prispevkih je nadgradila literaturo na tem področju, saj je pokazala, da je po pojavu družbenih omrežij, kot je tudi Twitter, ter ob integraciji tako produciranih in distribuiranih vsebin v novinarske vsebine, torej ob multiplih medijskih ekosistemih, prišlo do določenega disruptivnega učinka. Ta se kaže v dihotomni refleksiji urednikov glede

tvitov in pomena tovrstnih vsebin za novinarstvo, kot posledica opredelitve Twitterja kot platforme horizontalne produkcije in kot delne konkurence množičnim medijem in novinarskih vsebinam v njih, ki so rezultat vertikalne produkcije in distribucije.

Študija temelji na poglobljenih intervjujih in novinarski percepciji; uporaba drugačnih metod bi prispevala k dodatnemu razumevanju novinarskih dejavnikov, še posebej etnografski pristopi, besedilna analiza ali analiza odnosov v družbenem komuniciranju, ki bi omogočili dodatni vpogled v proces selekcije, in novičarskih dejavnikov skozi prizmo raznolikih dejavnikov in metod, zato predstavljajo prostor možnega nadaljnjega raziskovanja. Dodaten vpogled bi ponudil širši vzorec, ki bi vključeval tudi novinarje, s sodelovanjem katerih bi lahko ugotovili, kakšna je percepcija novičarskih dejavnikov pri njih kot končnih producentih vsebin. Mednarodni kontekst študije, v katerem bi dodali primerjalno dimenzijo z vključitvijo urednikov v drugih družbah, bi prav tako lahko prispeval nadgradnjo in predstavljal širši kontekst. Hkrati sta Twitter in uporaba tvitov samo segment transformacij, ki se odvijajo, in to kontinuiranih transformacij, pri čemer je Twitter lahko pomembna točka prihodnjega razvoja omrežij in medijev, lahko pa zgolj platforma z omejenim rokom trajanja, podobno kot pred desetletjem Myspace, kot, denimo, meni Fiegerman (2014). Vzporedno s tem prihaja tudi do vsebinskih in tehnoloških sprememb pri samem Twitterju (prav tam) ter razvoja novih platform, ki z vidika kompleksnosti in dolžine vsebin omogočajo še radikalneje lateralni pristop. V tem kontekstu se zavedamo, kot smo omenili, da morajo vse taksonomije novičarskih dejavnikov »ostati odprte za raziskovanje, ne pa biti dojete kot zaprti niz dejavnikov za novinarstvo v vseh časih in krajih« (Zelizer 2004, 55), in da so kriteriji tega procesa »predmet kontinuirane razprave« (O'Neill in Harcup 2008, 166), še posebej v luči radikalnih transformacij novinarskih postopkov, povezanih z razvojem tehnologij in platform, kot so družbena omrežja.

Opombe

1. Izjema so profili na Twitterju, ki so zaprtega značaja in omogočajo širjenje tvitov zgolj znotraj natančno definirane in omejene skupine akterjev; toda takih profilov je bilo leta 2013 le 4,8 odstotka. To je posebej nizek delež, če ga upoštevamo v kontekstu podatka, da je bilo takih profilov v prvem letu te platforme, do decembra 2007, skoraj 15 odstotkov (Liu idr. 2014). V nasprotju s tem so družbena omrežja, kot je Facebook, bolj restriktivna glede možnosti dostopa do določenih vsebin posameznikov ali organizacij, medtem ko so posamezni načini komuniciranja, ki so sicer po svoji obliki in omejitvah glede oblike podobni tvitom, na primer kratka besedilna sporočila (SMS), praktično povsem zaprte narave in skrajno omejene distribucije.
2. Med uporabniki Twitterja v ZDA (takih je 16 odstotkov celotne populacije) jih 52 odstotkov pridobiva novice tudi v tem omrežju (Mitchell in Guskin 2013).
3. Eno redkih omemb – vendar brez podrobnejše artikulacije ali nadgradnje – te tematike je mogoče zaslediti na strani uporabnikov oziroma ustvarjalcev lastnih vsebin na novih platformah, v tem primeru blogerjev: »/M/ediji so tisti, ki si s pomočjo Twitterja polnijo svoje strani – kajti precej zanimivih tem se najde v 'dialogih', ki potekajo v 140 znakov« (Kordiš 2014).
4. Tudi za nekatere druge medije so značilne sorodne oblike objavljanja tvitov državljanov ali vseh uporabnikov v posebnih rubrikah. Poleg MMC RTV Slovenije in njegovega Tvitopisa so tak primer tudi rubrike v Reporterju in 24ur.com, poimenovanem Tvitbox.
5. Kordiš (2014) je celo zapisal, da so informacije na Twitterju »zanimive par minut«.
6. Thompson (2014) analizira razlike med posameznimi platformami in družbenimi omrežji (kot so Twitter, Facebook, brskalniki) glede najpogostejšega objavljanja, iskanja ali deljenja novinarskih

vsebin ter ugotavlja pomembne razlike med njihovimi značilnosti z vidika novičarskih dejavnikov. Na Twitterju so najbolj razširjeni novinarski prispevki taki, ki so kombinacija »pravih« novic in »zimzelenih« človeških zgodb (prav tam).

7. Twitter je izvirno nastal za uporabo v mobilnih telefonih na podlagi pošiljanja kratkih besedilnih sporočil (SMS), zato je bil omejen na 140 znakov (Liu idr. 2014).

8. V Whitovi raziskavi preučevani urednik ni vedel, kaj pomeni pojem kategorije v vprašanju Ali kategorije novic vplivajo na vašo izbiro objavljenih prispevkov. V Sniderjevi raziskavi pa je urednik izjavil, da »ni nikoli razmišljal o novicah v takšnih kategorijah« (1967, 421). V tem pogledu bi lahko tudi v primeru slovenskih urednikov razmišljali o pravilnosti trditev novinarjev, da je akademska literatura »preveč formalistična, preveč sterilna, preveč resna; in zato ni presenetljivo, da aktivni novinarji ne uspejo prepoznati sveta, v katerem naj bi prebivali« (Morrison in Tumber 1988, VIII).

9. Kot smo že opozorili na misel enega od slovenskih ustvarjalcev blogov tudi o Twitterju: »Informacije na Twitterju so zanimive par minut in edino mediji so tisti, ki si s pomočjo Twitterja polnijo svoje strani – kajti precej zanimivih tem se najde v dialogih, ki potekajo v 140 znakih.«

Literatura

- Allern, Sigurd. 2002. Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Forces. *Nordcom Review* 23, 1-2, 137–152.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Practical Reason – On the Theory of Action*. Cambridge: Polity Press.
- Broersma, Marcel, in Todd Graham. 2013. Twitter as a News Source – How Dutch And British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011. *Journalism Practice* 7, 4, 446–464.
- Chung, Deborah Soun. 2007. Profit and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13, 1, 43–61.
- Dahlgren, Peter. 2009. The Troubling Evolution of Journalism. V B. Zelizer (ur.), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, 146–161. London: Routledge.
- Deuze, Mark. 2009. Technology and Individual Journalists: Agency Beyond Imitation and Change. V B. Zelizer (ur.), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, 83–97. London: Routledge.
- Eco, Umberto. 2002. Diminutive, But Perfectly Formed. *The Guardian*, 20. april 2002. <<http://books.guardian.co.uk/departments/computingandthenet/story/0,6000,687373,00.html>>
- Eilders, Christiane. 1996. The Role of News Factors in Media Use. *Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen*. No. FS 3, 96–104. <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/49819/1/226535746.pdf?origin=publication_detail>
- Erhardt, Graeff, Matt Stempeck in Ethan Zuckerman. 2014. The Battle for 'Trayvon Martin': Mapping a Media Controversy On- and Offline. *First Monday* 19, 2. <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4947/3821>>
- Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Fiegerman, Seth. 2014. Twitter Isn't Essential and Probably Never Will Be. *Mashable*, 14. junija 2014. <<http://mashable.com/2014/06/13/twitter-user-retention/#:eyJzljoidClsmkiOiJfb204dG5tajdkMDMxbWNndCJ9>>
- Franklin, Bob. 2008. The Future of Newspapers. *Journalism Practice* 2, 3, 306–317.
- Franzen, Jonathan. 2013. What's Wrong with the Modern World. *The Guardian* 13. septembra 2013. <<http://www.theguardian.com/books/2013/sep/13/jonathan-franzen-wrong-modern-world>>
- Galtung, Johan, in Mari Holmboe Ruge. 1965. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2, 1, 64–90. <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/423011?uid=3739008&uid=2&uid=4&sid=21103841934013>>
- Gans, Herbert J. 1980. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.
- Groth, Otto. 1928. *Die Zeitung: Ein System Der Zeitungskunde (Journalistik)*. Mannheim: J. Bensheimer.

- Habermas, Jurgen. 1962/1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
- Hall, Stuart. 1973. The Determinations of News Photographs. V S. Cohen in J. Young (ur.), *The Manufacture of News: Deviance, Social Problems and Mass Media*, 226–243. London: Constable.
- Harcup, Tony, in Deirdre O'Neill. 2001. What Is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies* 2, 2, 276–280.
- Heaf, Jonathan. 2009. Have Tweets and Texts Finally Broken the News? *GQ*, september 2009, 49–50.
- Jungherr, Andreas. 2014. Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *Social Science Research Network*, 27 februar 2014. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402443>
- Kordiš, Roni. 2014. Kdo so najvplivnejši politiki in Slovenci na družbenih omrežjih? 27. januar 2014. <<http://www.had.si/blog/2014/01/27/kdo-so-najvplivnejši-politiki-in-slovenci-na-družbenih-omrežjih/>>
- Lacey, Nick. 1998. *Image and Representation*. Hampshire: Palgrave.
- Larsson, Anders Olof, Hallvard Moe in Bente Kalsnes. 2014. *Approaches to Studying Cross-media Agenda Setting*. Open Conference of the COST Action IS0906 – Transforming Audiences, Transforming Societies, Ljubljana, 6. februarja 2014.
- Lippmann, Walter. 1922/1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Liu, Yabing, Chloe Kliman-Silverz in Alan Mislove. 2014. The Tweets They Are a-Changin': Evolution of Twitter Users and Behavior. <<http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Profiles-ICWSM.pdf>>
- McGrath, Charles. 2006. The Pleasures of The Text. *New York Times*, 22. januarja 2006.
- Morrison, David E., in Howard Tumber. 1988. *Journalists at War: The Dynamics of News Reporting During The Falklands Conflict*. London: Sage.
- O'Neill, Deirdre, in Tony Harcup. 2008. News Values and Selectivity. V K. Wahl-Jorgensen in T. Hanitzsch (ur.), *The Handbook of Journalism Studies*, 160–174. London: Routledge.
- Palmer, Jerry. 2000. *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*. London: Leicester University Press.
- Poler Kovačič, Melita, in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Preston, Paschal. 2009. *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*. London: Routledge.
- Schramm, Wilbur, ur. 1960. *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schultz, Ida. 2007. The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice* 1, 2, 190–207. <http://diggy.ruc.dk/bitstream/1800/6749/1/The_Journalistic_Gut_Feeling.pdf?origin=publication_detail>
- Schulz, Winfried. 1982. News Structure and People's Awareness of Political Events. *Gazette* 30, 139–153.
- Snider, Paul B. 1967. 'Mr Gates' Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism Quarterly* 44, 3, 419–427.
- Staab, Joachim Friedrich. 1990. The Role of News Factors in News Selection – A Theoretical Reconsideration. *European Journal of Communication* 5, 4, 423–443.
- Thompson, Derek. 2014. The Facebook Effect on the News. *The Atlantic*, 12. februar 2014. <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/02/the-facebook-effect-on-the-news/283746/>>
- Toledo Bastos, Marco, in Gabriela Zago. 2013. Tweeting News Articles – Readership and News Sections in Europe and the Americas. *Sage Open* 3, 3. <<http://m.sgo.sagepub.com/content/3/3/2158244013502496.full>>
- Tuchman, Gaye. 1978. The News Net. *Social Research* 45, 2, 256–266.
- Vobič, Igor. 2010. The Blog in Slovenian Traditional Journalism. V S. Tunney in G. Monaghan (ur.), *Web Journalism*, 180–190. Brighton: Sussex Academic Press.
- White, David M. 1950. The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27, 3, 383–390. <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>>
- Zelizer, Barbie. 2004. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage.

KVANTIFIKACIJA OBČINSTEV KOT KLJUČNI DEJAVNIK ODLOČANJA V SPLETNIH UREDNIŠTVIH

ALEKSANDER
SAŠO SLAČEK
BRLEK

Povzetek

Avtor z metodama analize vsebine in poglobljenih intervjujev proučuje tri najbolj obiskane spletne novinarske portale v Sloveniji (24ur.com, Planet Siol in MMC RTV SLO), da bi odgovoril na naslednji raziskovalni vprašanji: a) kakšna je povezava med izmerjeno pozornostjo občinstva in postavitvijo novinarskih prispevkov na spletnih straneh; in b) kako uredniki dojemajo rabo metod kvantifikacije preferenc občinstva in rezultatov javnomnenjskih poizvedb.

Analiza vsebine je pokazala, da izmed analiziranih portalov izstopa 24ur.com s skoraj ekskluzivnim poročanjem o v analiziranem obdobju najpopularnejši temi. Analiza intervjujev je pokazala, da je število klikov najpomembnejši kvantitativni kazalnik, na katerega se zanašajo uredniki pri svojem delu, volilne napovedi in rezultate mnenjskih poizvedb pa razumejo predvsem kot zanimivo novico, ne kot relevanten dejavnik uredniškega odločanja.

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

Uvod

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

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

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

Kvantificirane reprezentacije občinstva

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Javnomnenjske poizvedbe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kontekstualizacija analiziranih organizacij

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

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

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

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

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

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

Opis in utemeljitev uporabljenih raziskovalnih metod

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

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

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

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

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

Tabela 1: Seznam izvedenih intervjujev

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

Povezava med številom klikov in izpostavljenostjo prispevkov

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

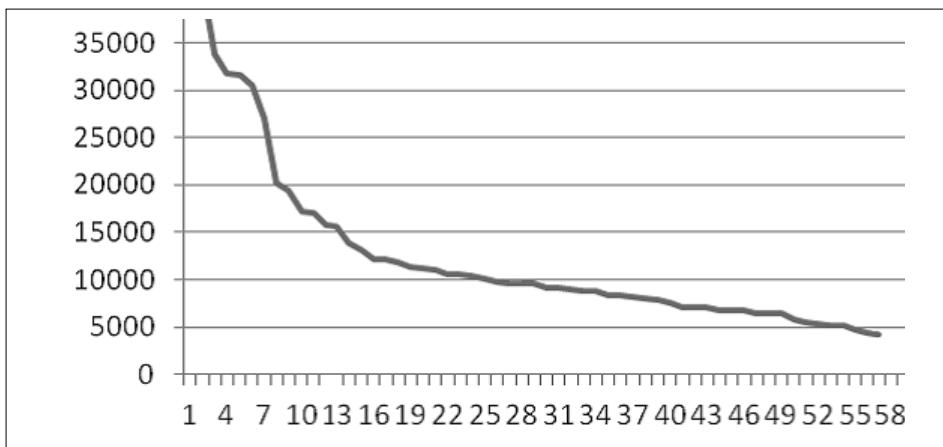
Možna interpretacija teh podatkov je, da so na 24ur.com želeli maksimirati obiskanost spletnega portala s prednostnim tematiziranjem najbolj priljubljene teme. Napoli (2011, 70) trdi, da sodobna fragmentacija občinstva povzroča zaos-

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

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

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

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



Kliki kot dejavnik uredniškega odločanja

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

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

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

Vpraševalec: *Še kaj drugega, ali je to [kliki] glavni kazalnik, ki ga spremljate? Verjetno imate dostop do, ne vem, koliko časa so ljudje na strani, število komentarjev, število šerov?*

U: *Te podatke mi dobimo potem. Tako mi na petnajstminutne intervale že vidimo, kako se bere, za vse te komentarje pa to, to pa niti ne spremljamo. Se ne ukvarjamo tok sproti s tem. Če bi pač čakali na te podatke, bi bilo že vsega konec. Tle se spletna stran tok spreminja, tok se nove novice pojavljajo, da nimaš časa tko analizirat stvari, pač ti delaš v tem workflowu in potem mal tko po občutku delaš, mal pač tiste taprve kazalce (dnevna urednica, 24 ur).*

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

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

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

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

Vpraševalec: *Kaj pa, če mogoče veš, na kakšen način pridobivate oglaševalce? Ali po klikih ali po številu ogledov, po različnih uporabnikih?*

U: *Jož, ne bi rad tukaj šel v detajle, ker nisem familiar s tem področjem, vendar v grobem bi rekel: ima naročnik željo, da si njegov prispevek ogleda x tisoč bralcev in je za to pripravljen plačati y ceno. Drugi model, ki pa po mojem mnenju postaja prevladujoč, je paket projekt: imam projekt, rad bi naredil vsebino o ozonskih luknjah, ker sem odkril zdravilo proti ozonskim luknjam, ali lahko za tako ceno skupaj naredimo nek projekt?*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vrednotenje klikov

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

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

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

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

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

Javnomnenjske poizvedbe in volilne napovedi kot dejavniki uredniškega odločanja

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

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

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

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

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

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

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

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

Zaključek in nastavki za prihodnje raziskovanje

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

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

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

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

Literatura

- Agarwal, Sheetal D., in Michael L. Barthel. 2013. The Friendly Barbarians: Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States. *Journalism*, predčasna spletna objava. <<http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/11/1464884913511565.full.pdf+html>>
- Amon Prodnik, Jernej. 2012a. Razvojne tendence medijev v kapitalizmu v luči politične ekonomije komuniciranja. *Javnost – The Public* 19, suplement, S5–S18.
- Amon Prodnik, Jernej. 2012b. A Note on the Ongoing Process of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique* 10, 2, 274–301.
- Anderson, C. W. 2011. Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12, 5, 550–566.
- Anderson, C. W. 2013. *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Balnaves, Mark, Tom O'Reagan in Ben Goldsmith. 2011. *Rating the Audience: The Business of Media*. London in New York: Bloomsbury.
- Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Boudana, Sandrine. 2010. On the Values Guiding the French Practice of Journalism: Interviews with Thirteen War Correspondents. *Journalism* 11, 3, 293–310.
- Brettschneider, Frank. 1997. The Press and the Polls in Germany, 1980–1994: Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting. *International Journal of Public Opinion Research* 9, 3, 248–265.
- CME. 2014. Investor presentation. <http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q1_2014_investor_presentation.pdf>

- Cresswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock. 1999. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
- Edstrom, Maria, in Martina Ladendorf. 2012. Freelance Journalists as a Flexible Workforce in Media Industries. *Journalism Practice* 6, 5/6, 711–721.
- Gemius. 2014. Merjenje obiskanosti spletnih strani. <<http://www.moss-soz.si/si>>
- Jurančič, Iztok. 2012. Fiskalno uničevanje medijskega prostora. *Medijska preža/Mediawatch*, december. <<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/43/trg/#1>>
- Karlsson, Michael, in Christer Clerwall. 2013. Negotiating Professional News Judgment and "Clicks": Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden. *Nordicom Review* 34, 2, 65–76.
- Kovach, Bill. 1980. A User's View of the Polls. *The Public Opinion Quarterly* 44, 4, 567–571.
- Lee, Angela M., Seth C. Lewis in Matthew Powers. 2012. Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41, 4, 505–530.
- MacGregor, Phil. 2007. Tracking the Online Audience. *Journalism Studies* 8, 9, 280–298.
- Napoli, Philip M. 2003. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli Phillip M. 2011. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- Paletz, David L., Jonathan Y. Short, Helen Baker, Barbara Cookman Campbell, Richard J. Cooper in Rochelle M. Oeslander. 1980. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *The Public Opinion Quarterly* 44, 4, 495–513.
- Poler Kovačič, Melita, Karmen Erjavec, Marko Milosavljević in Igor Vobič. 2013. Univerzitetno izobraževanje ali novinarska praksa? Stališča urednikov slovenskih množičnih medijev. *Teorija in praksa* 50, 2, 397–411.
- Roll, Charles. 1982. Private Opinion Polls. *Proceedings of the Academy of Political Science* 34, 4, 61–74.
- RTV SLO. 2014. *Letno poročilo 2013*. <<http://www.rtv slo.si/strani/letno-porocilo-2013/4690>>.
- Slaček Brlek, Aleksander Sašo. 2009. Javno mnenje in javnomnenjske poizvedbe: pogled slovenskih novinarjev in politikov. *Javnost – The Public* 16, supplement, S99–S116.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, Slavko. 2009. Javno v zasebnem, zasebno o javnem: mnenjske poizvedbe v političnem procesu. *Javnost – The Public* 16, supplement, S81–S98.
- Strömbäck, Jesper. 2009. Vox Populi or Vox Media? Opinion Polls and the Swedish Media, 1998–2006. *Javnost – The Public* 16, 3, 55–70.
- Thurman, Neil. 2011. Making 'The Daily Me': Technology, Economics and Habit in the Mainstream Assimilation of Personalized News. *Journalism* 12, 4, 395–415.
- Thurman, Neil, in Steve Schifferes 2012. The Future of Personalization at News Websites. *Journalism Studies* 13, 5/6, 775–790.
- Traugott, Michael W. 2005. The Accuracy of the National Preelection Polls in the 2004 Presidential Election. *The Public Opinion Quarterly* 69, 5, 642–654.
- Tsmedia. 2012. *Revidirano letno poročilo za leto 2011*. <<http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2169576000&leto=2011>>
- Tsmedia. 2013. *Revidirano letno poročilo za leto 2012*. <<http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2169576000&leto=2012>>
- Turnšek, Maja. 2006. Poročila o javnomnenjskih glasovanjih kot poseben novinarski žanr. *Javnost – The Public* 13, supplement, S75–S91.
- Vobič, Igor. 2011. Online Multimedia News in Print Media: A Lack of Vision in Slovenia. *Journalism* 12, 8, 946–962.
- Vobič, Igor. 2012. Piano: Malo muzike, malo denarja. *Medijska preža/MediaWatch*, december. <<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/43/splet/#1>>

- Vobič, Igor. 2013. *Journalism and the Web: Continuities and Transformations at Slovenian Newspapers*. Ljubljana: Založba FDV.
- Vobič, Igor. 2014. Audience Conceiving among Journalists: Integrating Social-Organizational Analysis and Cultural Analysis through Ethnography. V G. Patriche, H. Bilandzic, J. Linaa Jensen in J. Jurišić (ur.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*, 19–36. New York: Routledge.
- Vobič, Igor in Aleksander Sašo Slaček Brlek. 2014. Manufacturing Consent among Newswriters at Slovenian Public Radio. *Javnost – The Public* 21, 1, 19–36.
- Vu, Hong Tien. 2013. The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection. *Journalism*, predčasna spletna objava. <<http://jou.sagepub.com/content/early/2013/10/23/1464884913504259.full.pdf+html>>
- Weimann, Gabriel. 1990. The Obsession to Forecast: Pre-election Polls in the Israeli Press. *The Public Opinion Quarterly* 54, 3, 396–408.

ETIČNE DILEME SLOVENSКИH SPLETNIH NOVINARJEV IN UREDNIKOV

MELITA POLER
KOVAČIČ

Povzetek

Pojav spletnega novinarstva je privedel do novih etičnih dilem in zmede glede etičnih standardov. Pojavljajo se dvomi o ustreznosti tradicionalne novinarske etike za spletno novinarstvo, saj gre za področje, na katerem trčijo stare in nove vrednote. Cilj tega članka je raziskati etične dileme spletnih novinarjev in urednikov, strategije reševanja in stališča o potrebi po prilagoditvi etičnih kodeksov izzivom spletnega okolja. Poglobljeni intervjuji z dvanajstimi novinarji in uredniki treh najbolj branih slovenskih spletnih novinarskih medijev (24ur.com, Siol.net in Rtv slo.si) so pokazali, da imajo intervjuvanci težave z jasnim in s sistematičnim izražanjem o etičnih temah. Njihove odločitve bolj kot na teoretsko utemeljenem presojanju temeljijo na izkušnjah in zdravem razumu. Kljub temu je bilo mogoče razbrati šest ključnih dilem in različne strategije reševanja, stališča o spreminjanju kodeksov pa so bila raznolika in brez konkretnih predlogov.

Melita Poler Kovačič je redna profesorica na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: melita.poler-kovacic@fdv.uni-lj.si.

Uvod

Pojav spletnega novinarstva je privedel do novih etičnih dilem in zmede glede etičnih standardov. Porajajo se dvomi o tem, kaj lahko novinarska etika sploh pomeni za dejavnost, ki mora zagotavljati takojšnje novice in analize, te pa lahko – zahvaljujoč internetu – objavlja kdorkoli (Ward 2010, 3). Medijska revolucija, v kateri so novinarji prisiljeni deliti si medijski prostor s pisci tвитov in blogov, z državljanskimi novinarji in uporabniki družbenih omrežij, v temeljih in nepovratno spreminja naravo novinarstva oziroma njegovo etiko (Ward 2012). Zastavlja se vprašanje, katere tradicije in modele – če sploh katere – je mogoče uporabiti v tem novem svetu blogov, strani z državljanskim novinarstvom, multimedijskih predstavitev ter novinarskih rokov štiriindvajset ur na dan in sedem dni v tednu (Friend in Singer 2007, xxv). Kodeksi novinarske etike niso stopili v korak s časom, ki ga zaznamuje hiter porast novih medijev, saj se med drugim ne odzivajo na dialoško naravo spletnega komuniciranja, medtem ko se novi mediji naglo razvijajo ob zavračanju mnogih tradicionalnih novinarskih norm (German 2011, 268).

Redke študije so se do zdaj ukvarjale s posameznimi etičnimi dilemami spletnega novinarstva, zlasti kolizijo med razvidnostjo virov in anonimnostjo spletnih komentatorjev (npr. Hlavach in Freivogel 2011). Večinoma so raziskovale zgolj posamezne vrednote, ki jih povezujemo z vzponom spletnega novinarstva, a jih niso obravnavale kot etični problem: takojšnjost (npr. Hall 2000; Salaverria 2005; Scott 2005; Juntunen 2009; Karlsson 2011; Lim 2012), osebno vpletenost oziroma angažiranost (npr. Wiesslitz in Ashuri 2011; Hedman in Djerf-Pierre 2013), interaktivnost oziroma participativnost (npr. Chung 2007; Domingo 2008; Hermida in Thurman 2008; Blaagaard 2013) in mnoštvo virov informacij (npr. Steele 2008; German 2011). Nekatere so se lotile resnicoljubnosti, preverjanja in točnosti informacij (npr. Tumber 2001; Karlsson 2011; Vasilendiuc in Gross 2012) v kontekstu spletnega novinarstva, a so prav tako zanemarile vprašanje, kaj spremenjeni pomeni teh vrednot, ki so se uveljavili v spletnem novinarstvu, pomenijo za tradicionalno novinarsko etiko.

Ne obstajajo pa študije, ki bi do zdaj, dve desetletji po začetkih spletnega novinarstva, celovito raziskale etične dileme spletnega novinarstva, kot jih vidijo – in se z njimi v vsakdanji praksi soočajo – novinarji in uredniki. Zato je glavni cilj tega članka ugotoviti, katere so njihove etične dileme, kako jih razrešujejo in kakšna so stališča o potrebi po prenovi etičnih kodeksov v spletnem okolju. Doseči ga bomo poskušali z metodo poglobljenih intervjujev z dvanajstimi novinarji in uredniki najbolj branih slovenskih novinarskih spletnih medijev (24ur.com, Siol.net in Rtv slo. si) med kampanjo pred volitvami v Evropski parlament.

Kolizija vrednot tradicionalnega in spletnega novinarstva

Študije o etiki spletnega novinarstva, ki se osredinjajo na pomen, uporabnost in prihodnost tradicionalne novinarske etike v kontekstu posameznih etičnih problemov spletnega novinarstva (npr. Lasica 2001; Friend in Singer 2007; Steele 2007/2011, 2008; Ward 2010, 2012), v glavnem uporabljajo deskriptivne pristope z navedbami zgledov. Nekatere med njimi splošni (teoretski) premislek dopolnjujejo s pregledom glavnih etičnih dilem spletnega novinarstva (npr. Ward 2012), ki pa ne temelji na empiričnih raziskavah.

V dozdajšnjih raziskavah je obravnavan zlasti konflikt med razvidnostjo virov in anonimnostjo na spletu, na primer v luči nedoslednosti novinarskih uredništev, ki nimajo zadržkov glede anonimnosti (pogosto žaljivih) komentarjev pod novinarskimi prispevki, medtem ko pri svojih tiskanih izdajah še vedno sledijo tradicionalni vrednoti razvidnosti virov in uporabe neimenovanih zaupnih virov le pod določenimi pogoji (Hlavach in Freivogel 2011; Ward 2012).

Med vrednotami je v središču raziskav zlasti takojšnjost, vendar redko kot potencialni vir etičnih napak zaradi nezadostnega preverjanja, ampak predvsem kot fenomen spletnega novinarstva, ki ga spletni mediji različno uresničujejo (gl. npr. Lim 2012). Vendar hitrost objave lahko bistveno vpliva na uresničevanje za tradicionalno novinarstvo temeljne vrednote, tj. resnicoljubnosti. Karlsson (2011) obravnava povezanost takojšnjosti in interaktivnosti z resnicoljubnostjo in s transparentnostjo, vendar teoretske razprave ne podpira z empirično raziskavo o posledicah takojšnjosti. Tudi drugi avtorji se omejujejo predvsem na predvidevanja o možnih učinkih prizadevanja za takojšnjost (gl. npr. Scott 2005) oziroma te ponazarjajo le s posameznimi študijami primerov (npr. Hall 2000; Salaverria 2005).

Nekatere raziskave se posvečajo problemu neustreznega preverjanja informacij, objavljenih v spletnih prispevkih. Vasilenducova in Gross (2012) sta na primer raziskovala vpliv interneta na delo romunskih novinarjev in ugotovila, da preverjanje poteka skoraj izključno v iskalniku Google – s prepisovanjem. Pojav in razmah tako imenovanih Google novinarjev pripisujeta povzdigovanju hitrosti produkcije nad kakovost (Vasilenduc in Gross 2012, 72), vendar problema podrobneje ne preiskujeta v luči spremenjenih profesionalnih vrednot. Kot, recimo, poudarja Tumber (2001, 98), se točnost pri spletnem novinarstvu konstituira neprenehoma, torej gre za proces, in ne lastnost končnega izdelka, kar je v nasprotju s klasičnim načinom uresničevanja resnicoljubnosti, ki zahteva objavo točnega prispevka. Resnicoljubnost se v spletnem novinarstvu dosega s transparentnostjo, ki temelji na odprtosti in sodelovanju občinstva; preverjanje informacij tako ne poteka več izključno pred objavo, ampak v procesu razširjanja različnih informacij in pogledov (Karlsson 2011).

Z objavo nepreverjenih informacij je povezano tudi vprašanje popravkov napak na spletu. Ustvarjanje z veliko hitrostjo povečuje verjetnost napak – od napačno črkovanih besed do navedbe napačnih dejstev. Etično vprašanje je, ali naj novinarji objavljajo popravke ugotovljenih napak ali pa naj napake zgolj popravijo in ne pustijo sledu o napaki (Ward 2012).

Tudi objektivnost je predmet posameznih raziskav, zlasti v povezavi s participacijo občinstva. Wiesslitzova in Ashurijeva (2011, 1039) ugotavljata, da spletno novinarstvo spodbuja nove novinarske modele, ki so izziv za vrednote moderne dobe. Opozarjata na premik od objektivnega novinarstva k novinarstvu osebne vpletenosti in angažiranosti, ki si prizadeva predstaviti realnost v družbi marginaliziranega ali celo zanikanega trpljenja. Digitalne medijske platforme pospešujejo model tako imenovanega moralnega novinarja, ki je priča dogodkom trpljenja in jih želi spremeniti. V primerjavi s profesionalnimi novinarji, ki so zavezani normi objektivnosti, lahko spletni uporabniki privzamejo drugačne norme, ki jim omogočajo preseganje dejstvenega poročanja (Wiesslitz in Ashuri 2011, 1048). Tudi Hedmanova in Djerf-Pierrova (2013) ugotavljata, da švedski novinarji, ki redno uporabljajo družbene medije, bolj poudarjajo aktivnejše novinarske vloge, na

primer komentatorsko, kot pa vlogo objektivnega obveščanja. Starejša študija stališč novinarjev o javnem novinarstvu, ki zagovarja aktivnejšo vlogo novinarjev, da bi tako motivirali skupnost in jo spodbudili k delovanju, sicer kaže, da novinarji ne podpirajo vrednot javnega novinarstva, ki nasprotujejo vrednotam tradicionalnega novinarstva (Arant in Meyer 1998).

Problem novinarske (ne)objektivnosti se kaže tudi pri zasebni uporabi družbenih omrežij. Kot navaja Ward (2012), številne medijske organizacije spodbujajo novinarje k pisanju blogov, lastnemu profilu na Facebooku in lastnemu računu na Twitterju, kar pa lahko vodi h konfliktu med novinarjevo zavezo idealu objektivnega poročanja in osebnim komentiranjem iste teme v družbenih omrežjih. Novinar se, recimo, lahko trudi nepristransko poročati o določeni temi, toda ko o njej v svojem blogu izreka pristransko mnenje, to ogroža njegovo verodostojnost pri novinarskem delu.

Nekateri avtorji raziskujejo interaktivnost oziroma vključitev vsebin državljanov v kulturo profesionalnega novinarstva (npr. Chung 2007; Domingo 2008; Hermida in Thurman 2008; Blaagaard 2013). Čeprav pri tem ne izpostavljajo etičnih dilem, raziskave nakazujejo konflikt med vrednoto novinarja kot člana profesije, značilno za profesionalizacijo novinarske dejavnosti v 20. stoletju, in vrednoto participativnosti oziroma vključenosti, ki opredelitev novinarja razširja na medijske uporabnike oziroma novinarje državljane. Zaključek Dominga in drugih (2008) je, da novinarske organizacije razumejo participacijo uporabnikov predvsem kot priložnost za bralce, da razpravljajo o aktualnih dogodkih, medtem ko naj bi novinarski proces ostal zaprt za državljane ali naj bi ga vsaj nadzorovali profesionalni novinarji.

Pri uporabi vsebin državljanov je mogoče zaznati problem verodostojnosti. Ward (2012) se sprašuje, ali bi bilo treba tudi od državljskih novinarjev zahtevati uravnoteženost in nepristranskost; vsebine, ki jih posredujejo državljani, lahko kot vir informacij obetajo veliko, lahko pa pomenijo tudi precejšnje tveganje. Študija poročanja o protestih v Iranu leta 2009 na primer razkriva, da so uradni viri in državljanski novinarji navajali različne podatke, vendar so bile precejšnje razlike tudi med informacijami državljskih novinarjev (German 2011, 265). Novinarji pogosto pripisujejo neupravičeno verodostojnost blogerjem ter njihova opažanja in poglede izenačujejo z novinarskim sporočanjem, ki je zavezano strogim profesionalnim standardom, ter jih posredujejo brez preverjanja, kot opozarja Steele (2008, 57).

Ker so se dozdašnje študije ukvarjale predvsem s posameznimi vrednotami, ki jih večinoma tudi niso obravnavale v kontekstu kolizije s tradicionalnimi novinarskimi vrednotami, niso pa celovito raziskale etičnih dilem, s katerimi se srečujejo novinarji in uredniki v spletnih medijih, postavljamo prvo raziskovalno vprašanje: Katere etične dileme imajo novinarji in uredniki slovenskih spletnih medijev v različnih fazah spletnonovinarske produkcijske prakse?

Za etične dileme je značilna kolizija (vsaj) dveh »pravih« moralnih obveznosti, med katerima mora moralni akter izbrati tisto, ki jo pojmuje kot v danem primeru pomembnejšo, oziroma mora najti rešitev, s katero ju bo ustrezno uravnotežil (Day 2000, 2). Etični kodeksi ne morejo ponuditi vseh rešitev; so (pre)splošni oziroma vsebinsko omejeni, saj v njih ni mogoče predvideti raznolikih okoliščin, v katerih se dileme zgodijo (prav tam, 45). K privzemu določene strategije za razrešitev etične dileme naj bi vodil strukturiran, sistematičen proces (prav tam, 64), četudi novinarji etične rešitve včasih sprejemajo intuitivno, spontano in iracionalno (Merrill 1989, 173).

Pregled študij o etiki spletnega novinarstva razkriva pomanjkanje raziskav o strategijah, ki jih novinarji in uredniki uporabljajo za razreševanje etičnih dilem. Pojem strategije se pri tem nanaša na (bolj ali manj natančen in nameren) načrt praks, privzet z namenom dosega določenega cilja (Wodak 2003, 139). V raziskavi tako iščemo odgovor na drugo raziskovalno vprašanje: Kako novinarji in uredniki slovenskih spletnih medijev razrešujejo etične dileme, s katerimi se srečujejo pri svojem delu?

Deuze in Yeshuajeva (2001, 288, 289) sta na prelomu tisočletij izvedla pilotno študijo o etičnih dilemah spletnega novinarstva. Ugotovila sta, da med nizozemskimi uredniki in novinarji ni bilo soglasja o tem, kako naj se v prihodnje razvija etika spletnega novinarstva, nekatere sicer prepoznane etične dileme pa se takrat (še) niso pojavljale v vsakodnevni novinarski praksi. Raziskava je bila izvedena v začetnem obdobju spletnega novinarstva ter omejena na novinarje v eni državi in njihova splošna stališča o etiki spletnega novinarstva. Podobnih študij v poznejšem obdobju v dostopni literaturi ni mogoče najti.

Večina uveljavljenih novinarskih norm je bila oblikovana v preteklem stoletju, in sicer kot profesionalna etika objektivnosti za množične komercialne časopise poznega 19. stoletja (Ward 2012). Kultura tradicionalnega novinarstva spodbuja vrednote točnosti, preverjanja informacij pred objavo z določenimi metodami, uravnoveženosti, nepristranskosti, strogega ločevanja dejstev in mnenj, odbiralateljstva in prizadevanja za zmanjšanje škode, medtem ko kultura spletnega novinarstva poudarja vrednote takojšnjosti, transparentnosti, pristranskosti, izražanja ostrih mnenj, državljanskega novinarstva, popravkov napak po objavi in anonimnosti (prav tam). Zato se pojavljajo dvomi, ali je tradicionalna novinarska etika ustrezna za novinarstvo v spletnem okolju, saj gre za področje, na katerem trčijo stare in nove vrednote.

Novinarske etike ni mogoče izenačevati z etičnimi kodeksi, saj je kodeks zgolj seznam pravil, o katerih so se sporazumeli novinarji (Bertrand 2005, 11). Vendar tako za etiko kot za kodekse velja, da spadajo v domeno novinarske samoregulacije kot prvine novinarske profesionalizacije, kar pomeni, da o tem, kaj je etično ravnanje, upravičeno sodijo le izvajalci profesije, torej novinarji sami. V demokratičnih družbah je tako doseženo soglasje, da morajo etične kodekse, ki so najbolj uveljavljen samoregulacijski vzvod, pisati novinarji sami, in sicer na podlagi kritične analize stanja v profesiji (Elliott-Boyle 1985/86, 22). Potrebo po spremembi kodeksa običajno spodbudijo spremembe v novinarski praksi (Poler Kovačič in Van Putten 2011). Ker v literaturi ni raziskav o tem, kako morebitno potrebo po reviziji etičnih kodeksov za spletno novinarstvo vidijo novinarji in uredniki, zastavljamo tretje raziskovalno vprašanje: Kakšna stališča imajo novinarji in uredniki slovenskih spletnih medijev o prenovi novinarskih etičnih kodeksov, ki bi ustrezno odgovorila na izzive spletnega medijskega okolja?

Metoda

Da bi odgovorili na raziskovalna vprašanja, smo uporabili metodo poglobljenih intervjujev z dvanajstimi novinarji in uredniki najbolj branih slovenskih spletnih novičarskih medijev: 24ur.com, Siol.net in Rtvsllo.si (MOSS 2013). V vsakem mediju smo izvedli intervju z odgovornim urednikom ter dvema dnevnikoma in enim novinarjem, ki so pokrivali kampanjo pred volitvami v Evropski parlament.

Intervjuvanci so bili stari od 27 do 45 let, šest jih je bilo moškega in šest ženskega spola.

Obdobje predvolilne kampanje (mesec dni pred 25. majem 2014) smo izbrali, ker so tako izzivi kot tudi možnosti, ki jih spletno komuniciranje predstavlja za novinarje, očitnejši v obdobju povečane politične aktivnosti, kar še posebej velja za obdobja pred volitvami (Michailidou 2012). Predpostavljali smo, da bodo etične dileme med kampanjo še posebej izrazite predvsem zaradi povečanih prizadevanj političnih virov informacij, da bi s pristranskim novinarskim poročanjem pridobili pozitivno publiciteto (gl. npr. Franklin in Richardson 2002).

Z izbrano metodo smo dobili vpogled v stališča intervjuvancev, ki izhajajo iz njihovih izkušenj oziroma njihovih lastnih interpretacij izkušenj (Seidman 2013, 9). Poglobljeni intervjuji omogočajo raziskati, kako intervjuvanec dojema nek pojav, ne da bi mu pri tem vsiljevali vnaprejšnje kategorije ali strukture pomenov oziroma preveč omejili smer njegovega premisleka in odgovorov (Monette idr. 2013, 240).

Intervjuji so vključevali vprašanja v treh tematskih sklopih: 1. identifikacija etičnih dilem v različnih fazah spletnonovinarske prakse; 2. strategije reševanja etičnih dilem in 3. stališča o prenovi etičnih kodeksov zaradi izzivov spletnega medijskega okolja. V povprečju so trajali 60 minut, bili so posneti in pozneje zapisani.

Intervjuvance bomo pri predstavitvi rezultatov analize poimenovali z vlogo, ki jo opravljajo, in medijem, v katerem delajo.

Novinarske etične dileme in strategije reševanja

Analiza intervjujev je pokazala, da tako novinarji kot uredniki – ne glede na medij – etiki pripisujejo pomembno vlogo. Etika je »zelo pomembna« (novinar, Siol.net) in je v njihovih presojah vedno prisotna, »saj to moraš imeti« (odgovorna urednica, 24ur.com), kajti brez etike »to potem ni novinarstvo« (novinar, Rtvsl.si).

Intervjuvanci so potrdili obstoj etičnih dilem, toda ko bi jih morali (sistematično) poimenovati, so nastopile težave. Mnogi začetni odgovori so bili nejasni ali celo povsem neartikulirani, na primer: »Dileme so skoz ... ne, dileme, ne vem ..., kaj pa vem ..., to je zdaj ..., do kje gremo lahko, kam gremo lahko ... « (eden od dnevnih urednikov/urednic). Izvedba intervjujev je bila zato zahtevna. Za večino so bila značilna občasna obdobja tišine, ko so intervjuvanci razmišljali, kaj odgovoriti; voditi jih je bilo treba s podvprašanji, pri čemer smo spraševalci bili pozorni na to, da smo jih spodbujali k premisleku o etičnih dilemah, ne da bi jim pri tem sugerirali odgovore oziroma nanje vplivali s svojimi predstavami. Mnogi so najprej izpostavili dileme, ki niso posebnost spletnega novinarstva, na primer: »Vse na zasebnost je vedno dilema« (dnevni urednik, Siol.net 2). Te ugotovitve kažejo na to, da premislek o etiki primarno ni vezan na vrsto medija.

Intervjuvanci so imeli težave tudi pri ubesedovanju strategij reševanja dilem. Odgovori so bili večinoma razdrobljeni in so nakazovali, da je odločanje pretežno intuitivno oziroma zdravorazumsko in poteka rutinsko: »Toliko smo že vpeljani, da dosti avtomatično to delamo, no, da pač ne rabiš nekega groznega premisleka« (dnevna urednica, 24ur.com 1). Odvisno je tudi od osebne vrednotnega sistema, saj »so eni mogoče malo bolj kritični, drugi malo manj, eni bi več stvari pustili, da se objavijo, drugi malo manj« (dnevna urednica, Rtvsl.si). Na podlagi odgovorov lahko sklepamo tako o pomanjkanju refleksivnosti kot tudi o individualnosti pri reševanju dilem. Novinarji jih običajno rešujejo sami, včasih tudi v hitrem dialogu

z dnevnimi uredniki, če je treba, z odgovornim urednikom: »Se usedemo za 15 minut, se pogovorimo, zavzamemo stališče in rešimo zadevo« (dnevni urednik, Siol.net 2). Kljub časovnim stiskam so uredniki novinarjem na voljo za pogovor, še posebej dnevni oziroma turnusni uredniki: »Turnusni urednik ti bo pač povedal, kaj si misli, v končni fazi pa do neke mere tebi pusti odločitev, razen če je res kaj grozno spornega« (novinar, Rtv slo.si).

Kljub nepovezanim odgovorom smo prepoznali šest ključnih etičnih dilem, vezanih na spletno okolje. Pri vsaki bomo predstavili tudi strategije reševanja.

Hitrost/takojšnjost objave ali točnost informacij?

Vsi intervjuvanci so navedli hitrost kot eno glavnih značilnosti svojega dela, ki jih postavlja v položaj, ko morajo odločitev o času objave nenehno uravnoteževati z normo objave točnih, temeljito preverjenih informacij: »To je non stop konflikt. To ti je vsakih pet minut konflikt« (dnevni urednik, Siol.net 1). Čeprav je prizadevanje za ažurnost značilno tudi za tradicionalne medije, je na spletu dodaten izziv: »Zaradi hitrosti, ki jo splet omogoča, se pogosto znajdemo v tej zanki ... ej, a si slišal, kaj je ta rekel, dajmo hitro to izjavo napisat« (odgovorni urednik, Siol.net). Ali pa: »Spletni mediji, tu nimaš od jutra do večera čas, da bi preveril še vse, kar delaš na zgodbi« (dnevna urednica, 24ur.com 2).

Prizadevanje za čim hitrejšo objavo je povezano s konkurenčnimi razlogi, ki lahko pretehtajo profesionalno zahtevo po preverjanju: »Potreba po novicah je zdaj glede na konkurenco že takšna, da nekateri objavijo tudi, ko zadeva ni preverjena.« (novinarka, 24ur.com) Hitrost pa je pomembna tudi v eksistencialnem, načelnem smislu, ker Googlov iskalni algoritem deluje po načelu, da na vrh najprej uvrsti tistega, ki je prvi, pozneje pa razvršča po klikih: »To ni konkurenčnostni pritisk ali pa za oglaševalce, ampak ker želimo, da ljudje naše vsebine berejo. Ker če jih ne bi, je brez veze, da delamo« (dnevni urednik, Rtv slo.si).

Čeprav »hitrost lahko gre na račun točnosti, saj v ihti lahko narobe slišiš« (novinar, Siol.net), to ne pomeni, da dajejo intervjuvanci hitrosti prednost pred točnostjo: »Rajši dam pet minut kasneje, objavim nekaj, pa da je to res, kot pa da se izkaže, da smo objavili nekaj, kar ni res« (dnevni urednik, Siol.net 1). Odgovori sicer kažejo na prizadevanje, da bi uresničevali obe vrednoti hkrati, tj. bili hitri in obenem točni: »Hitrost ja, ampak mora biti preverjena informacija« (dnevna urednica, Rtv slo.si).

Posebno razsežnost v obravnavano dilemo vnašajo družbena omrežja, ki omogočajo hitro posredovanje kratkih in jedrnatih informacij: »Včasih, deset let nazaj, je bil novinar na terenu, je moral poklicat /.../, danes tvitne, pa imamo mi že dosti za tisto prvo hitro objavo, ki je hudičevo pomembna« (dnevni urednik, Rtv slo.si). Po drugi strani pa je lahko vprašljiva verodostojnost teh informacij, zato je potrebna previdnost: »Treba je pa biti ful previden, koga uporabljaš oziroma koga citiraš« (dnevna urednica, Rtv slo.si). Nekateri intervjuvanci so opozorili na problem (pre)hitrega povzemanja drugih medijev, ko »nekdo nekaj objavi, vsi povzamejo« (novinar, Siol.net). Spletni mediji reproducirajo napake zlasti pri dnevno aktualnih temah, »ker na spletu velikokrat nimaš časa prav veliko razmišljati, kako bi kakšno stvar delal« (odgovorna urednica, 24ur.com).

Kako intervjuvanci uravnotežujejo hitrost objave s točnostjo? Glavna strategija je sprotno osveževanje spletnih prispevkov, zaradi česar ni treba, da je novica

že ob prvi objavi celovita: »Trudimo se, da damo zadevo, ko se nekaj zgodi, čim prej gor, pa četudi z enim stavkom, pa z eno sliko« (dnevna urednica, Rtv slo.si). Hitri prvi objavi sledi temeljitejša preverjanje in dopolnjevanje: »Ne boš nek dolg članek objavil, ampak boš najprej dal samo *lead*, se pravi, ck, več sledi, potem boš pa v miru. Mi temu pravimo, da je bar odprt, da lahko potem spodaj komentirajo. Problem je seveda edino ta, da ker hitro tipkaš, pride do napak, kdaj pa kdaj tudi do kakšnih groznih napak, ki so pravzaprav totalni lapsusi, ampak se pač zgodi« (novinar, Rtv slo.si).

Pri objavi ne dovolj preverjenih informacij uporabljajo tudi klasično strategijo sklicevalnih avtomatizmov, ki izražajo nezanesljivost oziroma negotovost: »Skušamo preveriti, seveda pa tudi jasno napišemo, če nečesa ne moremo preveriti. Pišemo naj bi, nekateri pravijo, slišali smo, nismo mogli potrditi ...« (dnevni urednik, Siol.net 2). Pri odločanju, kdaj informacijo objaviti, imajo tudi strategijo spremljanja drugih medijev, recimo STA, še posebej pri specifičnih dogodkih, kot recimo poročanju o smrti: »Počakamo, če pa ne moremo preveriti, pa vsaj počakamo, da kaka dva referenčna medija, ki sta za nas kredibilna, to objavita, potem pa tudi mi objavimo« (odgovorna urednica, Rtv slo.si). Ena od strategij prizadevanja za točnost je spremljanje komentarjev. Komentatorji »so že kdaj pa kdaj opozorili na kakšno napako v članku, ko je bilo zatipkano ali pa kaj, pa sem potem popravil« (novinar, Rtv slo.si).

Točnost trenutne objave ali transparentnost sprememb?

Prizadevanje za točnost trenutne objave s sprotnim osveževanjem je posebnost spletnega novinarstva, ki pa v novinarsko delo vnaša določeno netransparentnost, saj je na spletu vidna le zadnja različica prispevka. Intervjuvanci so to dilemo zaznali, vendar so točnost trenutne objave brez sledu o spremembi označili za prednost, pomembnejšo od pomanjkanja transparentnosti: »Ravno internet je tisti medij, ko lahko dopolnjuješ, ko lahko popravljaš. /.../ Internet ravno to omogoča, da se zgodba dopolnjuje, tukaj jaz vidim predvsem pozitivne plati interneta« (odgovorni urednik, Siol.net). Prednost je, da lahko novinar pri pomembnih novicah hitro objavi ključno informacijo: »Objavimo enostavno novico na izredni pasici /.../ in potem novinar v tem času preverja, piše ..., potem se pa dopolnjuje« (odgovorna urednica, Rtv slo.si).

Da spremembam ni mogoče slediti in da niso razvidne vse različice prispevka, se intervjuvancem ne zdi sporno, saj je spletni medij »nekaj, kar ti tisti trenutek, ko te zanima, pogledaš in dobiš zadnje informacije« (odgovorna urednica, 24ur.com). Bralci niso prikrajšani, saj so »informacije zdaj pravilne in je boljše, da je tako, kot pa da bi imel še prvo verzijo gor« (dnevna urednica, 24ur.com 2).

Sprotno osveževanje je povezano s popravljanjem napak brez sledu o napaki, kar ni skladno z normo vidnih popravkov, v katerih je zapisana napaka in dodano opravičilo. Edini znak, da prispevek ni več objavljen v prvotni različici, je navedena ura osveževanja, kar pa ne pomeni, da je bil osvežen zaradi popravka napačne informacije, saj je bil morda le dopolnjen zaradi poteka poročanega dogodka oziroma novih informacij v zvezi z njim. Možnost takih »nevidnih« popravkov nekateri vidijo kot »potuho, ko se zanašaš, da boš že kasneje popravil« (novinar, Siol.net). Mediji so glede popravkov sicer privzeli strategijo, da manjše napake popravljajo brez sledu, pri večjih napakah oziroma formalnih zahtevah prizadetega po popravku pa objavljajo tudi klasične popravke:

Recimo zadnjič smo imeli en članek o tem, kdo živi v stanovanjih mestne občine, pa plačuje neprofitno najemnino. Če bi mi tam navedli še tri ljudi, ki to sploh niso, bi jasno v okvirčku napisali, pomotoma smo navedli tudi tega, tega pa tega, to ne drži, iskreno se jim opravičujemo, prikradla se je napaka ... Bi oprali njihova imena, če pa na primer narediš napako pri citiranju ulice, prostora, stavbe, mogoče komu spregledaš kakšen naziv ..., to pa se hitro reši, to niso take velike stvari (dnevni urednik, Siol.net 2).

Odprtost za uporabnike ali verodostojnost informacij?

Vključevanje vsebin uporabnikov po eni strani bogati nabor razpoložljivih virov in uveljavlja vrednoto odprtosti, po drugi strani pa sproža dvome o verodostojnosti. Intervjuvanci uporabnike spodbujajo k sodelovanju, vendar pred objavo njihove vsebine preverijo: »Dostikrat jih sami pozovemo, da naj pošiljajo svoje slike, videe, karkoli ..., in če je v redu, potem to objavimo. Ali pa če nam recimo kdo pošlje kako informacijo, recimo o hudi prometni nesreči ... Sicer preveriš, ampak jo objaviš. In se potem zahvališ« (dnevna urednica, Rtvsllo.si). Problem vprašljive verodostojnosti torej rešujejo s strategijo preverjanja. Nekaterne informacije uporabnikov so koristne in jih uporabijo, toda problem so zahteve po plačilu:

Kadar so kakšne naravne katastrofe, poplave, toča in tako naprej, velikokrat tam [na podportalu Moj splet] naložijo, pa potem mi jemljemo kakšne fotke od tam. Če pa so kakšne bolj sporne stvari, pa seveda preverimo. Ampak tega ni veliko. /.../ Včasih nam pošljejo kaj, ampak potem izsiljujejo, da hočejo imeti plačilo fotografije, to pa čisto ignoriramo, sploh se ne ukvarjamo s tem (odgovorna urednica, Rtvsllo.si).

Preverjanje je potrebno tudi pri fotografijah: »Oh, smo se tudi že zafrknili, ko nismo preverili kakšne fotke /.../, fotošopirana je bila« (odgovorna urednica, 24ur.com). Pri presoji, ali zaupati v poslano, uporabljajo tudi strategijo upoštevanja izkušenj, ki jih imajo s konkretnimi uporabniki: »Imamo par ljudi, ki nam redno pošiljajo, pa vemo, da so zanesljivi. Imeli smo tudi primer človeka, ki je bil požigalec, pa nam je pošiljal fotke tistega, kar je požgal. /.../ Z različnimi ljudmi se srečuješ. Imaš ene, ki pač na vsak način hočejo priti v medije« (odgovorna urednica, 24ur.com).

Med informacijami, ki jih uporabniki zapisujejo v komentarjih, so včasih osebni podatki ljudi, vpletenih v nesreče. V takih primerih je uredniška strategija izbris komentarja, kar izvedejo moderatorji skladno z internimi pravili: »Po naših pravilih je striktno prepovedano podajanje osebnih podatkov, tak bi letel dol« (dnevni urednik, Rtvsllo.si). Toda ker moderiranje poteka šele po objavi, je informacija nekaj časa vidna. Problem pa ni samo neupravičena identifikacija oseb, ampak tudi neresnične informacije: »Načeloma je tako, da zberemo, ker se je dostikrat tudi že izkazalo, da napišejo kar nekoga, ki sploh ni povezan z zadevo« (dnevna urednica, 24ur.com 2).

Anonimnost komentatorjev ali dostojnost javne razprave?

Velika dilema je dopuščanje anonimnih komentarjev, ki pogosto vsebujejo prvine neprimernega govora. Večina intervjuvancev je bila do komentarjev kritična: »Jaz moram reči, da sem več pričakovala od komentarjev, bolj vsebinske komentarje« (odgovorna urednica, 24ur.com). Spletni komentarji ne uresničujejo potenciala, ki

ga imajo, da bi koristili tako širši javni razpravi kot tudi novinarjem pri njihovem delu: »Tudi to je ena priložnost, ki jo internet ima, bi lahko bila super za novinarje, za urednike, za druge bralce, tudi to bi lahko bilo nek dodatek k članku, bi lahko bilo vir idej za novinarje /.../, pa ni« (dnevni urednik, Siol.net 1).

Glavna strategija je moderiranje komentarjev, vendar intervjuvanci vseh treh medijev ugotavljajo, da obstoječi sistem problema ne rešuje, kajti »dokler imaš ti anonimnost, nobeno pravilo ne zaleže« (odgovorna urednica, 24ur.com). Nekateri intervjuvanci se zato nagibajo k »večji transparentnosti, k čim manjši anonimnosti komentatorjev« (odgovorni urednik, Siol.net). Strategija uvajanja strožjih pravil se ni izkazala za uspešno: »Sicer smo zdaj neka strožja pravila dali ven, samo meni se še vedno zdi, da si čisto preveč dovolijo. Jaz bi naredila, da bi se moral človek predstaviti s pravim imenom in priimkom, ker če bi se, potem ne bi bili tako žaljivi. Ker ti komentarji pa so res žaljivi« (dnevna urednica, Rtvsl.si).

Vendar bi strategija ukinjanja anonimnosti povzročila dva negativna učinka: prvi je upad števila klikov, drugi pa ukinitev možnosti – četudi redko uresničene –, da so komentarji koristni:

Težava je pač v tem, da če bi naredili povsem transparenten komentatorski sistem, se ne bi skoraj nihče odločil za to, da bi komentiral članke. /.../ Saj v tri četrt primerih bi to bilo dobro, da se ne bi ... V nekaterih primerih pa bi vendarle bilo dobro, da bi se, ker komentatorski sistem vendarle omogoča, da se tudi novinarju odpre nov pogled v članku, na katerega morda prej ni niti pomislil. Bi pa to, seveda, zelo, zelo vplivalo na branost (odgovorni urednik, Siol.net).

Nekateri se kljub težavam z naraščanjem števila neprimernih komentarjev zavzemajo za anonimnost, »ker nekateri ljudje še vedno raje neke stvari, tudi kvalitetne, komentirajo skozi anonimen profil« (odgovorna urednica, Rtvsl.si). Ena od načrtovanih strategij je nov način registracije spletnih komentatorjev, ki ga nameravajo uvesti na 24ur.com: »Mi gremo ta teden na registracijo s telefonsko številko. /.../ Enostavno smo videli, da samo z registracijo prek mejla ne gre več« (odgovorna urednica, 24ur.com).

Poleg moderiranja uporabljajo tudi strategijo zaklepanja komentiranja posameznih prispevkov, recimo o prometnih nesrečah: »Te moramo že a priori zapreti za komentarje« (novinarka, 24ur.com). Največ zaklepanja je pri črni kroniki, še posebej slovenski. Nekateri prispevke zaklenejo že takoj, medtem ko pri drugih spremljajo raven razprave in se o morebitnem zaklepanju odločajo sproti:

Mi načeloma ne zaklepamo komentarjev, jih pa zaklenemo na zgodbah, kjer je črna kronika, se pravi, kjer je smrt. Pa tega pravila se držimo, da ko gre za Slovenijo. Če gre za tujino, še posebej če gre za kakšno znano osebnost, potem pustimo odprto, da vidimo, v katero smer se debata razvija, in če je potem ta smer čisto neprimerna, zaklenemo. V Sloveniji pa v glavnem zaklepamo, razen če gre res za neke javne osebnosti, ki so bile angažirane tudi družbenopolitično ... Če se debata v neki normalni smeri odvija, potem pustimo (odgovorna urednica, Rtvsl.si).

Pravica do izražanja mnenj ali novinarska nepristranskost?

Ena od dilem se nanaša na dopustnost izražanja mnenj novinarjev o temah, o katerih sicer poročajo, na zasebnih družbenih omrežjih. Dilemo so intervjuvanci

prepoznali le na načelni ravni; trdili so, da se v praksi z njo pravzaprav ne srečujejo, zato so pri reševanju zavzeli le načelna stališča.

Opredeljevanje novinarjev na zasebnih družbenih omrežjih je za nekatere »načeloma nesprejemljivo« (novinar, Siol.net), še posebej, »če gre za novinarje, ki pokrivajo politiko« (odgovorna urednica, Rtv slo.si). Novinarji naj mnenja raje izražajo v za to predvidenih žanrih, »na način analize, npr. v komentarju« (novinar, Siol.net). Drugi bi dali prednost svobodi izražanja kot temeljni človekovi pravici: »Če ima človek privatni Twitter /.../, je prav, da izraža tudi svoje mnenje. Saj smo v bistvu vsi ljudje. Jaz zahtevam, da je to, kar je na spletni strani objavljeno kot novica, narejeno objektivno« (odgovorna urednica, 24ur.com). Izražanje mnenja v prostem času je pravica, ki je novinarju ni mogoče odvzeti: »Če v zasebnem času tvita, če napiše kakšen komentar, je to njegova pravica, jaz mu je ne morem kratiti /.../, dokler je v skladu z ustavo, res pa ne bi imel rad kakšnega nacista ...« (dnevni urednik, Rtv slo.si).

Kako bi problem – če bi se pojavil – razreševali? Odgovorna urednica Rtv slo.si bi se z novinarjem pogovorila, še posebej zato, ker so javni medij. A smo v istem mediju dobili tudi odgovor, da je osebno opredeljevanje novinarjeva pravica (gl. stališče dnevnega urednika Rtv slo.si), zato ukrepanje ne bi bilo potrebno.

Branost ali novinarska etika?

Intervjuvanci so navedli tudi dilemo med tržnimi in novinarskimi normami, ki se sicer pojavlja tudi v tradicionalnih medijih, vendar internet vanjo vnaša nov dejavnik, tj. možnost prilagajanja prispevkov na podlagi sprotne spremljanja branosti. Intervjuvanci so poudarili, da število klikov nima prednosti pred profesionalnimi merili izbora vsebin in načinov upovedovanja. Vendar odgovori niso bili povsem enotni, tudi znotraj istega medija ne: »Tudi mi smo, kljub temu da smo javni zavod, odvisni še zmeraj od reklam oziroma od klikov« (novinar, Rtv slo.si). Po drugi strani pa: »Nam tega ni treba, mi nismo odvisni od klikov« (dnevni urednik, Rtv slo.si) oziroma »tabloidne logike nabijanja klikov pa nimamo« (odgovorna urednica, Rtv slo.si).

Ena od strategij uravnoteževanja tržnih in novinarskih vrednot je, da pri za javnost pomembnih temah število klikov ni relevantno: »Če ocenimo, da je nekaj strašno pomembna tema /.../, potem ne gledaš na ratinge« (dnevna urednica, 24ur.com 2). Tudi v primeru objavljanja tragičnih zgodb je bilo enotno stališče, da kliki načeloma ne smejo imeti prednosti pred etiko. Odgovorni urednik Siol.net je, recimo, opisal dilemo, ko so se v enem dnevu zgodili trije umori oziroma samomori, objava zgolj osnovnih informacij pa je pokazala izjemno branost:

Branost je podivjala. Imamo pač možnost spremljati na pet minut, kaj se dogaja z bralstvom. /.../ Bilo je vprašanje, ali gremo to poslikat. /.../ Če bi gledal samo branost, bi to bilo vrhunsko /.../ Vendar trdim, da bi to bilo neodgovorno. Slovenska družba je na robu eksplozije. Do teh primerov črne kronike je treba zavzeti ekstremno previdno stališče. Treba je biti zelo pazljiv, ne dajati bralcem niti možnosti iskanja navdiha, komentiranja takšnih dogodkov.

Druga strategija so privlačni naslovi, s katerimi pritegnejo pozornost, vendar z vsebino v besedilu samem poskušajo zagotoviti kompleksno razumevanje problema. Na primer:

Spomnim se primera. Lani jeseni, nekje na obrobju Ljubljane, ko je prišlo do streljanja. Sem rekel, OK, vidim, da so konkurenčni spletni mediji tja poslali fotografije, branost je poletela. Več ljudi je bilo mrtvih. Vendar nočem samo trupel, sploh jih nočem, dajmo poklicat psihologe, dajmo poklicat sociologe, kaj se dogaja v družbi, da je pripeljalo do tega. /.../ V naslov smo dali teaser, vendar je vsebina bila, kako psiholog to pojasnjuje, kaj se v človeku dogaja, da se odloči za nerazumen, tragičen dogodek (odgovorni urednik, Siol.net).

Poleg spreminjanja naslovov uporabljajo tudi strategijo opremljanja prispevkov s privlačnim slikovnim gradivom: »Tisto, kar vleče, so naslovi ali pa določene fotografije, infografika ...« (novinar, Siol.net).

Stališča o prenovi novinarskih kodeksov v spletnem okolju

Stališča intervjuvancev o tem, ali bi bilo treba novinarske etične kodekse prilagoditi izzivom spletnega okolja, so različna in se povezujejo s stališči o pomenu etičnih kodeksov na splošno, vendar ni mogoče razbrati razlik glede na medij in vlogo intervjuvanca. Ključna ugotovitev je, da spremembe kodeksa tako v tradicionalnih kot spletnih medijih ne morejo rešiti glavnih problemov novinarstva, ki so sistemski, povezani s krčenjem oglaševalskega kolača, z neurejenim socialnim položajem novinarjev in novinarsko odvisnostjo od politike: »Če meniš, da lahko ta problem rešiš s kodeksom, *I wish you luck*. Mislim, da bi bilo treba na deklarativni ravni kodekse verjetno posodobiti, vendar samo s posodobitvijo kodeksov se etika ne bo spremenila« (odgovorni urednik, Siol.net).

Drugi menijo, da je kodeks lahko uporaben, toda le kot dodatna pomoč, »samo ni pa to dovolj, da bi zdaj vse stavili samo na neka pravila na papirju« (odgovorna urednica, Rtv slo.si). Izpostavili pa so problem slabega poznavanja kodeksov, kar smo v intervjujih ugotovili tudi sami: »Meni je to ostalo iz faksa, ker sem bila na novinarstvu, ker sem imela etiko, pa imaš ves čas to ozadje v glavi, ampak večina itak ni novinarjev, so prišli iz kakšnih drugih fakssov, sploh niso nikoli brali nič od tega« (dnevna urednica, 24ur.com 2).

Nekateri se do potrebe po prilagoditvi kodeksa niso opredelili: »Na to pa ne morem odgovoriti. Ne vem« (dnevna urednica, 24ur.com 1). Drugi potrebe po dopolnitvah niso povezali s spletom, saj »etika mora funkcionirati enako v vseh medijih« (novinar, Siol.net). Etične norme morajo biti enake ne glede na vrsto medija, zato prilagoditve niso potrebne, ker se splet »ne razlikuje toliko, razen da je tu hitrejš, da vse moraš takoj narediti, ni tako kot recimo v časopisih, ko imaš *deadline* takrat, pa lahko ti v miru napišeš« (novinar, Rtv slo.si).

Intervjuvanci, ki so se strinjali s prilagoditvijo kodeksa, so stališča utemeljevali na zelo splošni ravni: »Ja, mogoče bi lahko malo, ker vseeno je to nek specifičen medij« (dnevna urednica, Rtv slo.si). Ali pa: »Meni se zdi, da bi morali absolutno kakšne stvari, kar se tiče spletnega novinarstva, dodajati, ker se mi vedno dozdeva, da je vse tako fokusirano na tisk, pa na televizijo« (odgovorna urednica, 24ur.com). Kljub takemu stališču pa so imeli težave pri artikuliranju, kaj in kako spremeniti. Tipičen odgovor: »Ne vem, zdaj ti res ne vem povedati tako na hitro« (dnevna urednica, Rtv slo.si). Predlogov je bilo malo in še ti so bili bolj kot na konkretne

rešitve omejeni na navedbo področij, ki bi jih bilo treba s kodeksom pokriti, na primer »interaktivnost in družbena omrežja« (odgovorna urednica, 24ur.com) ter »komentiranje« (odgovorna urednica, Rtvsllo.si).

Intuicija, zdrav razum in izkušnje kot vir etičnih presojs

Tako novinarji kot uredniki treh najbolj branih slovenskih novičarskih spletnih medijev se pri svojem delu srečujejo z etičnimi dilemami, vendar imajo težave, ko bi jih morali sistematično poimenovati in navesti strategije reševanja. Odgovori so bili večinoma precej nepovezani, intervjuvanci so potrebovali čas za premislek in spodbudo s podvprašanji. Izkazalo se je tudi, da nekateri slabo poznajo Kodeks novinarjev Slovenije, čeprav so etiko najprej označili za pomemben dejavnik pri svojem delu in temo pogovorov v uredništvu.

Navedene ugotovitve kažejo, da etično presojanje ne poteka kot strukturiran, sistematičen in teoretsko utemeljen proces, ampak izvira predvsem iz intuicije in zdravega razuma, podprtih z izkušnjami iz prakse in odvisnih od posameznikove osebne občutljivosti za etično. Zdrav razum, ki se nanaša na vrsto instrumentalnega znanja, pridobljenega z izkušnjami, se razvija v soočanju z vsakdanjimi problemi (Glasser in Ettema 2008, 514). Kot tak daje smernice delovanja, in ne utemeljitev zanje; za novinarje, ki presojujejo zdravorazumsko, nista značilni snovanje možnih alternativ in njihovo utemeljevanje, ampak se omejujejo na nekaj očitnih izbir (prav tam, 522).

Tak pristop k etičnemu presojanju ni neobičajen, če ga primerjamo s prakso v tujini (gl. npr. Glasser in Ettema 2008; Juntunen 2009). Vsaj deloma ga lahko razložimo z dejstvom, da novinarsko delo – zaradi odsotnosti vstopnih pogojev v poklic – lahko opravljajo tudi osebe brez specifičnega strokovnega znanja. K intuitivni, hitri oziroma rutinizirani presoji gotovo prispeva tudi časovni pritisk – in ta je pri spletnem novinarstvu še izrazitejši kot v tradicionalnih medijih –, saj je utemeljeno presojanje večstopenjski (in zato tudi časovno zahtevnejši) proces, ki obsega identifikacijo dejstev in vrednot, ubeseditev dileme, tehtanje tekmujočih vrednot, upoštevanje zunanjih dejavnikov, pregled dolžnosti do soudeležencev, aplikacijo etičnih teorij in odločitev, ki jo je mogoče teoretsko utemeljiti (Day 2000, 67).

Težave pri jasnem opredeljevanju etičnih dilem so večje, kot se morda zdi na prvi pogled. Kot ugotavlja Glasser in Ettema (2008, 512), problem novinarske etike ni nezmožnost novinarjev razlikovati pravilno od napačnega, ampak njihova nezmožnost, da bi o etiki govorili razločno in premišljeno: biti etičen pomeni biti sposoben sistematično razpravljati o etičnih dilemah, jih skrbno tehtati in znati svojo rešitev prepričljivo upravičiti. Etika tako ni zgolj odločitev oziroma izbira, ampak argumentacija.

Kljub razdrobljenim odgovorom smo z analizo intervjujev prepoznali šest etičnih dilem in strategij reševanja, pri čemer bistvenih razlik glede na medij in status intervjuvanca ni bilo mogoče ugotoviti. Intervjuvanci so pri posameznih dilemah v navzkrižje postavili neenakovredne pojme – od abstraktnejših družbenih vrednot (npr. dostojnost javne razprave) do konkretnejših profesionalnih norm (npr. točnost) in idealov (npr. nepristranskost) do široko definiranih profesionalnih ciljev (npr. novinarska etika) in ozkih (poslovnih) interesov, ki so prevzeli vlogo vrednostnih usmerjevalcev (npr. branost). To v osnovi ni napaka, saj etičnih dilem včasih ni mogoče oblikovati drugače kot na različnih ravneh (primere gl. v Day 2000, 17).

Dileme, ki so jih navedli, se nanašajo na ključne etične probleme spletnega novinarstva, na katere so opozorili tudi tuji avtorji (npr. Ward 2012), toda le na podlagi teoretskega premisleka brez empirične podlage in strategij reševanja.

Glavna dilema vseh intervjuvancev je kolizija med hitrostjo/takojšnjostjo objave in točnostjo informacij. Hitrost ni pomembna samo zaradi tržnih razlogov, ampak tudi načelnih. Hitrost pomeni branost, branost pa ne pomeni samo večjega števila klikov in s tem pritegovanja oglaševalcev, ampak ne glede na finančne učinke osmišlja novinarsko delo: novinarjevo delo je smiselno samo, če so njegovi izdelki brani, kar pa je odvisno (tudi) od hitrosti objave. To ugotovitev lahko povežemo z zaključki Juntunenove (2009), da je razkorak med organizacijskimi pritiski in novinarskimi normami v primeru hitrosti manjši, kot se zdi, saj oboje podpira isti argument: novice je treba povedati čim prej. Vrednota ažurnosti je vedno bila vgrajena v novičarsko kulturo, saj je novost določujoča značilnost novice (Deuze 2005, 449). Vendar na spletu, kjer je pritisk po objavi štiriindvajset ur na dan oz. sedem dni v tednu, ažurnost pravzaprav pomeni poročanje v realnem času – torej takojšnjost.

V odgovorih intervjuvancev je bilo mogoče razbrati več strategij, s katerimi poskušajo združiti hitrost s točnostjo: hitro objavo ključnih informacij v eni povedi na izpostavljenem mestu, čemur sledita preverjanje in dopolnjevanje; uporabo sklicevalnih avtomatizmov, ki izražajo nezanesljivost; objavo šele po objavi v referenčnih medijih; popravljanje po objavi na podlagi opozoril spletnih komentatorjev. Na načelni ravni dajejo zanesljivosti prednost pred hitrostjo, vendar je v praksi pritisk, da bi objavili nepreverjene informacije, lahko zelo močan in tudi odločujoč (gl. npr. Juntunen 2009), zato bi bilo v nadaljevanju raziskave smiselno intervjuje dopolniti z metodo opazovanja.

Intervjuvanci so kljub načelno ugotovljeni koliziji med točnostjo trenutne objave in transparentnostjo dilemo hitro razrešili v prid prve vrednote, za katero si prizadevajo s sprotnim osveževanjem in je v interesu bralcev, ker dobijo zadnjo, torej najtočnejšo in najcelovitejšo informacijo. Pri popravljanju napak so privzeli strategijo, da manjše napake popravijo brez sledu, v primeru večjih napak oziroma formalnih zahtev pa objavljajo tudi klasične popravke, pri čemer je ocena velikosti napake prepuščena trenutni presoji posameznika in tudi posvetu z urednikom.

Odprtost za uporabnike je ena glavnih značilnosti spletnega komuniciranja, ki pomeni priložnost za obogatitev novinarskih vsebin, vendar vključevanje uporabnikov v novinarski del medijskega prostora sproža vprašanja o verodostojnosti, saj uporabniki niso zavezani istim standardom kot profesionalni novinarji. Intervjuvanci so navedli to dilemo in povedali, da jo rešujejo z naslednjimi strategijami: dodatnim preverjanjem; upoštevanjem izkušenj, ki jih imajo s konkretnimi (rednimi) uporabniki; izbrisom komentarjev, v katerih uporabniki navedejo osebne podatke.

S spletnimi uporabniki je povezana tudi dilema med dopuščanjem anonimnega komentiranja in dostojnostjo javne razprave. Vsi trije mediji kot glavni strategiji reševanja uporabljajo moderiranje komentarjev in zaklepanje komentiranja posameznih prispevkov, vendar intervjuvanci ugotavljajo, da se problem stopnjuje, zato razmišljajo o dodatnih ukrepih. Nekateri se nagibajo k strategiji ukinjanja anonimnosti, drugi ji nasprotujejo; da so stališča deljena, je pričakovano, saj tudi študije dokazujejo, da lahko anonimnost po eni strani prispeva k demokratičnejši razpravi, po drugi pa pospešuje destruktivno vedenje (Citron in Norton 2011, 1447).

Različni so odgovori pri dilemi, ali novinarjeva pravica do izražanja mnenj o političnih temah na zasebnih družbenih omrežjih pretehta normo novinarske nepristranskosti. Dilemo so intervjuvanci prepoznali le na načelni ravni, češ da takih primerov v svojih uredništvih ne poznajo, zato so tudi pri reševanju navedli le potencialno strategijo: nekateri bi se z novinarjem pogovorili o neprimernosti političnega opredeljevanja na zasebnih profilih, medtem ko drugi ne bi ukrepali, ker ima po njihovem mnenju svoboda izražanja prednost. Uredniških smernic o tem ni, tudi pri intervjuvancih istega medija so bili odgovori različni. Ti izhajajo iz osebne etične drže oziroma vnaprejšnje privrženosti eni od obeh vrednot.

Šesta dilema se nanaša na kolizijo med tržnimi interesi in novinarskimi normami. Med dileme v spletnem okolju jo štejemo zato, ker imajo novinarji in uredniki na podlagi sprotnega spremljanja branosti prispevkov možnost njihovega takojšnjega spreminjanja. Intervjuvanci so večinoma trdili, da število klikov nima prednosti pred tradicionalnimi načeli objavne vrednosti in novinarske etike, čeprav so priznali, da ga spremljajo. Še posebej pri za javnost zelo pomembnih temah sledijo pravilu, da število klikov ni relevantno, sicer pa branost povečujejo s strategijo privlačnih naslovov, fotografij, infografike. Tudi pri tej dilemi bi bilo smiselno raziskavo dopolniti z dodatnimi metodami, na primer z besedilno analizo in opazovanjem.

Stališča intervjuvancev o potrebi po prenovi etičnih kodeksov zaradi izzivov spletnega okolja so bila različna in povezana s stališči o vlogi kodeksa na splošno. Prevladujoče stališče je bilo, da kodeksi ne morejo rešiti glavnih problemov v novinarstvu in niso dovolj za etično ravnanje, a so koristni vsaj kot smernice. Tako prepričanje bi lahko uvrstili blizu sodobnega analitičnega pogleda, ki kodekse vidi kot koristen samoregulacijski vzvod – toda le kot del širšega sistema medijske (samo)regulacije, pa tudi blizu negativnega pogleda na kodekse, značilnega zlasti za države z izrazito razliko med etičnimi načeli in prakso komercialnih medijev (Nordenstreng 2002/2008, 251). Očitno pa je presežen pozitiven pogled, značilen za začetna obdobja sprejemanja kodeksov, ki od kodeksov kot posrednikov profesionalizacije pričakuje več.

Med tistimi, ki kodeksu vsaj deloma priznavajo pozitivno vlogo, so nekateri menili, da so spremembe odveč, ker mora biti etika enaka ne glede na medij, drugi pa, da so potrebne prilagoditve spletnemu okolju. A tudi zadnji so imeli težave, ko so bili naprošeni, naj predlagajo spremembe. Predlogi so bili redki in nekonkretni, kar nas vrača k izhodiščnim ugotovitvam o nezmožnosti premišljenega in jasnega izražanja novinarjev in urednikov o etičnih temah. Te ugotovitve so skladne z zaključki raziskave o prenovi Kodeksa novinarjev Slovenije leta 2010 (Poler Kovačič idr. 2012), ki je pokazala, da so novinarji kodeks spremenili na hitro, pri čemer se o tem, kaj in kako spremeniti, niso odločali na podlagi kritične in sistematčne analize stanja ter utemeljenega premisleka rešitev, ampak predvsem na podlagi osebnih novinarskih izkušenj in tujih etičnih kodeksov.

S to študijo smo skušali zapolniti vrzel na področju raziskovanja etičnih dilem spletnega novinarstva in strategij njihovega razreševanja ter stališč novinarjev in urednikov o prenovi etičnih kodeksov v spletnem okolju. Obenem pa so nam rezultati omogočili vpogled v temeljni problem etičnega presojanja, tj. pomanjkanje sistematčnega premisleka, jasnih opredelitev in utemeljenih strategij delovanja. Na podlagi ugotovljenega lahko sklenemo, da je glavni izziv na področju novinarske etike – če odmislimo širše medijske in družbene probleme – pravzaprav ta, kako

obstoječe zavedanje novinarjev in zlasti urednikov o pomenu etike za kakovostno novinarstvo nadgraditi z razumevanjem, da etičnega presojanja v novinarstvu kot dejavnosti z izjemno močjo – in zato tudi izjemno odgovornostjo – ni mogoče prepušiti intuiciji in zdravemu razumu. Za sistematičen in strokovno podprt proces etičnega odločanja pa je nujno, da znajo novinarji in uredniki o etiki govoriti jasno, pregledno in utemeljeno. Prepoznavanje etičnih problemov in razvijanje analitičnih veščin sta med ključnimi cilji poučevanja prihodnjih novinarjev (Christians 2008, 13) in diplomanti novinarskega programa te kompetence imajo (gl. npr. Poler Kovačič idr. 2013). Izziv torej je, kako v dejavnosti, ki jo opravljajo tudi izvajalci brez novinarske izobrazbe, povečati strokovno znanje, ne da bi morali dostop omejiti z uvedbo novinarskih licenc.

Literatura

- Arant, David M., in Philip Meyer. 1998. Public Journalism and Traditional Journalism. *Journal of Mass Media Ethics* 13, 4, 205–218.
- Bertrand, Claude-Jean. 2005. Introduction: Media Accountability. *Pacific Journalism Review* 11, 2, 5–16.
- Blaagaard, Bolette B. 2013. Shifting Boundaries. *Journalism* 14, 8, 1076–1090.
- Christians, Clifford G. 2008. Media Ethics on a Higher Order of Magnitude. *Journal of Mass Media Ethics* 23, 1, 3–14.
- Chung, Deborah Soun. 2007. Profits and Perils. *Convergence* 13, 1, 43–61.
- Citron, Danielle Keats, in Helen Norton. 2011. Intermediaries and Hate Speech. *Boston University Law Review* 91, 4, 1435–1484.
- Day, Louis A. 2000. *Ethics in Media Communications*. Belmont: Wadsworth.
- Deuze, Mark, in Daphna Yeshua. 2001. Online Journalists Face New Ethical Dilemmas. *Journal of Mass Media Ethics* 16, 4, 273–292.
- Deuze, Mark. 2005. What is Journalism? *Journalism* 6, 4, 442–464.
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer in Marina Vujnovic. 2008. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice* 2, 3, 326–342.
- Domingo, David. 2008. Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 3, 680–704.
- Elliott-Boyle, Deni. 1985/86. A Conceptual Analysis of Ethics Codes. *Journal of Mass Media Ethics* 1, 1, 22–26.
- Franklin, Bob, in John Richardson. 2002. A Journalist's Duty? *Journalism Studies* 3, 1, 35–52.
- Friend, Cecilia, in Jane B. Singer. 2007. *Online Journalism Ethics*. London: M. E. Sharpe.
- German, Kathleen. 2011. Citizen Journalists and Civic Responsibility. V B. E. Drushel in K. German (ur.), *The Ethics of Emerging Media*, 251–272. New York: Continuum.
- Glasser, Theodore L., in James S. Ettema. 2008. Ethics and Eloquence in Journalism. *Journalism Studies* 9, 4, 512–534.
- Hall, Jim. 2000. The First Web War. *Journalism Studies* 1, 3, 387–404.
- Hedman, Ulrika, in Monika Djerf-Pierre. 2013. The Social Journalist. *Digital Journalism* 1, 3, 368–385.
- Hermida, Alfred, in Neil Thurman. 2008. A Clash of Cultures. *Journalism Practice* 2, 3, 343–356.
- Hlavach, Laura, in William H. Freivogel. 2011. Ethical Implications of Anonymous Comments Posted to Online News Stories. *Journal of Mass Media Ethics* 26, 1, 21–37.
- Juntunen, Laura. 2009. *Explaining the Need for Speed*. <<http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Juntunen.pdf>>
- Karlsson, Michael. 2011. The Immediacy of Online News, the Visibility of Journalistic Processes and a Restructuring of Journalistic Authority. *Journalism* 12, 3, 279–295.
- Lasica, Joseph Daniel. 2001. Taking Ethics to the Net. *Quill* 89, 6, 42–45.

- Lim, Jeongsub. 2012. The Mythological Status of the Immediacy of the Most Important Online News. *Journalism Studies* 13, 1, 71–89.
- Merrill, John C. 1989. *The Dialectic in Journalism*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Michailidou, Asimina. 2012. »Second-Order« Elections and Online Journalism. *Journalism Practice* 6, 3, 366–383.
- Monette, Duane R., Thomas J. Sullivan, Cornell R. DeJong in Timothy P. Hilton. 2013. *Applied Social Research*. Belmont: Cengage Learning.
- MOSS. 2013. Valutni podatki za december 2013. <<http://www.moss-soz.si/si/novice/11737/detail.html>>
- Nordenstreng, Kaarle. 2002/2008. Professional Ethics. V H. Tumber (ur.), *Journalism*, Vol. III, 247–257. London: Routledge.
- Poler Kovačič, Melita, in Anne-Marie van Putten. 2011. Reasons for Adopting or Revising a Journalism Ethics Code. *Medijska istraživanja* 17, 1–2, 31–51.
- Poler Kovačič, Melita, Anne-Marie Van Putten in Igor Vobič. 2012. Drafting Journalism Codes of Ethics. *Družboslovne razprave* 28, 70, 71–88.
- Poler Kovačič, Melita, Karmen Erjavec, Marko Milosavljevič in Igor Vobič. 2013. Univerzitetno izobraževanje ali novinarska praksa? *Teorija in praksa* 50, 2, 397–411.
- Salaverría, Ramón. 2005. An Immature Medium. *Gazette* 67, 1, 69–86.
- Scott, Ben. 2005. A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media* 6, 1, 89–126.
- Seidman, Irving. 2013. *Interviewing as Qualitative Research*. New York: Columbia University.
- Steele, Bob. 2007/2011. *Helter Skelter No More*. <<http://www.poynter.org/uncategorized/80444/helter-skelter-no-more-an-evolving-guidebook-for-online-ethics/>>
- Steele, Bob. 2008. Ethical Values and Quality Control in the Digital Era. *Nieman Reports* 62, 4, 57–58.
- Tumber, Howard. 2001. Democracy in the Information Age. *Information, Communication & Society* 4, 1, 95–112.
- Vasilendiuc, Natalia, in Peter Gross. 2012. New Technology, New Professional Practices. *Comunicacion y Sociedad* 25, 1, 59–83.
- Ward, Stephen. 2010. *Global Journalism Ethics*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Ward, Stephen. 2012. *Digital Media Ethics*. <<http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>>
- Wiesslitz, Carmit, in Tamar Ashuri. 2011. Moral Journalists. *Journalism* 12, 8, 1035–1051.
- Wodak, Ruth. 2003. Populist Discourses. *Document Design* 4, 2, 132–148.

KARMEN ERJAVEC

SLOVENIAN JOURNALISTS AND AUDIENCES ABOUT USES OF TWITTER BETWEEN POLITICAL PROPAGANDA AND MORE TRUSTWORTHY REPORTING

During the campaign for elections to the EU Parliament interviews were carried out with 84 audience members in focus groups and in-depth interviews with 50 journalists / editors of influential Slovenian media. The results showed that "Twitter neutrals" – those who have neither a negative nor a positive attitude toward Twitter – predominated among the interviewed audience members. "Twitter critics" expressed highly negative attitudes toward Twitter and its use in journalism. "Twitter enthusiasts" regularly used Twitter and had positive attitudes toward it and its use in journalism. Journalists and editors were polarised in attitudes toward the use of Twitter in journalism. "Twitter critics" who had negative attitudes toward Twitter use in journalism considered it political propaganda, because journalists publish favourably the messages of those politicians who use Twitter. Arguments against the use of Twitter in journalism include the lack of news and discussion, elimination of journalists from communication between politicians and citizens and, conversely, the overburdening of journalists. "Twitter enthusiasts" had a favourable attitude towards the use of Twitter in journalism, arguing that it provides quick and cheap publication, brevity, transparency, self-promotion, and a greater reach.

COBISS 1.01

BORIS MANCE

RELATIONS BETWEEN JOURNALISTS AND POLITICIANS ON TWITTER FROM PROFESSIONALISM TO "ECHO CHAMBER"

Studies of political communication on Twitter which focus on the relationships between politicians and journalists are rare; moreover, they neglect the importance of mutual retweeting (when politicians retweet messages of journalist and vice versa). This study examines these relations through the prism of mutual granting of relevance and communicative roles that are being taken over. Analysis of this relationship involves three methods: by network analysis we identify four communication samples regarding granting of relevance through retweeting among journalists and politicians: coalition, traditional, control and individual communication pattern. These are then combined with interviews done with key players that have been identified in these patterns. By analysing quantitatively the content of attributions to the original message, we investigate the nature that it reflects and categorise them by mediative, advocative, critical, entertaining or communitarian communicative roles that actors are undertaking. The study notes two distinct patterns regarding granting of relevance via Twitter: coalition pattern, in which the politicians of a certain party and journalists of certain media outlets form an alliance when granting relevance and exclude dissident actors which indicates a tendency towards a formation of an "echo chamber." On the other hand, the survey also identifies a traditional pattern, which shows a marked absence of players of other political parties and mainstream print media in practices of such kind, reflecting the preservation of boundaries between the two groups. The survey also finds that the actors when retweeting assume intermediary roles and very rarely modify the content of the original message.

COBISS 1.01

ILIJA TOMANIĆ TRIVUNDŽA
VERNACULAR VISUAL POLITICAL CULTURE
VISUAL TWEETS IN THE 2014 EUROPEAN PARLIAMENT
ELECTION CAMPAIGN

The article presents the analysis of developing vernacular political visual culture of mediated politics through the use of visual communication on Twitter during the 2014 European parliament election campaign in Slovenia. The article maps uses and functions of visual tweets and exposes the centrality of "the image" in contemporary political communication as the number of visual tweets surpasses that of textual tweets during the campaign. The candidates mainly use the platform for one way broadcasting of information and horizontal strengthening of communication with other political actors. Visual tweets are most frequently used to provide campaign updates and to aid the construction of candidate's policy positions. In the process, the photographs appear mostly as mere visual documents, a function supported by their textual subtitles. Analysis also focuses on the mediation of political communication, which is most clearly visible in adoption of media logic through the narration format of personalisation. This visual personalisation is a multilayered phenomenon, it is not linked only to the publishing of personal and private content but derives the personalisation effect from the very style of visual communication that is adopted – the snapshot aesthetics of family and tourist photography.

COBISS 1.01

IGOR VOBIČ
THE TWEETS GATEKEEPING PARADOX IN PUBLIC
BROADCASTING
ORGANISATIONAL, ROUTINE AND PERSONAL ASPECTS

By studying the collection, selection and inclusion of contents from Twitter in pre-election debates at the Slovenian public broadcaster, the article recognises the conflict between stimulating participatory practices, on the one hand, and maintaining a privileged role of traditional gatekeepers, on the other. By analysing qualitative data gathered through observations in the newsroom and in-depth interviews with key actors, the author intertwines organisational context, established routines and individual factors, and identifies the paradox of gatekeeping tweets during Slovenian public television debates before the European elections in 2014. The study indicates institutional protection of gatekeeping privileges at the expense of more open communication, while at the same time gatekeeping is exclusively framed by the subjective schemes of the identified gatekeepers. This paradox has important implications for self-understanding of journalism and indicates subjective civic empowerment, which in itself does not mean participatory action, but only strengthening the sense of the ability to participate in political life. In addition, based on the results of the study, it seems that journalism of traditional media does not have adequate answers for its transforming structural position in social communication, organisational problems of media houses, and contingent identification of journalists.

COBISS 1.01

MARKO MILOSAVLJEVIĆ

NEWS FACTORS AND SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET CLASSIFYING NEWS VALUES OF TWITS IN REPORTING EUROPEAN ELECTIONS

Within the processes of permanent transformations and upgrades of new technological/communication platforms and formats, journalism is also reconfiguring its position within the society. This includes all of the phases: collecting information, production and distribution, including the process of selecting news content based on news values. An important research gap was present regarding the analysis of the use of content from the Twitter in news content and news criteria that are the basis for the editorial decisions about such use. The article presents the news and contextual criteria/values that are used to define which tweets will be chosen and used in news reporting on European Parliament elections 2014, based on in-depth semi-structured interviews with editors of Slovene news media. On the basis of these interviews, the following classification of criteria was established: timeliness and speed; composition (establishing adequate news net); Twitter as a topic; relevancy and elite individuals; editorial policy and world view; conflict; entertainment; exclusivity or limited access; medium or technology; and frequency. An important shift in the structure of news values is found: the substantive values are less present than product values and competition values, as well as wider, structural values. This shows an emphasis placed on Twitter as medium and its characteristics that overshadow the content aspects and strengthen other aspects.

COBISS 1.01

ALEKSANDER SAŠO SLAČEK BRLEK

QUANTIFICATION OF AUDIENCES AS THE DETERMINING DECISION-MAKING FACTOR IN WEB JOURNALISM

Using the methods of content analysis and in-depth interviews the author analyses the three most visited Slovene news sites (24ur.com, Planet Siol and MMC RTV SLO) to answer the following research questions: 1. What is the connection between the measured attention of the audience and the placement of news items on the webpages; and 2. How do editors perceive the use of methods of quantifying audiences and results of public opinion polls in their work. The content analysis revealed that 24ur.com was the most specific case in the analysed time-period, because it focused almost exclusively on the most popular topic at the time. The analysis of interviews showed that the number of "clicks" is the most important quantitative resource that influences the work of editors. They view poll results primarily as an interesting news item and not as a relevant factor in editorial decision making.

COBISS 1.01

MELITA POLER KOVAČIČ

ETHICAL DILEMMAS OF SLOVENIAN ONLINE JOURNALISTS AND EDITORS

The phenomenon of online journalism has led to new ethical dilemmas and to the confusion regarding the existent ethical standards. Doubts have arisen whether the traditional journalism ethics is appropriate for online journalism, as it represents a field where old and new values clash. The goal of this article is to research online journalists' and editors' ethical dilemmas, strategies of solving them and views on the need to adapt ethical codes to the challenges of online environment. In-depth interviews with 12 journalists and editors at three most-read Slovenian news websites (24ur.com, Siol.net and Rtv slo.si) revealed that the interviewees have problems with clear and systematic expressing about ethical topics. Their decisions are based on experiences and common sense rather than theoretically grounded reasoning. Still it was possible to determine six crucial dilemmas and different strategies of solving them, while the views on changing codes were diverse and without concrete suggestions.

COBISS 1.01