NOVIČARSKI DEJAVNIKI IN INTERNETNA DRUŽBENA OMREŽJA

OBJAVNE VREDNOSTI TVITOV PRI POROČANJU O EVROPSKIH VOLITVAH

MARKO MILOSAVLJEVIČ

Povzetek

V procesih stalnih preobrazb in nadgradenj novih tehnoloških/komunikacijskih platform in formatov tudi novinarstvo rekonfigurira svoj položaj v družbi. Razširjenost in popularnost družbenih omrežij na splošno in Twitterja konkretno spodbuja 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 produktnih, 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 dostopa[1] namreč Twitter postaja »primarna oblika komuniciranja z drugimi« za mnoge organizacije in posameznike (Liu idr. 2014) ter je tako delna konkurenca tradicionalnim medijem[2] 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 (Erjavec 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 odbiri 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 predstavitve 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 naravnanost 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 naravnanosti 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 sodbe 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 premolkih, 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 vzpostavljanje 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 tviteraša* v kontekstu zgodbe« (poudarek avtorja). Posebej jasno je tovrstno uredniško usmerjenost izpostavila glavna urednica MMC RTV Slovenije: v rubriki tvitopis objavljajo »večinoma tvite *državljanov*«, pri odzivih pa »predvsem *javne* osebnosti«[4] (poudarek avtorja). Znotraj objav tvitov 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 določenega 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 najpogosteje 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 tvit uporabimo, da ga citiramo.«

Konfliktnost. Naslednji vsebinski dejavnik pri objavi tvitov 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 tvitov 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 tvitov, 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 tvitov 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 tvitov v časopisu, še posebej pa na spletnih straneh je pomembna za tiste, ki nimajo odprtih svojih tviter 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] Dejavnik 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. Resnobnosti, 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 novičarskih 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.«

Dejavnik 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)prinesti 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 terena.« 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 nasprotne 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 tvitov Gregorja Golobiča (stranka Zares, op. a.) in jih pokomentirali, ampak nas je potem zablokiral. Očitno je človeku pokrovko dvignilo. Sicer pa je to njegova pravica.«

Periodičnost. Podoben je vpliv sorodnih zunanjih dejavnikov na objave tvitov v novinarskih prispevkih, predvsem njegove periodičnosti: do objavne vrednosti tvitov 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 tviti 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*: tvite 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 tviti 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 objavne 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 tvitov 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 tvitov. 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 tvitov uredniških sogovorcev so bili pogosto izjemno splošni in izraženi s pojmi, kot so zanimivost, nekaj velikega, pomembno. Podobna neartikuliranost o produkcijskih odločitvah urednikov in novinarjev je bila ugotovljena tudi v predhodnih raziskavah (gl. White 1950; Snider 1967),[8] kar lahko pojasnimo z Bordieujevim 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 tvitov 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 objavni 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 znakih« (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 razširjani 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/#:eyJzIjoidCIsImkiOiJfb204dG5tajdkMDMxbWNndCJ9>

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-najvplivnejsi-politiki-in-slovenci-na-druzbenih-omrezjih/>

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.