

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 najpogostejše 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, pogostejše 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 Janševga 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 obravnavane 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 tvitov, 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 tvitov 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 tvitov ter neprimerno družbeno vedenje s pisanjem in pošiljanjem tvitov 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 tvitov 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/pppl_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, S47–56.
- 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.