

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Tanhofer

**Transformacija novinarskih žanrov ob pojavu novinarskega sporočanja v okviru
družabnih medijev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Tanhofer

Mentor: izr. prof. dr. Marko Milosavljevič

**Transformacija novinarskih žanrov ob pojavu novinarskega sporočanja v okviru
družabnih medijev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Transformacija novinarskih žanrov ob pojavu novinarskega sporočanja v okviru družabnih medijev

V času pospešenih sprememb, ki jih določa nenehen tehnološki napredek, se novinarstvo globoko spreminja. Spreminja se način, kako se ustvarjajo in distribuirajo novice, uvajajo se nova orodja in prakse, spreminjajo se vloge in skladno s tem na novo vzpostavljajo procesi ter definira novinarstvo samo. Družbena omrežja so prešla okvire svoje prvotne vloge združevanja in postavila nove mejnike v pretoku informacij ter v dvosmernem procesu komunikacije, ki je bila v novinarskih žanrih do sedaj pretežno odtujena. Institut družabnih omrežij novinarjem daje vpogled v njihovo občinstvo, ponuja različne perspektive, razkriva več podatkov in vključuje več posameznikov v proces informiranja. Slednje posledično vodi v boljšo informiranost širše javnosti, kar je ključnega pomena za novinarstvo samo po sebi. Nove razsežnosti prinašajo tudi korenite spremembe v novinarskem pisanju, rušijo se vzpostavljena pravila in norme, spreminjajo strukture in prilagajajo procesi – vse to za zagotavljanje boljših rezultatov oz. za doseganje naslovnikov tam, kjer jih lahko dosegamo v največjem številu in tako, kakor zapovedujejo pravila novih orodij.

Ključne besede: družabna omrežja, poročanje, novinarski žanri, novinarstvo.

Transformation of journalistic genres with occurrence of journalistic reporting on social media

In times of accelerated change determined by constant technology-driven progress, journalism is under profound transformation. New approaches in production and distribution of news, implementation of new tools and practices are changing roles, redefining processes and journalism itself. As communication defined by journalistic genres was so far mainly alienated from the public, social media exceeded its primary socializing role and set new standards in how information flows and two-way communication occurs. This gave journalists an insight into their audience, offered a whole new perspective, revealed more data and actively included more individuals in the reporting process - consequently leading to a better informed general public which is of key importance in journalism. In view of those facts, new dimensions brought radical changes to journalistic writing. Established rules and norms are breaking, resulting in structure changes and process adjustments in order to ensure better results and reach the audience to the highest extent and in the most effective way – according to the new set of rules by the new tools.

Key words: social media, reporting, journalism, journalistic genres.

KAZALO

1 UVOD	6
2 TEORIJA NOVINARSKIH ŽANROV	8
2.1 IZBOR NOVINARSKIH ŽANROV	9
2.2 OPREDELITEV GLAVNIH ZNAČILNOSTI PISANJA ZA POSAMEZNE ŽANRE	11
3 DRUŽABNA OMREŽJA	13
3.1 DRUŽABNA OMREŽJA V NOVINARSTVU	13
3.2 FACEBOOK	16
3.3 TWITTER	17
3.4 ZAKONITOSTI PISANJA NA DRUŽABNIH OMREŽJIH: RT, @ in # .17	
3.4.1 PRAVILNA OBLIKA PISANJA	18
3.4.2 MULTIMEDIJSKA PODPORA	22
3.4.3 ČASOVNA IN KVANTITATIVNA KOMPONENTA.....	22
4 ANALIZE PRIMEROV 4.1 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE DOMAČIH MEDIJEV	24
4.2 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE TUJIH MEDIJEV	26
4.3 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE DOMAČIH MEDIJEV NA DRUŽABNIH OMREŽJIH	28
4.4 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE TUJIH MEDIJEV NA DRUŽABNIH OMREŽJIH	29
5 PRIMERJALNA ANALIZA: VZPOREDNICE IN RAZLIKE V NAČINIH PISANJA GLEDE NA POSAMEZNE MEDIJE TER VZPOREDNICE IN RAZLIKE MED NOVINARSKIM POROČANJEM MED DOMAČIMI IN TUJIMI MEDIJI	31
6 SKLEP	33
7 LITERATURA	36
PRILOGE	40
Priloga A: Pregled prispevkov na izbrano temo v spletnih edicijah v obdobju 18. 5.–1. 6. 2016	40

Priloga B: Anketni vprašalnik urednikom spletnih izdaj izbranih domačih medijev in njihov pogled na novinarsko sporočanje v okviru družabnih omrežij	46
---	-----------

1 UVOD

Junija 2009 je ameriško ministrstvo za zunanje zadeve prosilo Twitter, da prestavi predvideno vzdrževanje svoje storitve zaradi zagotavljanja demokratičnih razprav na temo iranskih volitev. Julija 2009 je uporabnik Twitterja @DanielTumiwa prehitel vse največje medijske hiše pri poročanju o bombnem napadu na Jakarti. Aprila 2013 so družabna omrežja odigrala ključno vlogo pri informiranju javnosti o bombnem napadu na Bostonski maraton in tako preprečila še večje število žrtev. Novembra 2015 je belgijska policija po terorističnem napadu v Bruslju nagovorila uporabnike družabnih omrežij k sodelovanju pri nerazkrivanju njihovih premikov na družabnih omrežjih. #BrusselsLockDown je bil v prvih 24 urah na Twitterju uporabljen več kot 220.000-krat. Pred kratkim sta Google in Microsoft začela z integracijo tvitov v svoje spletne iskalnike ...

V celotni medijski industriji se dogajajo korenite spremembe. Množični mediji so preživeti. Dandanes so ključnega pomena "osebni" mediji. Družabni mediji. Slednji so v zadnjih nekaj letih postavili mejnike tako na področju družabne sfere posameznikov kot tudi na področju novinarskega delovanja. Razlike med komunikacijo v množičnih medijih in osebno komunikacijo so se zabrisale, saj se za oba namena uporabljajo iste tehnologije. (McQuail 2010, 137) Klasični mediji (z besedno zvezo v nadaljevanju zajemam tisk, radio, televizijo in spletne medije) so bili za doseganje svojih bralcev prisiljeni razširiti svoje področje delovanja na platforme, kamor so se bralci pomaknili od tradicionalnih medijev. T.j. najprej na splet, kamor po podatkih MOSS – merjenje obiskanosti spletnih strani 68,5% Slovencev zahaja po novice, (MOSS 2012, december), v zadnjem času pa tudi na družbena omrežja, kjer za novinarsko sporočanje veljajo popolnoma drugačne zakonitosti in pravila pisanja kot za novinarsko sporočanje v klasičnih medijih (tisk, radio, televizija, splet).

Osnovni namen naloge je opredelitev sprememb, ki so nastale z nenadnim pojavom novih medijev in skozi preučiti transformacijo novinarskih žanrov in oblik novinarskega sporočanja oz. njihovo morebitno opustitev zaradi zaradi neprimernosti in neprilagojenosti novim pravilom novinarskega pisanja na družbenih omrežjih. Po McQuailu (McQuail 2010, 136) se popolna transformacija še ni zgodila, in v tem

trenutku je prežgodaj napovedovati, kako daleč in kako hitro bo šel proces spremembe. Je pa zagotovo jasno, da se v procesu sprememb nekateri (mediji) odzivajo hitreje, drugi počasneje ter z različno intenzivnostjo.

Prvi del diplomske naloge zajema predstavitev novinarskih žanrov, njihove glavne značilnosti ter analizo slednjih na konkretnih primerih domačih in tujih medijev, pri čemer sem v analizo zajela tako tisk kot tudi radijsko in televizijsko sporočanje ter spletne vsebine.

V drugem delu diplomske naloge se osredotočam na izbrani družabni omrežji (Facebook in Twitter), ki ju vidim kot ključni orodji pri spreminjanju novinarskega sporočanja. Preučujem njuni zakonitosti pisanja ter slednje podkrepim z analizo na konkretnih primerih domačih in tujih medijev.

Zadnji del naloge je namenjen primerjalni analizi v prejšnjih poglavjih pridobljenih izvlečkov – iskanju vzporednic in razlik pri načinih pisanja za posamezne medije (klasični vs. družabni) ter nenazadnje iskanju vzporednic in razlik med uporabo in izrabo družabnih omrežjih za namene novinarskega sporočanja pri domačih in tujih medijih.

Za vzpostavitev celostne predstave o tem, kako se teorija novinarskih žanrov odraža v dejanskosti, sem analizirala novinarske prispevke različnih tujih (BBC, CNN) in domačih (RTV Slo, Delo, 24ur) medijev na temo poročanja o izginotju letala letalske družbe EgyptAir, polet 804, v obdobju od 18. maja 2016 do 1. junija 2016. V prispevkih, značilnih za izbrani medij (tisk, TV-oddaja, radijski prispevek, spletno mesto) sem iskala ključne lastnosti novinarskih žanrov ter pridobljene rezultate uporabila za primerjavo z analizo sorodnih vsebin (prispevkov na isto tematiko) na družabnih omrežjih (Facebook, Twitter) istih medijev v istem obdobju. Ugotovitve sem podprla z izvlečki iz intervjujev s spletnimi uredniki izbranih medijev ter vse pridobljene rezultate smiselno zaokrožila s primerjalno analizo novinarskega sporočanja v različnih medijih ter primerjalno analizo slovenskega in tujega novinarskega sporočanja.

Diplomsko delo podaja jasen vpogled v transformacijo novinarskih žanrov in vzpostavitev novih oblik novinarstva ter predstavi ključne spremembe, ki so nastale v novinarskem pisanju ob pojavu družabnih medijev. Prav tako diplomsko delo ponuja pregled nad (ne)odzivnostjo novinarske branže ob pojavu (pre)hitro spreminjajoče se medijske sfere in (ne)izrabo priložnosti ter možnosti, ki jih slednja ponuja – zaokroženo v celostni primerjavi domačega novinarstva z novinarstvom svetovnih razsežnosti.

2 TEORIJA NOVINARSKIH ŽANROV

Po M. Košir (Košir 1988, 31) je novinarski žanr “tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi”. Za razumevanje novinarskih žanrov in njihovih sprememb skozi evolucijo medijske infrastrukture je nujno treba razumeti tudi pojem novinarskega besedila in zvrsti, v katero se uvrščajo, kakor tudi njihovo vlogo v medijskem sporočanju ter procesu prenosa vsebine do naslovnika.

Novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika. (Košir 1988, 19)

Po M. Košir (Košir 1988, 63–5) se novinarska besedila uvrščajo v dve zvrsti: informativno in interpretativno.

Informativna zvrst obsega:

VESTIČARSKO VRSTO (žanri obveščajo o dogodku)

POROČEVALSKO VRSTO (žanri obveščajo o dogajanju)

REPORTAŽNO VRSTO (žanri obveščajo o stadiju)

POGOVORNO VRSTO (žanri obveščajo o pogovoru)

Interpretativna zvrst obsega:

KOMENTATORSKO VRSTO (žanri interpretirajo ozadje (dogodka))

ČLANKARSKO VRSTO (žanri interpretirajo razmerja (pojava, stanja))

PORTRETNO VRSTO (žanri interpretirajo osebe)

(Poler K. 2011, 98)

M. Milosavljevič navedenemu pregledu dodaja novinarsko zgodbo kot posebno novinarsko vrsto, v katero je “zaradi enotnega sloga pisanja in strukturnih značilnosti” (Milosavljevič 2003, 5) združil tako reportažno kot tudi portretno vrsto.

Družba kot ekosistem je zaradi nenehnega tehnološkega razvoja podvržena bolj ali manj korenitim spremembam različnih družbenih okoliščin, ki lahko ob dovolj intenzivnih spremembah povročijo nastanek novih žanrov, ki “niso podobni prejšnjim tako, da bi jih lahko neopazno nadomestili, ampak so taki, da s svojo pojavnostjo zbudijo pozornost kot vprašanje nečesa novega, drugačnega od obstoječega in uveljavljenega.” (Košir 1988, 50) Slednje se je udejanjilo že v izpostavljeni Milosavljevičevi definiciji novinarske zgodbe in verjamem, da se in se bo v nadaljnji evoluciji medijskega prostora v prihodnje udejanjalo ponovno – v novih medijskih strukturah, ki bodo zaradi svojih specifik lahko optimalno delovale le z žanri, prilagojenimi in optimiziranimi novemu medijskemu okolju.

2.1 IZBOR NOVINARSKIH ŽANROV

Novinarski žanri niso enakomerno zastopani v svetu novinarskega sporočanja. Skozi evolucijo medijev so se nekateri uveljavili, drugi opustili, tretji morda prilagodili spremembam v načinu poročanja aktualnega časa. V nadaljevanju se za namene naloge osredotočam na tiste vrste in žanre, ki jih je bilo moč zaslediti v obravnavanih prispevkih, ki tvorijo analitični del naloge.

Vestičarska vrsta je vrsta novinarskega sporočanja, ki sodi v informativno zvrst in najpogosteje naslovnika informira o dogodkih, ki so se že zgodili. Obsega **kratko** in

razširjeno vest, vest v nadaljevanju ter naznanilo, pri čemer slednjega izpuščam iz nadaljnje analize.

Poročevalska vrsta je po Koširjevi vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki obvešča o sklopu dogajanja preteklih, praviloma predvidljivih dogodkov, večjih in po obsegu širših ter samih po sebi razumljivih tako, da poveže dejstva iz prve podatkovne sheme v dogajalski lok, ki zbudi pri naslovniku občutek bližine dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo. Obsega **običajno in komentatorsko** ter **reportersko poročilo**.

Reportažna vrsta po Koširjevi upoveduje stanja, situacije, ki so posledice nepredvidljivih in predvidljivih dramatičnih dogodkov z več prvinami, tako »da s pomočjo avtentične pripovedi in opisa atmosfere, ljudi in odnosov z literarnimi sredstvi ukine distanco med naslovnikom ter krajem in časom dogajanja.« (M. Košir 1988, 79–80). Obsega **klasično reportažo, reportersko zgodbo** in potopis, pri čemer slednjega, enako kot naznanilo izpuščam iz nadaljnje analize.

Pogovorna vrsta je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki sporoča o po novinarju proizvedenem pogovoru z javnostjo zanimivi osebnosti ali o aktualni tematiki tako, da odgovarja na naslovnikova vprašanja, ki so spodbujena s praviloma vnaprejšnjim vedenjem o udeležencih ali o temi pogovora,“ določa Koširjeva (1988, 82). Zajema naslenje žanre: **intervju**, okrogla miza, **izjava**, **anketa** in dialogizirano sporočilo, od katerih v nadaljevanju naloge podrobneje vključujem intervju, izjavo in anketo.

Komentatorska, člankarska in portretna vrsta sestavljajo interpretativno zvrst. Prvo sestavljajo komentar, uvodnik, glosa in kolumen, od katerih se komentar najpogosteje pojavlja v analiziranem novinarskem sporočanju. Člankarska vrsta, ki obsega informativni članek in članek z naslovne strani ter portretna vrsta, kritika, recenzija in esej sta v analiziranih prispevkih zanemarljivo prisotni.

2.2 OPREDELITEV GLAVNIH ZNAČILNOSTI PISANJA ZA POSAMEZNE ŽANRE

Informacijo o vsakem dogodku je mogoče zreducirati na šest temeljnih vprašanj, trdijo Brooks in dr. (1996, 49). Oziroma – novinarsko pisanje se v nekaterih informativnih žanrih (predvsem žanrih vestičarske vrste) pri oblikovanju novinarskih sporočil poslužuje vprašanja o tem, “kaj je vredno objave” ali “pravilo 5 K + Z” (*ang.* 5 W + H) (Stowall 1994, 85–6), ki ponazarja šest temeljnih vprašanj novinarskega sporočanja:

KDO? → KAJ? → KJE? → KDAJ? → KAKO? → ZAKAJ?

(*Who? → What? → Where? → When? → Why? → How?*)

Kratka vest je najkrajša oblika novinarskega sporočanja in odgovarja le na štiri od zgoraj omenjenih vprašanj. “To dela avtomatizirano in šablonizirano po pravilu, da v stavku najprej zapiše odgovor na tisto vprašanje, ki je za dogodek najrelevantnejše” (Košir 1988, 72). Lahko je sestavljena iz ene same povedi, nikoli pa več kot enega odstavka, nad katerim je glava, ki sestoji le iz kratkega informativnega naslova.

Razširjena vest poleg štirih vprašanj odgovarja še na nekatera druga, npr. pojasnjuje vzroke dogodka ali nakazuje njegove posledice, pri čemer jo lahko sestavlja več povedi in odstavkov.

Vest v nadaljevanju običajno naslovnike obvešča o večjih dogodkih, za katere ni moč vseh informacij podati v prvi podatkovni shemi. Zanja so značilna nadaljevanja, ki v besedilo vnašajo ažurnost. Vsako nadaljevanje vesti se začne z informacijo, ki je naslovniku že znana in se nadaljuje z novicami, za katere naslovnik še ne ve (Košir, 1988, 73). Preprosta formula za pisanje je novinarjev odgovor na vprašanje *Kaj vem, česar včeraj nisem vedel in kar bi vsak bralec želel vedeti?*. M. P. Kovačič (2005, 44)

Poročilo sporoča o poteku dogajanja, pri čemer si naslovnik postavlja podobna vprašanja, kot si jih zastavlja pri vesti. Struktura sporočila je enostavna, shema je sestavljena iz glave (naslov, podnaslov, pogosto vodilo) in jedra.

Običajno poročilo o poteku dogodkov poroča v izbranem vrstnem redu (kronološkem ali pomembnostnem), pri čemer v vodilo običajno vključi najpomembnejše prvine dogodka, v nadaljevanju pa dodaja povzetke ali npr. citate nosilcev dogajanja.

Komentatorsko poročilo v informativno vlogo poročanja dodaja komentatorsko, pri čemer novinar v sporočilo odkrito vstavlja komentarje, pojasnjuje vzroke in nakazuje možne posledice dogodka glede na njegovo subjektivno poznavanje teme in okoliščin.

Reportersko poročilo, ki je bolj izrazito na televiziji in radiu ter v zadnjem času vse bolj tudi na spletu, ukinja distanco med novinarjem in naslovnikom oz. naslovnika skozi prispevek pripelje na kraj dogajanja: doživeto opisuje prizorišče in dogajanje, izpostavlja podrobnosti in beleži izjave, z izbranimi jezikovnimi sredstvi naslovniku čim bolj živo prikazuje dogajanje. Zanj so značilna jezikovna sredstva, ki jih v drugih poročevalskih žanrih ne najdemo: izredno ekspresivno izrazoslovje, uporaba žargonskih besed in slenga ...

Reportaža je običajno zastavljena skozi tridelno shemo: uvod z ekspozicijo, jedro, ki ga sestavljajo zaplet, vrh in razplet, ter zaključek z izraženo poanto. V besedilu se avtor izpostavlja skozi posredne izrazoslovne trenutke in uporabo posebnih jezikovnih sredstev.

Pri **novinarski zgodbi** gre za "vrsto novinarskega sporočanja, ki s pomočjo avtentične pripovedi in literarnih sredstev slika dogajanja oziroma stanja ali osebe." (Milosavljevič 2003, 27) "Za novinarsko zgodbo je značilen izviren in običajno ekspresiven stil pisanja, ... , nato uporaba zaznamovalnih jezikovnih sredstev, zapletena struktura in tridelna shema z uvodom, jedrom in zaključkom. Značilna je tudi utemeljenost na predhodni vesti." (Milosavljevič 2003, 27)

Običajni ali klasični komentar je običajno strukturiran po klasični shemi: glavi brez vodila sledi uvod, v katerem novinar predstavi dogodek. Temu sledi jedro, ki služi analiziranju ozadja, osmišljen v zaključku, za katerega poročevalec izbere bodisi poanto ali napoved nadaljnjega poteka zadev. Sporočevalec je v besedilu prisoten s

svojim mnenjem, ki ga mora argumentirati do te mere, da v naslovniku zbudi občutek logične zgoditve prav tega dogodka, ki zdaj postane umljiv, zaključuje Koširjeva.

3 DRUŽABNA OMREŽJA

»Družabna omrežja so računalniška orodja, ki omogočajo posameznikom, podjetjem in drugim organizacijam da ustvarjajo, delijo ali si izmenjujejo informacije, ..., v virtualnih skupnostih.« (Wikipedia 2016) ... je morda ena od najbolj posplošenih in abstrahiranih definicij družabnih omrežij, pri čemer velja izpostaviti, da se mnogi avtorji strinjajo, da enotna definicija družabnih omrežij zaradi kompleksnosti in širine tipov medijev ter njihovih različnih sporočanjkih vlog ni mogoča. Vse definicije nakazujejo na ključne značilnosti družabnih omrežij (#digitalnimediji #interakcija #medosebna #komunikacija #izražanje #gradnja #nadgradnja #povezovanje ...), a ne ponujajo natančne opredelitve, ki bi pojem družabnih omrežij pojasnila v splošnem pomenu. Po Lomborgu (Lomborg 2014, 15) bi bila ustrežnejša definicija *družabni žanri*, a zaradi uveljavljenosti pojma tudi sam ostaja pri pojmovanju družabnih omrežij in jih opredeljuje kot »komunikativne žanre, sestavljene iz prepleta med interaktivnimi in izrazito družabnimi vlogami, h katerim so usmerjeni skozi dejansko komunikacijsko rabo svojih uporabnikov.« Campbell (Campbell 2014, 52) se strinja, da je družabne medije nemogoče opredeliti z eno samo definicijo, od možnih interpretacij pa izbira:

- a.) prizorišče družabnih interakcij – prostor, kjer ljudje delijo svoje stvaritve, kjer pišejo zgodbe in komunicirajo z ostalimi,
- b.) participatorna digitalna multiplatforma, ki predstavlja bistvo prave demokracije,
- c.) platforme, ki aktivirajo interaktivni splet s tem, da spodbujajo uporabnike k sodelovanju, komentiranju in ustvarjanju vsebine kot sredstva za komunikacijo z ostalimi uporabniki in občinstvom.

3.1 DRUŽABNA OMREŽJA V NOVINARSTVU

66 % uporabnikov družabnega omrežja Facebook v Združenih državah Amerike na omenjenem omrežju najde dnevne novice. Prav tako 6 od 10 (59 %) uporabnikov

omrežja Twitter vidi osnovno vlogo omrežja prav v informiranju. (Gottfried 2016, 26. maj).

Izsledki raziskave 2015 Global Social Journalism Study (Cision 2015), ki jo izvajata *Cision*¹ v sodelovanju s *Canterbury Christ Church University*², so pokazali, da sta

Twitter in Facebook med novinarji držav, v katerih je potekala raziskava (ZDA, Velika Britanija, Nemčija, Finska, Švedska in Avstralija), najpogosteje uporabljeni družabni omrežji, pri čemer v Veliki Britaniji in ZDA prednjači Twitter, ki ga skoraj tri četrtine poročevalcev uporablja na redni bazi. Na Finskem, v Nemčiji in na Švedskem kot profesionalno orodje novinarjev dominira Facebook, ki ga npr. na Finskem uporablja kar 86 % novinarjev.

Obe omrežji uporabljajo tudi vse medijske hiše, ki sem jih vključila v analizo v nadaljevanju naloge (24ur, Delo, RTV Slo, BBC in CNN), nekatere imajo glede na ožje usmerjeno vsebino kanala celo več profilov (velja tako za domače kot tudi za tuje). Poglavitna razloga za posluževanje družabnih omrežjih v poročevalske namene sta v prvi meri doseganje širšega občinstva, kot so ga "on the go" možni doseči drugi mediji javnega sporočanja, ter novinarjeva možnost, da o novici poroča hitro, ponuja interpretacijo in analizo novice in jo dopolnjuje z novimi informacijami takoj, ko do njih dostopa. Po mnenju BBC Akademije (BBC) njihova ekipa, odgovorna za upravljanje družabnih omrežij "s hitrim dostavljanjem točnih novic na Twitterju in spodbujanjem razprave ter diskurza na Facebooku", služi milijonskemu občinstvu.

Kljub vsemu pa zaradi nekaterih specifik družabnih omrežij slednja (še) ne morejo prevzemati nosilne vloge novinarskega sporočanja. Ena od teh je zagotovo oslABLJENA kredibilna vloga informacij, posredovanih preko spleta in družabnih omrežij. Tok informacij je prehitel, da bi dovoljeval novinarjem poglobljeno preverjanje dejstev, v želji po aktualnosti se podrejo norme o iskanju kredibilnih virov. Če sta bila včasih novinarska napaka in opravičilo/popravek v mediju izjema, je pojav podajanja

¹Cision je vodilno svetovno medijsko podjetje, ki podpira današnje komunikacijske tokove, družabne medije in marketinške strokovnjake. Ponuja najnaprednejšo programsko opremo za področja odnosov z javnostmi in družabnih omrežij, temeljito analitiko in ekipo Global Insight, ki naročnikom izboljšuje marketinške aktivnosti in krepijo odločanje na podlagi pridobljenih podatkov.

² Canterbury Christ Church University je sodobna univerza, specializirana za visoko izobraževanje na področju storitev javnega sektorja.

informacije in njenega zanikanja/popravek v naslednjem poročanju v okviru družabnih omrežij skorajda dnevna stalnica. Predvsem zaradi slednjega družabna omrežja ostajajo v sorazmerno podporni vlogi klasičnim medijem in (zaenkrat) ne prevzemajo nosilne vloge poročevalskega kanala. Vadim Lavrusik³ (Lavrusik 2011) izpostavlja več različnih načinov, kako novinarji uporabljajo Facebook pri svojem delu:

- za distribucijo vsebin in usmerjanje prometa nazaj na spletno mesto medija,
- za pripovedovanje zgodb in poročanje z različnimi mediji – od kratkih podosobitev že objavljenih člankov, dopolnitev z videi in videi v živo, dodanimi albumi fotografij in poglobljenimi razlagami z uporabo možnosti “zapiski”,
- za personalizacijo vsebin, ki so s poročanjem na družabnih medijih dobile popolnoma novo dimenzijo – uporabniki lahko v najkrajšem možnem času spoznajo novinarja in njegovo ozadje delovanja, prebrskajo zgodovino njegovih objav in si tako ustvarijo sliko o kotu njegovega poročanja ter spoznajo njegove osebne nazore in opredelitve do ključnih tem,
- kot neskončno platno za prikazovanje multimedijskih vsebin – zgodbam lahko dodajajo nešteto fotografij, video vsebin, jih dopolnjujejo z anketami ...
- za pridobivanje dodatnih informacij in vpogledov v določeno temo.

Zahvaljujoč tehnološkim inovacijam, razširjeni uporabi pametnih telefonov in konstantnemu dostopu do spleta vsak posameznik do neke mere lahko postane poročevalec, kar je pripeljalo do trenutka, ko so novinarji izgubili monopol nad posedovanjem in posredovanjem informacij. Ko je CNN leta 1981 vpeljal TV novice 24/7 je moč poročanja v živo dobila novo dimenzijo. Danes je spletno poročanje 24/7 v obliki videa, fotografij ... vseprisotno. Novice v svet preko Twitterja in Facebooka katapultirajo »naključni očividci, ki se prelevijo v poročevalce v trenutku, ko s svojimi pametnimi telefoni ulovijo ekskluzivne zgodbe.« (Filippouli 2013)

³ Vadim Lavrusik je prvi vodja Facebookovega posebnega programa za novinarje. V tej vlogi je Vadim odgovoren za oblikovanje in upravljanje novih Facebookovih funkcionalnosti, ki novinarjem pomagajo pri njihovem delu in jih spodbujajo, da Facebook čim pogosteje uporabljajo kot orodje pri novinarskem sporočanju.

3.2 FACEBOOK

»Facebook je družabna spletna stran, ustanovljena z vizijo, da ljudem ponudi možnost deliti in tako oblikovati bolj odprt in povezan svet. Ljudje uporabljajo Facebook, da lahko ostajajo v stiku s svojimi prijatelji in družinskimi člani, da odkrivajo, kaj se dogaja v svetu in da se izražajo ter delijo s svetom to, kar jim je pomembno.« (Facebook 2016) Poleg navedenega se lahko ljudje na Facebooku pridružujejo interesnim skupinam ali spremljajo profile podjetij, organizacij ali blagovnih znamk, ki jih zanimajo, uporabljajo Facebook kot orodje za spletni klepet, si pošiljajo virtualna darila, opravljajo glasovne ali video klice ali predvajajo video v živo, kar omrežje postavlja na specifičen položaj integracije različnih žanrov v enem medju. Od svoje ustanovitve leta 2004 do danes je imel Facebook nekaj ključnih vplivov na spremembe v medijskem svetu, političnih sferah in na gospodarskem področju, kjer je korenito spremenil princip oglaševanja in doseganja ključnih kupcev ter merljivosti rezultatov oglaševalskih kampanj ter poenostavil dostope do popolnoma merljivih podatkov o dosegu specifičnih vsebin. Kompleksne raziskave o branosti (npr. Nacionalna raziskava branosti) so nadomestili javno izpostavljeni podatki, zajeti znotraj družabnih omrežij in njihove lastne analitike, ali zamenjala brezplačna spletna orodja, s katerimi tudi laiki lahko dostopajo do podatkov o širini doseganja ciljne publike in tudi do podatkov o tem, kakšen učinek imajo objave na sledilce (kako se do njih opredeljujejo, vanje vpletajo). Po podatkih iz konca marca 2016 (Wikipedia 2016) ima Facebook 1,65 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno in je na voljo v 140 različnih jezikih. Za dostopanje do informacij na Facebooku mora uporabnik ustvariti svoj profil, nekatere informacije pa so javnosti dostopne tudi brez registracije. Povezave med uporabniki niso dvosmerne (posameznik je lahko »prijatelj« ali sledi drugemu posamezniku, ki s prvim ni prijatelj in mu ne sledi).

3.3 TWITTER

»Twitter je spletno družbeno omrežje in mikroblogna storitev, ki svojim uporabnikom omogoča, da med seboj izmenjujejo kratka sporočila, dolga do 140⁴ znakov.« (Wikipedija 2016) Uporabniki se na Twitterju »naročajo« (*subscribe*) na tvite posameznikov, podjetij ali organizacij, ki komunicirajo teme, ki jih posameznik smatra za zanimive. Po podatkih iz marca 2016 (Wikipedia 2016) ima Twitter okoli 310 milijonov aktivnih uporabnikov. Da posameznik lahko dostopa do informacijskega bazena na Twitterju, si mora na družabnem omrežju najprej ustvariti profil, nato pa vzpostaviti povezave z ostalimi posamezniki/organizaciji tako, da bodisi on sledi njim ali one njemu. Povezave med uporabniki niso dvosmerne (posameznik lahko sledi drugemu posamezniku, ki prvemu ne sledi).

3.4 ZAKONITOSTI PISANJA NA DRUŽABNIH OMREŽJIH: RT, @ in

“Ena od stvari, ki sem se jih naučil o družabnih omrežjih je, da slika potuje dlje kot karkoli drugega. Besedilo zgodbe je ljudem pomembno, a če mu lahko dodaš sliko, je novica veliko bolj deljiva”, pravi Mark Frankel, urednik družabnih omrežij medijske hiše BBC. (Frankel v BBC, Social news strategy)

Družabna omrežja delujejo kot ločena entiteta za novinarsko sporočanje. Tu ne gre samo za preprost naslov, sliko in povezavo na zgodbo – organizacije morajo prestrukturirati in spremeniti način podajanja novic glede na platformo, ki jo uporabljajo. »Kar deluje na Twitterju, lahko ne bo delovalo na Facebooku,« pravi Damian Radcliffe iz Univerze Cardiff v pogovoru z BBC novinarjem Benom Framptom. (Radcliffe v Frampton 2015)

Kljub specifikam, ki so lastne vsakemu mediju oz. družabnemu mediju zase, lahko na primerih novinarskega sporočanja na družabnih omrežjih prepoznamo ključne lastnosti pisanja, ki veljajo za vse oblike medijskega sporočanja. Kawamoto

⁴ Pred kratkim so pri Twitterju naznanili, da bodo vseh 140 znakov v tuitu namenili izključno sporočilu (do sedaj je del znakov odvzela oznaka uporabnika (@), del oznaka teme (#) in del znakov morebitna dodana multimedija (slika, video, gif, aktivna povezava).

(Kawamoto 2003, 4) je nazorno predstavil karakteristike digitalnega novinarstva, ki jih lahko skorajda v celoti preslikamo tudi na karakteristike novinarskega poročanja na družabnih omrežjih:

- a.) hipertekstualnost: uporabljanje aktivnih povezav za ustvarjanje večplastne strukture informacij skozi nelinearno hierarhično strukturo,
- b.) interaktivnost: proces vpletanja aktivnih posameznikov v proces iskanja in posredovanja informacij,
- c.) nelinearnost: prilagodljiv sistem informacij, ki ne upošteva tradicionalnega, kronološkega ali konvencionalno logičnega vzorca pripovedovanja zgodb,
- d.) multimedija: uporaba več kot enega tipa medija v posameznem novinarskem prispevku,
- e.) konvergenca: združevanje v zgodovini ločenih tehnologij in dejavnosti,
- f.) prilagoditev in personalizacija: zmožnost da se narava vsebine in dejavnosti oblikuje glede na posameznikove potrebe in želje.

Lomborg (Lomborg 2014, 30) je definirala štiri medsebojno povezane dimenzije žanrov na družabnih omrežjih in jih razdelil na "kompozicijo, vsebino, stil in pragmatično funkcijo." Sicer pa pri pisanju za družabna omrežja težko govorimo o spremembah žanrov kot takih, ampak bolj o spremembi forme poročanja, ki jo določajo nove zakonitosti novih medijev. Če se namesto na prepoznavnaje žanrov tako bolj osredotočam na zakonitosti pisanja na družabnih omrežjih, bi slednje definirala s **pravilno obliko**, ki jo določa posamezni medij, **časovno in kvantitativno komponento** (pravo količino objav ter pravilni časovni okvir, ko objave dosega največje možno število sledilcev) ter nenazadnje, s pravo izbiro **multimedijske podpore** (slika, gif, video, aktivna povezava), na osnovi katere objava dosega največje možno število sledilcev in med njimi vzbuja najvišjo možno stopnjo vpletenosti.

3.4.1 PRAVILNA OBLIKA PISANJA

Kljub temu, da je od pojava družabnih omrežij minilo že več kot desetletje, je branža prikrajšana za priročnike ali podrobna navodila za pisanje za družabna omrežja. Ta obstajajo zgolj v obliki priporočil bolj ali manj samooklicanih strokovnjakov za

družabna omrežja, njihova skupna značilnost pa je, da imajo izjemno kratko “življenjsko dobo”. Priporočila, ki veljajo in se uporabljajo danes, čez X enot časa ne bodo več aktualna ali bodo morda celo napačna. Kljub temu, da so družabni mediji med seboj zelo različni, se zakonitosti pisanja zanje razlikujejo od pisanja za klasične medije tudi po tem, da so klasični novinarski žanri opredeljeni zgolj z upovedovalnimi okvirji, ki usmerjajo pisca h grobi strukturi prispevkov, pisanje za družabna omrežja pa globoko posega v avtorjeve možnosti literarnega udejstvovanja. Nalogo nadaljujem z opredeljevanjem zakonitosti, ki veljajo za pisanje na družabnih omrežjih danes (junij 2016), in za katere verjamem, da že v kratkem ne bodo več aktualne. Izbrani družabni omrežji (Twitter in Facebook) se med seboj v načinu pisanja relevantno razlikujeta. Twitter ima v primerjavi s Facebookom bistveno radikalnejše omejitve možnosti komunikacije, saj njegova omejitev besedila na 140 znakov pomeni jezikosloven izziv tako za ustvarjalca besedila, ki mora sporočilo strniti v izredno kratko formo, kot tudi za naslovnika, ki mora sporočilo podano v formi dešifrirati, da ga lahko pravilno razume. Uporabniki vsebino na Twitterju objavljajo in berejo po temah ali ključnih besedah, ki se označujejo z znakom #. Ta vključuje tudi posebno jezikovno kodo, ki se je razvila za potrebe komunikacije v omejenem prostoru in jo v obliki interpretativnih namigov uvršča na konec objave (npr. *#fail* ali *#sajnnirespaje*). Uporaba # v novinarsko sporočanje vnaša tudi rušenje nekaterih pravil uporabe jezikovnih sredstev, saj pogosto vodi v oblikovanje novih besed, skovank ali besed, sestavljenih iz več samostojnih besed s širšim pomenom, (npr. *#kdobokoga*). Zaradi mednarodnega okvira delovanja družabnih medijev se v jezik infiltrirajo mnoge tujke, slengi in okrajšave, ki so uporabnikom tega okolja poznane ter pomenijo dodaten vsebinski kontekst v obliki ene same besede (npr. *#FTW – for the win*).

Druga jezikovna posebnost pisanja na Twitterju je uporaba znaka @ v kombinaciji z uporabniškim imenom, kar označuje nekega drugega uporabnika in pomeni povezavo do celotnega profila slednjega. Uporabnik, označen v tvidu, lahko v svojem Twitter profilu prejema opozorila (*notification*), ki ga opomnejo na oznako in mu s tem omogočajo, da se na sporočilo lahko odzove v ustrezno kratkem času. @ se lahko prav tako uporablja tudi za označevanje lokacije (npr. *@LjubljanskiGrad* ali *@LetališčeJožetaPučnika*). Pojav emotikonov (*emoji*) se je iz uporabe v kratkih (SMS) sporočilih prav tako prenesel na družabna omrežja. V večini primerov je

(predvsem v uporabi družabnih omrežij preko mobilnih telefonov) izvorno obliko emotikonov, ki so bili sestavljeni iz ločil (:) / : (/ :S / XD ...) zamenjal širok nabor grafično in oblikovno dodelanih sličic, ki vstavljena v besedilo zavzemajo prostor enega samega znaka, njihova sporočilnost in kontekstualnost pa sta izjemno močni.

Z vidika sporočanje vlog naj bi tviti odgovarjali na osnovno vprašanje (prednastavljeno s strani Twitterja), »Kaj se dogaja« (*What's happening*)?, kar »ustvarja občutek aktualnosti in spodbuja impulzivne in spremenljive tipe izjav.« (Lomborg 2014, 122) Pri tem je izrazito izpostavljena tudi dvosmernost komunikacije, ki se kaže z institucionaliziranimi možnostmi posameznikovega emocionalnega odzivanja oz. opredelitve do objavljenih vsebin: na tvite se posamezniki lahko emocionalno odzivajo oz. opredelijo (*like*), lahko nanje odgovarjajo (*reply*) ali jih poobjavijo (*retweet* oz. *RT*).

Novinarji in ostali soustvarjalci vsebin za družabna omrežja medijske hiše BBC Anna Doble (@BBCNewsbeat), Douglas Marshall (@BBCEngland), Marc Settle (@BBCCollege) in Cathy Newman (@Channel4News) pri pisanju na Twitterju izpostavljajo:

- v vsakem tuitu je smiselno izpostaviti eno ključno stvar/najmočnejše dejstvo,
- uporaba emotikonov (*emoji*) je zaželena, a preudarno in ob pravi vsebini,
- uporaba fotografij lahko vodi do 35 % višjega števila poobjav,
- dodajanje relevantne fotografije in izogibanje fotografij iz spletnih bank sta ključna,
- # je treba uporabljati zmerno. Prekomerna uporaba v tuitu vodi v slab doseg objave,
- pri poobjavljanju (*retweet*) je pomembno ustrezno navajanje izvirnega ustvarjalca objave,
- pri objavljanju je treba imeti v mislih dvostranski proces/dialog,
- tviti naj bodo kratki (max 100 znakov), da jih lahko sledilci poobjavijo in vključijo svoj komentar.

(BBC, Twitter tips for experts)

Kljub temu, da je v primerjavi s Twitterjem vizualna komunikacija (video, fotografije) na Facebooku prevladujoča, so se v komunikaciji na tem omrežju oblikovala pravila in priporočila za optimalno oblikovanje besedil. # in @ na Facebooku služita podobnemu namenu kot na Twitterju, a z manjšo spremembo: # je v pisanju za Facebook bolj izjema kot pravilo. Ustvarjalci platforme so na neki točki razvoja želeli v Facebook vpeljati poglobljeno iskanje objav s skupnimi temami, ki bi jih uporabniki podobno kot na Twitterju označevali z #. Funkcionalnost ni nikoli popolnoma zaživela in uporabniki Facebooka # pogosteje uporabljajo za ubeseditev celotnih besednih zvez kot zgolj označevanje tem ali ključnih besed.

V primerjavi s Twitterjem je razpon možnih emocionalnih odzivov in opredelitev na objave na Facebooku bolj kompleksen in ponuja več možnosti: posameznik lahko z osebo postane »prijatelj« (*friend*) ali ga »odprijatelji« (*unfriend*). Na objave se lahko odziva z všečkom (*like*), ljubeznijo (*love*) in ostalimi emotivnimi vstavki: »haha«, »wow«, »žalostno« ali »jezen«, ki so na voljo v obliki prednastavljenih in vsebinsko determiniranih emotikonov. Nanje objave lahko uporabnik lahko odgovarja (*reply*) ali jih deli na svojem zidu (*share*) oz. deli na profil oz. zid (*wall*) nekoga drugega.

Dolžina objav na Facebooku ni predpisana, je pa determinirana z usmeritvami za doseganje večjega števila naslovnikov, ki jih trenutno dosejajo bodisi izredno kratke objave (do 100 znakov) ali daljše objave, razčlenjene po alinejah ali odstavkih (Socialbakers). Po mnenju nekaterih bi morale objave na družabnih omrežjih (predvsem na Facebooku) vsebovati nagovor ali povod (*teaser*) sledilcem, da bi spodbudili njihovo komentiranje ali všečkanje (*like*) objav. Z interakcijami sledilcem Facebookovemu algoritmu pokažemo, da je naša vsebina zanimiva, kar rezultira v boljši doseg. (Marshal 2011, 24. november) »Komentar na objavo je vreden več kot všeček (*like*), slednji pa (z vidika Facebookovega algoritma in ne medijske hiše, ki želi preko aktivnih povezav pripeljati promet na svoje spletno mesto, op. a.) več kot klik.« (Widman v Marshal 2011, 24. november)

3.4.2 MULTIMEDIJSKA PODPORA

Razsežnost spleta se kaže tudi v pisanju za družabna omrežja, kjer je le mali odstotek objav zgolj tekstoven. Ključne možnosti, kot so npr. dodajanje konteksta, ustvarjanje širine in ekstenzije zgodb ter možnost poglobljenega poročanja so razlog, da objave na družabnih omrežjih običajno vsebujejo najmanj en multimedijski element. Besedilu se lahko dodajajo različne oblike multimedijske dopolnitve (fotografija, video posnetek, gif), vsebinske dopolnitve (anketa) ali vsebinske dopolnitve (lokacija). Tako za Facebook kot tudi za Twitter velja, da njuni algoritmi objavam z dodanimi multimedijskimi elementi povečujejo doseg, katera multimedijska oblika ima največji učinek na objavo, pa se nenehno spreminja. Na Facebooku je trenutno prednjači video (5,7 % dosega celotne baze sledilcev), nato sprememba statusa (4,8 %), aktivna povezava (*link*) (3,8 %) in fotografija (2,3 %). (Socialbakers 2016) “Dodajanje fotografij aktivnim povezavam prav tako povečuje organski doseg objav, enako velja za spremembo statusa, pri kateri je najbolj optimalno dodati 3 fotografije”, meni Jeff Widman, soustanovitelj podjetja PageLever, ki velikanoma YouTube in MTV svetuje glede optimizacije družabnih omrežij. (Widman 2016)

3.4.3 ČASOVNA IN KVANTITATIVNA KOMPONENTA

Če je včasih veljalo, da je bil čas novinarske redakcije tiskanega medija determiniran s terminom, rezerviranim v tiskarni, čas novinarske redakcije na televiziji ali radiu pa s terminom, ko je bil prispevek objavljen (npr. kot sestavni del dnevnih poročil, ki so na sporedu vsak dan ob isti uri), se je čas novinarske redakcije spremenil v neskončno enoto nenehne pripravljenosti na aktivacijo in odzivanje na informativne dražljaje, ki preko družabnih omrežij od širše javnosti do novinarjev lahko pripotujejo vsak trenutek – skorajda takrat, ko se zgodi. Časovna komponenta objav na družabnih omrežjih je tako postala izrednega pomena – pomembno je, da novinarji poročajo takrat, ko se dogodek zgodi, hkrati pa morajo pri objavah slediti priporočilom medija, ki ga za namene poročanja uporabljajo.

Optimalen čas objav na družabnih omrežjih je determiniran z več parametri:

1. obdobjem, ko so sledilci določenega profila na spletu,
2. dosegom in rezultati minulih objav,
3. aktivnostjo uporabnikov na določeni temi (# na Twitterju).

Za določanje optimalnega časa objav so na voljo številna brezplačna spletna orodja, kot so *When to Tweet*, *TweetStats*, *Tweriod*, *TweetReports*, *TweetWhen*, in drugi.

Leonhard Widrich, soustanovitelj platforme Buffer⁵, poudarja, da je najboljši čas za tvitanje takrat, ko se na Twitterju največ dogaja, in dodaja, da je »pogostost objav skoraj enako pomembna kot pravi čas objav.« (Widrich za Mashable 2011, 28. oktober) Sarah Marshal (Marshal 2011, 24. november) je v raziskavi, ki jo je opravila za spletno mesto journalism.co.uk prišla do zaključka, da pet novinarjev z največjim spletnim vplivom tvita 10–25-krat na dan. Ker se različno občinstvo na Twitterju zadržuje v različnih segmentih dneva, je priporočljivo isto zgodbo tvitniti večkrat v dnevu in si s tem zagotoviti pozornost sledilcev v trenutkih, ko so aktivni na spletu.

Z vidika kvantitete in časovnega okvira objav je Facebook v svoji osnovi popolnoma drugačen kot Twitter. Priporočena pogostost objav je bistveno nižja (prepogosta frekvenca objav vodi v nasprotno učinke in pripelje do zmanjšanega organskega dosega), optimalen čas objav pa se določa s Facebookovim orodjem *Insights*, ki, podobno kot nekatera orodja za določanje aktivnosti sledilcev na Twitterju, prikazuje čas, ko so sledilci posameznega Facebook profila najbolj aktivni na družabnem omrežju in tako bolj dovzetni in dostopni za doseg objave. Doseg posamičnih objav uravnava Facebookov *newsfeed* algoritem *EdgeRang*, ki na podlagi njihovih dosedanjih odzivov in interakcij na dosedanje objave določa, katere objave so najbolj zanimive za sledilce določenega profila. Kljub opredelitvi o svobodni in neodvisni komponenti vsebin na družabnih omrežjih je, zahvaljujoč *EdgeRangu* posameznikova izbira do vsebin tako kurirana preko »nevidne roke« kustosa tega največjega družabnega omrežja. Po nekaterih raziskavah naj bi bil najoptimalnejši čas za objavljanje na Facebooku v dopoldanskem času (ko ljudje prihajajo v službo), v času kosila in ob koncu tedna ali v večernih urah (mlajša populacija). Jiri Voves,

⁵ Buffer je spletna platforma, ki omogoča poljubno časovno razporejanje objav na Twitterju in Facebooku v najbolj optimalnem časovnem okviru.

soustanovitelj podjetja Socialbakers⁶ priporoča, da »blagovne znamke objavljajo svoje objave 1–2-krat na dan« (Voves za Journalism.co.uk 2011), pravilo pa ne velja za medijske hiše, kjer je relevantnost vsebin za naslovnika drugačna kot pri objavah blagovnih znamk. Pravšnja frekvenca in pravilna izbira časovnega okvira objave pa pri Facebooku nista edina parametra, ki določata doseg objav – ta je določen tudi s tem, v kakšni meri se na sorodne objave odzivajo sledilci profilov (katere vsebine komentirajo, katere delijo s svojimi sledilci, na katerih vsebinah se emocionalno opredelijo (*like, love, share ...*)). Več kot je slednjih, večkrat se bo objava prikazala sledilcem.

4 ANALIZE PRIMEROV

4.1 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE DOMAČIH MEDIJEV

Za analizo tega, kako se klasični novinarski žanri udejanjajo v praksi, sem izbrala analizo novinarskega poročanja o izginotju letala egiptovske družbe Egypt Air 840, 18. maja 2016.

Obdobje analize: 18. 5. 2016–1. 6. 2016

Izbrani mediji: 24ur (splet), Delo (tiskana edicija), RTV Slo (TV in radijski prispevki ter splet). Pregled vseh objav je združen v Prilogi A1.

Spletni portal **24ur.com** je v izbranem obdobju objavil 6 člankov (*pri objavi prvega in pri nadaljnjem komuniciranju dogodka je zaznati diskrepanco – prvi prispevek je objavljen na dan 19. 5. 2016, prvo poročanje o izginulem letalu pa se na družabnih omrežjih pojavi 18. 5. 2016, kar demantira vso komunikacijo, ki navaja datum 19. 5. 2016 kot dan strmoglavljenja letala, op. a.*). Najpogosteje uporabljeni žanr je zmes med **razširjeno vestjo** in **vestjo v nadaljevanju**, v katerega se na trenutke vpletajo elementi **reporterskega poročila** v obliki izjav senzacionalistične narave: “*Niti enega celega dela telesa ni, ne roke, ne noge, ne glave.*” ali “*Dejal je, da je letalo uničil brutalen dogodek.*”. Daljše prispevke, objavljene nekaj dni po dogodku, dopolnjujejo prispevki v obliki **kratke vesti**, ki na kratko orišejo dogodek in naslovniku osvežijo spomin na to, kaj se je sploh zgodilo in o čem poročajo v nadaljevanju. Vsi prispevki imajo vsaj en multimedijski element (5 od 6 prispevkov ima video, vsi imajo najmanj eno fotografijo, nekateri tudi več).

⁶ Socialbakers je češko start-up podjetje, ki se ukvarja s preučevanjem statistik družbenih omrežij.

Časnik Delo je edini prispevek o dogodku objavil v svoji ediciji z dne 20. 5. 2016 (dva dni po prvi objavi na družabnih omrežjih). Zgodba v tisku ni prišla na naslovnico, prav tako v poznejših številkah v časovnem okviru analize ni bila nadgrajena ali dopolnjena. Izbrani žanr je **razširjena vest**, avtor(ji) v prispevku niso prisotni, prispevek pa jasno oriše dogodek in pojasnjuje možne vzroke dogodka, strukturirano v več odstavkih. Spletna edicija **delo.si** je o dogodku poročala petkrat (zadnjič 1. 6. 2016 z informacijami o zaznanem signalu črne skrinjice poleta MS804). Najpogosteje uporabljeni žanr je **razširjena vest** z izjemo enega članka, v katerem si avtor za poročanje in jasno ponazoritev toka dogodkov izbere formo **običajnega poročila**, ki kronološko ponazori tok dogajanja. Prispevki so podprti s fotografijami in spletnimi povezavami, video vsebin ni.

Spletni portal **RTVslo.si (MMC)** je o dogodku poročal petkrat. Za poročanje so novinarji najpogosteje izbrali **vest v nadaljevanju**, podprta z različnimi multimedijskimi elementi (fotografije, albumi fotografij, video posnetki). Prispevke dopolnjujejo kratki vstavki v obliki **kratke vesti**, ki poročajo o pomembnih podatkih, ki jih želijo izpostaviti: “*MZZ: V letalu ni Slovencev*”. Poročanje je objektivno, novinar je odmaknjen iz besedila. RTV Slo je o dogodku poročala tudi v okviru svojih dnevno informativnih oddaj: Odmevi (19. 5. in 20. 5. 2016), Poročila (19. 5., 20. 5., 21. 5. 2016), in Dnevnik (19. 5., 20. 5., 21. 5. 2016), Radio Slovenija pa je poročal v okviru dnevno informativnih oddaj: Prva in druga jutranja kronika (19.5., 20.5., 21. 5. 2016), Radijski dnevnik (19. 5., 20. 5. in 21. 5. 2016) ter v oddajah Danes do 13h (19. 5., 20. 5. 2016) in Dogodki in odmevi (19. 5., 20. 5., 21. 5. 2016). V različnih informativnih oddajah RTV Slovenija je bila novica objavljena 20-krat, v radijskih oddajah pa 15-krat. V poročanju so prevladovali **razširjena vest** (vklj. dodatne informacije o poteku iskanja letala, informacije o tem, da na krovu ni slovenskih potnikov, dopolnitve o najdbi razbitin), in **reportersko poročilo**, sestavljeno iz različnih prvin (posnetkov, intervjujev, izjav ...), ki so, podane skozi objektivno pozicijo avtorja, ustvarile celosten pregled nad zbranimi informacijami. Prispevki so bili podkrepljeni tudi z multimedijskimi elementi, večinoma v obliki računalniških animacij (*prikaz poti letala*). V radijskih oddajah je prevladovala uporaba **vesti v nadaljevanju**. Izpostaviti velja še časovnico objav – po 21. 5. mediji zgodbe načeloma niso več povzemali. Izjema so spletni portal delo.si, ki je vest v

nadaljevanju objavil še 23. 5., vsi trije portali (delo.si, 24ur.com in RTVslo) so 1. 6. objavili še novice o najdbi črnih skrinjic letala.

4.2 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE TUJIH MEDIJEV

Za analizo tega, kako se klasični novinarski žanri udejanjajo v praksi, sem izbrala analizo novinarskega poročanja o izginotju letala egiptovske družbe Egypt Air 840, 18. maja 2016.

Obdobje analize: 18. 5. 2016–1. 6. 2016

Izbrani mediji: BBC (splet), CNN (splet). Pregled vseh objav je združen v Prilogi A1.

BBC je na svojih spletnih kanalih od 18. 5. do 1. 6. ustvaril 42 objav na temo izginulega letala družbe EgyptAir. V večini njihovih objav je zaznati močen preplet različnih žanrov. Osnova za poročanje je **poročilo**, dopolnjeno z ostalimi novinarskimi žanri: od **kratkih vesti** in **poročil**, ki v kronološkem zaporedju podajajo informacije o poteku dogajanja, do elementov **reporterskega poročila** (poročanje v živo, prispevki, ki prikazujejo emotivne trenutke žalujočih svojcev žrtev ...) in **novinarske zgodbe** (dodajanje novih kontekstualnih polj v članke, npr. zgodovina letalske družbe, zgodovina letalskih nesreč, povezava z ostalimi nesrečami, ozadje žrtev, kot tudi npr. prispevek o zgrešenih dejstvih, ki krožijo po spletu ...). Vsi prispevki so multimedijsko podprti, bodisi z video vsebinami ali fotogalerijami, pogosto z obojim. Pri ponazoritvah dejstev uporabljajo elemente kot so infografike in ilustracije. Pomemben element, ki ga vsebujejo skoraj vse objave je **poziv** bralcem, da se aktivirajo, vkolikor imajo kakršno koli informacijo ali so osebno vpleteni v dogajanje. Ta element vedno zaključuje objavo, umeščen je na konec, poleg poziva pa vsebuje vse kontakte, ki omogočajo naslovnikom interakcijo z ustvarjalci vsebin. Poleg navedenega poziva večina člankov vsebuje tudi vizualni poziv k deljenju članka na družabnih omrežjih (aktivna povezava na Facebook, Twitter, E-mail).

Večina prispevkov je daljših, a razčlenjenih v krajše enote (odstavke), s poudarjenimi ključnimi besedami. Daljše prispevke prekinjajo fotografije, infografike, video vsebine ali citati ključnih oseb, vpletenih v preiskavo. Preplet informativnih in interpretativnih zvrsti (elementi **novinarske zgodbe**) se kaže tudi v med seboj

povezanih objavah, ki tvorijo širše kontekstualno polje celotnemu dogodku (npr. prispevek o zgodovini nesreč letalske družbe EgyptAir) Poleg strogo informativnih prispevkov je tema o strmoglavljenem letalu svoje mesto našla tudi v prispevkih interpretativne vrste – v **komentarjih** in **intervjujih** (BBC Newsnight, The Newsroom) ter v **pogovornih oddajah** na radiu (BBC Radio 2 with Jeremy Vine, BBC Radio London with Vanessa Feltz, BBC Radio Leicester with Jim Davis and Jo Hayward). BBC je o dogodku sporočal skozi celotno analizirano obdobje – prve tri dni intenzivneje, nato se objave nadaljujejo 23. 5., 24. 5., 26. 5., 27. 5. in 1. 6. 2016.

CNN je o dogodku v obdobju med 18. 5. in 1. 6. na temo izginulega letala družbe EgyptAir poročal 37-krat, pri čemer velja izpostaviti dejstvo, da pri večjem številu objav pri datumu objav zaznamo dopolnitev (*updated*), kar nakazuje na poseben pojav **vesti v nadaljevanju**, ki namesto oblikovanja novega prispevka vsebinsko in informativno nadgrajuje obstoječega, mu doda nova dejstva, razširi polje konteksta ... in vzpostavlja razmislek o tem, da je bil isti članek objavljen večkrat v dnevu. Podobno kot pri vsebinah, ki so jih ustvarili v medijski hiši BBC tudi v večini CNNovih objav zaznavamo močen preplet novinarskih žanrov. **Razširjena vest, vest v nadaljevanju, reportersko poročilo** (kot posebnost lahko izpostavimo vstavljanje tvitov na temo nesreče v članke), tudi tu pa lahko zaznamo jasno prisotnost **novinarske zgodbe**, ki se transparentno kaže skozi vse interpretativne dele poročanja. Slednji vključujejo tudi prispevke popolnoma drugačnih tem:

- politične: volitve v ZDA (*mnenje predsedniškega kandidata Donalda Trumpa vzroku dogodka in prispevek na temo "Kaj nam EgyptAir lahko pove o Clintonovi in Trumpu"*),
- ekonomske: turizem v Egiptu (*prispevek o težavah egiptovskega turističnega sektorja »Ali lahko egiptovski turizem preživi še eno letalsko nesrečo?«*),
- poljudnoznanstvene: Zakaj se bojimo letenja? (*članek o bojazni letenja*),
- gospodarske: Airbus (*prispevek o blagovni znamki Airbus in o značilnostih njihovih letal*),
- zgodovinske: večje letalske nesreče v zgodovini ...,

ki jih avtorji vpletajo v prispevke o strmoglavljenem letalu. CNN se v določenih prispevkih postavlja v vlogo komentatorja (*4 scenariji dogajanja*), ki na osnovi informacij špekulira z možnimi vzroki za dogodek in z verjetnimi posledicami.

Intervju, izjava in **anketa** sta kot žanra uporabljena posredno, v vlogi dopolnitve primarnega prispevka.

Posebnost v CNN-ovih objavah je nova oblika **intervjuja**, v katerem bralci CNN-ovim novinarjem zastavljajo vprašanja, ti pa iščejo odgovore nanje. Vsi prispevki so dopolnjeni z multimedijskimi elementi (fotografije, videi, infografike, računalniške animacije), poziv k deljenju zgodb na družabnih omrežjih je manj izpostavljen kot pri BBC-jevih prispevkih, poziva k posredovanju informacij novinarjem ni. CNN je o dogodku poročal skozi celotno analizirano obdobje – prve tri dni bolj intenzivno, nato se objave nadaljujejo 23. 5., 24. 5., 26. 5., in 1. 6. 2016.

4.3 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE DOMAČIH MEDIJEV NA DRUŽABNIH OMREŽJIH

Za analizo tega, kako se klasični novinarski žanri udejanjajo pri pisanju na družabnih omrežjih, sem izbrala analizo novinarskega poročanja o izginotju letala egiptovske družbe Egypt Air 840, 18. maja 2016.

Obdobje analize: 18. 5. 2016–1. 6. 2016

Izbrani mediji: Facebook in Twitter medijskih hiš 24ur, Delo in RTV Slo.

24ur upravlja dva Twitter kanala (@24ur_com s 80,4k sledilci in @24ur s 15,9k sledilcev). Prav tako upravlja dva Facebook kanala (@24urcom, ki ima v času analize 175.919 sledilcev, in @24ur.tv, ki ima v času analize 27.669 sledilcev).

Delo upravlja en Twitter kanal (@Delo s 39,9k sledilcev) in en Facebook kanal (@DELO.FB, ki ima v času analize 71.698 sledilcev).

RTVSlo enako kot 24ur upravlja dva Twitter kanala (@RTV_Slovenija s 46,2k sledilcev in @rtvslo z 48,8k sledilcev). Prav tako upravlja dva Facebook kanala (@RTV.SLOVENIJA, ki ima v času analize 22.784 sledilcev, in @rtvslo, ki ima v času analize 10.247 sledilcev).

24ur.com je v analiziranem obdobju ustvaril 2 Facebook objavi in 7 tvitov.

Delo je na svojih družabnih omrežjih o dogodku komuniciralo manj – na Facebooku nisem zasledila nobene objave, objavili so 3 tvite. **RTVSlo** je na temo dogodka objavil 4 Facebook objave in 6 tvitov.

Vse objave na družabnih omrežjih imajo skupne značilnosti: uporabljajo nekakšno modificirano obliko **kratke vesti**, pri čemer večino informacij naslovnik pridobi od samodejnih vsebin objav (npr. ure tvita). V tvidu je oblika kratke vesti okrnjena, saj pogosto odgovarja na eno samo ali maksimalno dve vprašanji (*kaj in kje ali kdo in kaj*). Objave na Twitterju običajno dopolnjujejo s povezavo (*link*) na daljši prispevek na svojih spletnih straneh. Redka je uporaba multimedijskih elementov (Delo in RTVSlo s samo dvema objavama), 24ur objave začnejo z nekakšnim naslovom, ki ga od ostalega teksta loči z velikimi tiskanimi črkami. Delo in RTVSlo v svojih objavah ne uporabljata #, pri objavah 24ur ga zasledimo, a pri uporabi niso konsistentni. Pri objavah na Facebooku zasledimo uporabo aktivnih povezav (*link*), kot tudi označevanje teme z uporabo znaka @ (@Egyptair), kar pomeni razširitev vsebine. Pri eni od Facebook objav 24ur zasledimo zanimivo uporabo ločil, s katerimi ustvarijo vizualni poziv naslovniku, da klikne na povezavo (-- >).

Sledilci analiziranih profilov so imeli z vsebino novic zelo malo interakcij. Facebook objave 24ur so skupaj dobile nekaj čez 100 emotivnih opredelitev (*like, love, sad ...*), objave so bile 12-krat deljene na profilih naslovnikov (*share*). Na Twitterju so objave zabeležile 5 všečkov in eno poobjavo (*retweet*). Facebook objave RTVSlo so imele skupno 9 emotivnih odzivov in so bile deljene enkrat, njihovi tviti so dobili 2 všečka in eno poobjavo. Delo na Facebooku ni objavljalo, na Twitterju je bil en njihov tvid poobjavljen.

4.4 ANALIZA PRIMERA: POROČANJE TUJIH MEDIJEV NA DRUŽABNIH OMREŽJIH

Za analizo tega, kako se klasični novinarski žanri udejanjajo pri pisanju na družabnih omrežjih, sem izbrala analizo novinarskega poročanja o izginotju letala egiptovske družbe Egypt Air 840, 18. maja 2016.

Obdobje analize: 18. 5. 2016 - 1. 6. 2016

BBC upravlja več Twitter profilov, osredotočila sem se na tri (@BBC s 536 k sledilcev, @BBCWorld s 14,7 mio sledilcev in @BBCbreaking s 23,3 mio sledilcev). Njihov Facebook profil (@bbcnews) ima v času analize 31.152.731 sledilcev.

CNN prav tako upravlja več Twitter profilov, osredotočila sem se na tri (@CNN z 25,8 mio sledilcev, @CNNbrk z 39,8 mio sledilcev in @CNNi s 5,19 mio sledilcev). V analizo sem zajela dva njiova Facebook profila (@cnninternational in @cnn, ki imata v času analize 11.789.978 in 21.821.869 sledilcev).

BBC je na vseh analiziranih družabnih omrežjih v izbranem obdobju ustvaril 25 Facebook objav in 83 tvitov.

CNN je na obeh profilih na Facebooku o dogodku poročal 80-krat, na Twitterju 118-krat.

Obe medijski hiši na Facebooku komunicirata v obliki **kratkih vesti**, katerim dodata aktivno povezavo (*link*), ki vodi na obširnejši članek na njihovih spletnih straneh. Uporaba označevanja ostalih subjektov, vpletenih v objavo (@) je stalnica. Večina objav na BBC-jevem Facebook profilu je krajša od 100 znakov, običajno odgovarja na eno samo vprašanje. Na BBC-jevem Facebook profilu najdemo tudi nekaj daljših objav, najpogosteje oblikovano v obliki spiska z alinejami. Tovrstne objave še najbolj spominjajo na **razširjeno vest**, pri čemer pogosto v alinejah podajajo več podatkov, ki odgovarjajo na isto vprašanje (npr. narodnosti žrtev). Ob primeru daljše objave je na začetku pogost neke vrste naslov, označen z velikimi tiskanimi črkami (npr. **BREAKING:**). Tako BBC kot tudi CNN tudi na Facebooku uporabljata # kot oznako ključne teme oz. oznako pretekle vsebine, na katero se njihove objave nanašajo (**#EgyptAir**). CNN na Facebooku uporablja daljše objave (stavek, ki podaja vsaj 2–3 informacije), zasledimo tudi nekaj **izjav**. Vse objave na Facebooku imajo vsaj eno sliko, tako BBC kot tudi CNN pa se poslužujeta najnovejše Facebookove možnosti »live«, ki omogoča neposreden prenos dogajanja v živo na Facebook profil poročevalca.

BBC v večini svojih objav na Twitterju uporablja aktivno povezavo (*link*) ter relativno dolge stavke, ki vsebujejo tudi fotografijo. Kratkih objav brez linkov oz. brez slik je relativno malo, več na Twitter profilu BBC, kot CNN. Specifika tvitov BBC novinarjev je pogosto referiranje na nek drug vir informacije (*Egypt says, the airline says ...*). Uporaba # (*#Egyptair*) je na Twitter profilu BBC priložnostna, v tvitih CNN pa stalnica, pri čemer uvajajo še *#MS804* (oznako leta). Velika večina tvitov tako BBC kot CNN vsebuje odzive sledilcev, ki objavo komentirajo, se nanjo navezujejo, nagovarjajo medij, dodajajo informacije ... , nekateri komentarji pa nimajo z vsebino tvita nobene povezave. Kot specifiko bi morda veljalo še izpostaviti pojav, ki iz analitičnega pristopa spominja na določeni novinarski žanr, a je naslovniki kot take ne morejo zaznati, če poročanja na Twitterju ne spremljajo aktivno – če objave beremo sosledno eno za drugo, dobivajo obliko **vesti v nadaljevanju**, v kolikor objave spremljamo v trenutku njihove objave, stojijo same zase v obliki okrnjene kratke vesti.

Stopnja vpletenosti sledilcev analiziranih profilov je bila zelo visoka. Facebook objave BBC so skupaj dobile preko 500.000 emotivnih opredelitev (*like, love, sad ...*), objave so bile okoli 24.000-krat deljene na profilih naslovnikov (*share*), prenose v živo si je ogledalo skoraj 250.000 sledilcev. Na Twitterju so objave zabeležile več kot 46.000 všečkov in bile poobjavljene (*retweet*) več kot 28.000-krat. Facebook objave medijske hiše CNN so imele skupno skoraj 1.000.000 emotivnih odzivov in so bile deljene skoraj 50.000-krat, prenose v živo si je ogledalo več kot 940.000 sledilcev. Tviti na CNN-ovih Twitter profilih so dobili več kot 60.000 všečkov in skoraj 40.000 poobjav.

5 PRIMERJALNA ANALIZA: VZPOREDNICE IN RAZLIKE V NAČINIH PISANJA GLEDE NA POSAMEZNE MEDIJE TER VZPOREDNICE IN RAZLIKE MED NOVINARSKIM POROČANJEM MED DOMAČIMI IN TUJIMI MEDIJI

“Ključni vidik vsake profesionalne dejavnosti in s tem tudi eden od osnovnih kriterijev zagotavljanja novinarske kakovosti je *izobraževanje*.” (Erjavec 1999, 28)

V analizi vseh prispevkov je zaznati bistvena odstopanja tako med različnimi mediji, kot tudi (oz. še posebej) med načini, kako slovenske ali tuje medijske hiše

(ne)izkoriščajo evolucije medijskega poročanja, ki jo nova tehnologija ponuja. Skorajda brezplačno. Iz kratkih intervjujev, ki sem jih opravila z uredniki digitalnih izdaj analiziranih domačih medijev je jasno, da domače medijske hiše nimajo kadrov, ki bi ustvarjali prispevke zgolj za družabna omrežja, prav tako je izobraževanje teh kadrov pretežno pogojeno s pomanjkanjem financ oz. z lastno samoiniciativo novinarjev. Medtem imajo tuje medijske hiše posebne oddelke, ki se ukvarjajo samo z objavami na družabnih omrežjih ter s prepletom tovrstnega novinarstva s klasičnim, za poročanje na družabnih omrežjih imajo oblikovane interne pravilnike ter usmeritve. Razlike so torej neizogibne.

Primerjava objav v klasičnih medijih ali na družabnih omrežjih nakazuje na poglobljeno razliko med uporabo družabnih omrežij v novinarstvu v Sloveniji ali v tujini. Domače medijske hiše veliko večino informacij v javnost še vedno posredujejo preko klasičnih medijev (splet), RTV Slovenija še posebej izrazito veliko objav javnosti posreduje preko svojih dveh primarnih kanalov (TV in radio). Poročanje na družabnih omrežjih v primeru domačih medijev daje vtis nečesa, kar "mora biti" sestavni del medijskega poročanja, a podano v precej okrnjeni obliki in šibki izvedbi. V primeru tujih medijev je razmerje moči klasični vs. družabni mediji nasprotno. Slednji zabeležijo precej večje število objav, ki pa (enako velja tudi za domače medije) uporabnika vsi peljejo nazaj na klasični medij (splet). Razlika v številu objav je tako velika, da je govoriti o primerjavi skorajda nemogoče. Če se nanašamo na razlike v pisanju, lahko zaključimo, da tuji mediji veliko bolje izrabljajo možnosti, ki jih družabna omrežja ponujajo (*Facebook live*), prav tako bi lahko trdili, da bolj sledijo splošnim usmeritvam za pisanje na družabnih omrežjih, kar posledično vodi tudi v doseganje večje skupine naslovnikov in večje odzivnosti le-teh. Da za pisanje na družabnih omrežjih veljajo drugačne zakonitosti kot za klasične novinarske žanre, je jasno in zdi se, da medijske hiše to razumejo. Razlike se pokažejo v primerih, ko so skozi objave jasno razvidni odmiki od splošnih usmeritev za pisanje na družabnih omrežjih, kar pripelje do vprašanja o namenu/cilju uporabe družabnih medijev za novinarsko sporočanje na splošno. Vsekakor je že na prvi pogled jasno, da tuji mediji nove možnosti uporabljajo in izrabljajo z elanom, medtem ko se domači borijo s tem, do kakšne mere (in če sploh), bodo svojo pozornost in čas namenili temu novemu mediju, ki od novinarjev terja precej časa, angažiranosti in samoiniciativnosti.

6 SKLEP

V medijskem prostoru se je zgodila mediamorfoza – konzumacija medijev ni ista kot v času pred internetom, ko so ljudje čakali na jutranji časopis in ob točno določenem času v dnevu sedeli pred televizijo, čakajoč na večerna poročila. Družabna omrežja so postala hrbtenica posameznikove komunikacije in za mnoge tudi penetracije informacij ter, Deuze (2012, 128), predstavljajo večino časa, ki jih posamezniki preživijo v stiku z mediji. Pojav novih medijev vse bolj vodi v konvergenco oblik medijskega sporočanja v smislu organizacije, distribucije, sprejemanja in regulative. (McQuail 2010, 138). Televizija, časopis in radio so še vedno prisotni v medijski sferi, a so bili na neki točki evolucije komunikacijskega prostora prisiljeni v prilagoditev na spremembe in adaptacijo novih načinov poročanja. Tisti, ki so spremembe ponotranjili in jih vpeljali v svoje stalnice novinarskega poročanja, bodo v bližnji prihodnosti zagotovo prosperirali in si utrdili svoj položaj v medijski sferi. Zaradi svoje zgodovinske zapuščine, tradicije in delno tudi neprilagojenosti predvsem starejših populacij (še vedno večinski uporabniki informativnih medijev), ki jih spletno komuniciranje do neke mere navdaja z nezaupanjem, klasični mediji ostajajo trdno zasidrani v medijskem svetu in svojo dejavnost nadgrajujejo v tandemu z možnostmi, ki jih prinašajo digitalne oblike medijskega poročanja, pri čemer v medsebojni prepletenosti občinstvo usmerjata sem in tja med seboj. Komplementarno, kreativno, ekspanzirano, involvirano. Poleg tega se občinstvo v neki točki aktivno vpleta v ustvarjanje medijskih vsebin – iz prejemnikov se prelevijo v informatorje, komentatorje, poročevalce. Participativna kultura, kot jo je poimenoval Fuchs (2014, 52), se odraža kot protiutež masovnim medijem, kjer je veljalo, da imamo enega sporočevalca in nešteto prejemnikov in pomeni vpletanje uporabnikov in občinstva v ustvarjanje vsebin, tudi novinarskih sporočil.

Se zgodovina ponavlja? Ena izmed najbolj tradicionalnih oblik novinarskega upovedovanja – model oz. načelo obrnjene piramide (angl. *inverted pyramid*) se je razvila zaradi potreb novinarjev med ameriško državljansko vojno (1861–1865), ki so pri svojem poročanju uporabljali nov in takrat ne preveč zanesljiv medij – telegraf. Zaradi tveganja, da bi bilo pošiljanje besedila prekinjeno, so najpomembnejšo novico zapisali na začetku in tako nadomestili dotedanje pisanje po kronološkem redu.

Brooks in dr. (1994, 47–8) Ta princip lahko prepoznamo tudi v novinarskem pisanju za družabna omrežja, pri čemer sta nezanesljivost medija zamenjala zakonitost medija in njegova omejenost pri dolžini sporočila. In če je včasih veljalo da: »Hiteti z objavo pomanjkljivo upovedenega dogodka zgolj zato, da bi prehiteli konkurenco, ali zato, ker smo zaradi neznanja ali malomarnosti prezrli novinarsko konvencijo o novinarskih vprašanjih, je neprofesionalno in kakovostni novinarji se temu izogibajo«. M. P. Kovačič (2011, 118), je v eri novinarskega poročanja na družabnih omrežjih praksa popolnoma nasprotna. Kot piše Kovačičeva (2011, 124), se »v sodobnem medijskem svetu novinarstvo (vedno bolj) meša z nenovinarstvom, predvsem zabavo, oglaševanjem in odnosi z javnostmi; tako besedila drugih diskurzov prevzemajo zunanjo podobo novinarskih prispevkov ali žanrov«. Po M. P. Kovačič (2011, 118) se hibridizacija novinarskega sporočanja v tem primeru kaže kot združevanje besedil drugih diskurzov in novinarskih prispevkov oz. žanrov, pri čemer prvi prevzemajo zunanjo podobo slednjih. V primeru novinarskega poročanja na družabnih omrežjih se hibridizacija dogaja v popolnoma nasprotni smeri. Novinarski prispevki oz. žanri prevzemajo zunanjo podobo besedil drugih diskurzov, se prilagajajo njihovim zakonitostim in predpisani obliki. Prav tako je prišlo v novinarskem sporočanju na družabnih omrežjih do spremembe toka procesov. Nekoč uveljavljena trditev, da je »Novinarsko sporočanje večinoma enosmerni proces, v katerem A obvešča B (mu govori, mu sporoča), predvsem monolog, v katerem naslovnik ne sodeluje, ampak je zgolj pasivni zaključni člen sporočanja procesa.« Kovačič (2011, 127), se je s pojavom družabnih medijev v novinarskem sporočanju transformirala v popolno nasprotje – slednje je postalo dialog z naslovnikom, pri čemer naslovnik sodeluje ne samo v obliki odziva na določeno sporočilo, temveč ga soustvarja in sooblikuje.

V svojem razmišljanju pred desetimi leti si Kovačičeva zagotovo ni mogla predstavljati, da bo njena usmeritev k oblikovanju novinarskega besedila »Zaradi velike heterogenosti bralcev je pri oblikovanju novinarskega besedila priporočljivo uporabljati krajše besede namesto daljših, znane izraze namesto manj znanih, konkretne izraze namesto abstraktnih in razumljive besede namesto zapletenih ali prevečkrat uporabljenih fraz.« (2005, 41) kasneje postavljal temelje za nove žanre novinarskega sporočanja v popolnoma novi, takrat še neopazni sferi evolucije novinarskega sporočanja – na družabnih omrežjih. Glede na opravljeno analizo, lahko

zaključim, da se slednja navodila učinkovito aplicirajo na novinarsko pisanje za družbena omrežja, kjer je priporočljivo uporabljati krajše besede namesto daljših (zaradi priporočene ali omejene dolžine objave/tvita), uporabljati znane izraze namesto manj znanih (oz. vnaprej določene izraze, ki opredeljujejo vsebino objav in so definirani s #), priporočljivo uporabljati konkretne izraze namesto abstraktnih (neposredno poimenovanje in pojmovanje @konkretno podjetje/posameznik) in uporabljati razumljive besede namesto zapletenih ali prevečkrat uporabljenih fraz (zaradi omejenosti dolžine objav na družbenih omrežjih je nujno, da je sporočilo neposredno jasno že iz prve oz. samostojne objave).

7 LITERATURA

1. BBC 2016. *Social news strategy*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20130912133622865> (10. junij 2016).
2. BBC 2016. *Twitter tips from experts*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20141104135026547> (10. junij 2016).
3. Beckett, Charlie. 2010. *The value of networked journalism*. Dostopno prek: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/Files/networkedjournalism.pdf> (10. junij 2016).
4. Boyd, M. Danah in Nicole B. Ellison. 2007. *Social network sites: Definition, History and Scholarship*. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (10. junij 2016).
5. Brooks, Brian S., George Kennedy, Daryl R. Moen in Don Ranly. 1996. *News reporting and writing*. New York: St. Martin's Press.
6. Campbell, Richard. 2014. *Media & culture: mass communication in a digital age*. Boston; London: Bedford/St. Martin's cop.
7. Cision. 2015 *Global Social Journalism Study*. Dostopno prek: <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty> (6. junij 2016).
8. Deuze, Mark. 2012. *Medialife*. Cambridge; Malden (MA): Polity Press.
9. Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Facebook 2004. *About us*. Dostopno prek: https://www.facebook.com/facebook/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info (3. junij 2016).

11. Filipović, Irena. 2004. *Literarno novinarstvo: diplomsko delo*. Ljubljana: I. Filipović.
12. Filippouli, Elizabeth. 2013. *Journalism in a new era*. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/elizabeth-filippouli/journalism-in-a-new-era_b_3808928.html (7. junij 2016).
13. Frampton, Ben. 2015. *Clickbait. The changing face of online journalism*. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> (10. junij 2016).
14. Fuchs, Christian. 2014. *Social media a critical introduction*. London: SAGE.
15. Gottfried, Jeffrey in Elisa Shearer. 2016. *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Dostopno prek: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (26. maj 2016).
17. Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, Md. : Rowman & Littlefield.
18. Kennedy, G., D.R. Moen in D. Ranly. 1993. *Beyond the inverted pyramid: effective writing for newspapers, magazines and specialized publications*. New York: St. Martin's Press.
19. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
20. Kovačič, P. Melita in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kovačič, M. P. in Karmen Erjavec. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Lavrusik, Vadim. 2011. *How journalists can make use of Facebook Pages*.

Dostopno prek: <http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/> (6. junij 2016).

23. Lomborg, Stine. 2014. *Social media, social genres: making sense of the ordinary*. New York, London: Routledge.

24. Marshall, Sarah. 2011. *How to: best post news on Twitter and Facebook*. Dostopno prek: <https://www.journalism.co.uk/skills/-how-to-best-post-news-on-twitter-and-facebook/s7/a546897/> (30. maj 2016).

25. McKane, Anna. 2006. *News Writing*. London: SAGE publications.

26. McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory*. London: SAGE publications.

27. Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

28. MOSS 2012. *Spletni uporabniki v največji meri brskajo preko iskalnikov in iščejo novice*. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si/si/novice/10215/detail.html> (6. junij 2016).

29. Ordway, Denise-Marie. 2015. *What audiences think of journalists' social media use*. Dostopno prek: <http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/audience-perception-journalists-use-social-media> (3. junij 2016).

30. Rosenberg, Howard in Charles Feldman. 2008. *No time to think: the menace of media speed and the 24-hour news cycle*. New York; London: Continuum.

31. Socialbakers 2016. *Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post> (3. junij 2016).

32. Twitter 2016. *Coming soon: express even more in 140 characters*. Dostopno prek:

<https://blog.twitter.com/express-even-more-in-140-characters> (24. maj 2016).

33. Van der Haak, Bregtje, Michael Parks in Manuel Castells. 2012. *The Future of Journalism: Networked Journalism*. Dostopno prek: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832>) (3. junij 2016).

34. Widrich, Leonard. 2011. *Top 5 tools to Better Time Your Tweets*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/10/28/best-time-to-tweet/#eSbjtCOGPZqN> (3. junij 2016).

35. Widman, Jeff. *Presenting EdgeRank. A guide to Facebook's newsfeed algorithm*. Dostopno prek: <http://edgerank.net/> (3. junij 2016).

36. Wikipedia 2016. *Social media*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (3. junij 2016).

37. Wikipedija 2016. *Twitter*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Twitter> (1. junij 2016).

PRILOGE

Priloga A: Pregled prispevkov na izbrano temo v spletnih edicijah v obdobju 18. 5.–1. 6. 2016

24ur

- 19.5.** <http://www.24ur.com/novice/svet/pogresajo-letalo-z-69-potniki.html>
- 20.5.** <http://www.24ur.com/novice/svet/razbitine-ki-so-jih-odkrili-juzno-od-karpatosa-ne-pripadajo-pogresanemu-letalu.html>
- 21.5.** <http://www.24ur.com/novice/svet/nekaj-minut-pred-strmoglavljenjem-so-detektorji-na-letalu-zaznali-dim.html>
- 24.5.** <http://www.24ur.com/novice/svet/predstavniki-egyptair-padlo-letalo-ob-strmoglavljenju-ni-spremenilo-smeri-leta.html>
- 27.5.** <http://www.24ur.com/novice/svet/iskalne-ekipe-so-zaznale-signal-s-pogresanega-letala-egyptair.html>
- 1.6.** <http://www.24ur.com/novice/svet/francoska-ladja-zaznala-signal-crnih-skrinjic-strmoglavljenega-egiptovskega-letala.html>

Delo

- 20.5.** <http://www.delo.si/arhiv/v-sredozemlju-strmoglavilo-potnisko-letalo.html>
- 19.5.** <http://www.delo.si/svet/globalno/letalo-druzbe-egyptair-izginilo-z-radarja.html>
- 21.5.** <http://www.delo.si/svet/evropa/pred-strmoglavljenjem-tipala-zaznala-dim-v-letalu.html>
- 23.5.** <http://www.delo.si/svet/evropa/iskanje-crnih-skrinjic-pod-sredozemskim-morjem-se-nadaljuje.html>
- 20.5.** <http://www.delo.si/svet/globalno/razbitin-egiptovskega-letala-se-niso-nasli.html>
- 1.6.** <http://www.delo.si/svet/globalno/zaznali-signal-crne-skrinjice-z-leta-ms804.html>

RTV Slo

- 19.5.** <http://www.rtv slo.si/svet/na-poti-iz-pariza-v-kairo-nad-sredozemskim-morjem-izginilo-potnisko-letalo/393381>
- 19.5.** <http://4d.rtv slo.si/arhiv/jutranja-kronika/174406346>
- 19.5.** <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406364>
- 19.5.** <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406369>

- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406386>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/danes-do-13-00/174406424>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406449>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dogodki-in-odmevi/174406458>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406470>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-dnevnik/174406482>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174406501>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/zrcalo-dneva/174406536>
- 19.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174406544>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406569>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/jutranja-kronika/174406596>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406584>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406592>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406611>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/danes-do-13-00/174406658>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/prvi-dnevnik/174406667>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406694>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dogodki-in-odmevi/174406705>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-dnevnik/174406754>
- 20.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174406789>
- 20.5. <http://www.rtv slo.si/svet/med-razbitinami-letala-nasli-prtljago-in-letalske-sedeze/393477>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/jutranja-kronika/174406803>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/prvi-dnevnik/174406835>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dogodki-in-odmevi/174406849>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406855>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/radijski-dnevnik/174406878>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/dnevnik/174406879>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/zrcalo-dneva/174406899>
- 21.5. <http://4d.rtv slo.si/arhiv/porocila/174406904>
- 21.5. <http://www.rtv slo.si/svet/signali-z-letala-nakazujejo-na-pozar-a-potrebni-bosta-crni-skrinjici/393574>
- 22.5. <http://www.rtv slo.si/svet/egyptair-s-podmornico-iscejo-crni-skrinjici/393680>
- 1.6. <http://www.rtv slo.si/svet/v-sredozemlju-zaznali-signal-ene-izmed-crnih-skrinjic->

BBC

- 19.5. http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36333664?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_breaking&ns_source=twitter&ns_linkname=news_central
- 19.5. http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36309492?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_breaking&ns_source=twitter&ns_linkname=news_central
- 19.5. http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36333992?ocid=socialflow_twitter
- 19.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36309492>
- 19.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/b07c2sjh>
- 19.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tw2rv>
- 19.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36330317>
- 19.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/b07b217c>
- 19.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36331456>
- 19.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tw2tq>
- 19.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tw2tz>
- 20.5. <http://www.bbc.com/news/live/world-africa-36328976>
- 20.5. http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36339614?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_breaking&ns_source=twitter&ns_linkname=news_central
- 20.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36339291>
- 20.5. <http://www.bbc.com/news/live/world-africa-36328976>
- 20.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/b07c2slh>
- 20.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tpy71>
- 20.5. <http://www.bbc.com/news/world-europe-36340610>
- 20.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36348644>
- 20.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36339614>
- 20.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tzb7x>
- 20.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tz9rc>
- 20.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tskhv>
- 20.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03tzby4>

- 21.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36348699>
- 21.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36349882>
- 21.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03v2y0t>
- 21.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36349021>
- 21.5. <http://www.bbc.com/news/world-europe-jersey-36349618>
- 21.5. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p03v2y44>
- 21.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36348699>
- 22.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36353489>
- 23.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36330879>
- 23.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36339681>
- 23.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36339681>
- 24.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36365256>
- 24.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36366600>
- 24.5. <http://www.bbc.com/news/world-africa-36366795>
- 26.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36394564>
- 27.5. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36396775>
- 1.6. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36429171>
- 1.6. <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-36427053>

CNN

- 19.5. <http://edition.cnn.com/2016/05/19/world/egypt-air-mediterranean-tourism-economy/index.html>
- 19.5. <http://edition.cnn.com/2015/03/24/travel/airbus-a320-profile-new/index.html?sr=twCNN051916airbus-a320-profile-new0459AMStoryPhoto&linkId=24657464>
- 19.5. (upd. 20.5) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-804-what-we-know-mobile-only/index.html>
- 19.5. (upd.21.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/world/egyptair-scenarios/index.html>
- 19.5. (upd. 20.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-questions-asked-answered/index.html>
- 19.5. (upd.20.5.)<http://edition.cnn.com/2016/05/19/opinions/egyptair-flight-abend/index.html>
- 19.5. (upd. 20.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/opinions/egyptair-crash-security->

issues-opinion-kayyem/index.html

- 19.5.** (upd. 25.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-victim-profiles/index.html>
- 19.5.** (upd. 20.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-flight-804-liveblog/index.html>
- 19.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/politics/donald-trump-egyptair-terrorism/index.html>
- 19.5.** (upd.20.5) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-flight-804-timeline/index.html>
- 19.5.** (upd.20.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egypt-air-families/index.html>
- 19.5.** (upd.20.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/18/middleeast/egyptair-flight-disappears/index.html>
- 19.5.**(upd.23.5.)<http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/gallery/egyptair-ms804/index.html>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/opinions/fear-of-flying-misplaced-abbas/index.html?sr=twCNN052016fear-of-flying-misplaced-abbas0957AMVODtopLink&linkId=24697752>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-flight-804-liveblog/index.html?sr=twCNN052016egyptair-flight-804-liveblog0905AMVODtopLink&linkId=24696858>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/18/middleeast/egyptair-flight-disappears/index.html?sr=twCNN051916egyptair-flight-disappears0357AMVODtopVideo&linkId=24656916>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-flight-804-timeline/index.html?sr=twCNN051916egyptair-flight-804-timeline0917PMVODtopPhoto&linkId=24685719>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/18/middleeast/egyptair-flight-disappears/index.html?sr=twCNN051916egyptair-flight-disappears0450PMVODtop>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/middleeast/egyptair-flight-804-liveblog/index.html?sr=twCNN051916egyptair-flight-804-liveblog1042AMVODtop>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/18/middleeast/egyptair-flight->

- disappears/index.html?sr=twCNN051916egyptair-flight-disappears1036AMStoryLink&linkId=24662043
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/aviation/major-plane-crashes-timeline/index.html?sr=twCNN051916major-plane-crashes-timeline0903AMVODtopLink&linkId=24660398>
- 20.5.** <http://www.snappytv.com/tc/1966315>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/20/middleeast/egyptair-804-plane-debris-what-next/index.html>
- 20.5.** (upd. 21.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/20/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html>
- 20.5.** <http://money.cnn.com/video/news/2016/05/20/egyptair-flight-804-egypt-troubles.cnnmoney/index.html>
- 20.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/19/politics/trump-clinton-egyptair-804-reaction/index.html>
- 20.5.** <http://money.cnn.com/2016/05/19/news/egypt-tourism-egyptair-804/index.html>
- 21.5.** (upd. 22.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/21/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html>
- 21.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/20/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html?sr=twCNN052016egyptair-flight-804-main0842PMVODtopPhoto&linkId=24724245>
- 21.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/20/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html?sr=twCNN052016egyptair-flight-804-main1038AMStoryLink&linkId=24698619>
- 22.5.** (upd. 23.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/22/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html>
- 23.5.** (upd. 24.5.) <http://edition.cnn.com/2016/05/23/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html>
- 24.5.** <http://money.cnn.com/video/news/2016/05/19/egyptair-flight-804-timeline.cnnmoney/index.html>
- 24.5.** (upd. 1.6.) <http://edition.cnn.com/2016/05/24/middleeast/egyptair-flight-804-main/index.html>
- 26.5.** <http://edition.cnn.com/2016/05/26/middleeast/egyptair-airbus-signals-detected/index.html>
- 1.6.** <http://edition.cnn.com/2016/06/01/africa/egyptair-possible-signal->

detected/index.html

Priloga B: Anketni vprašalnik urednikom spletnih izdaj izbranih domačih medijev in njihov pogled na novinarsko sporočanje v okviru družabnih omrežij

Odgovornim urednikom spletnih izdaj in skrbnikom za družabna omrežja treh domačih medijskih hiš sem zastavila 4 kratka vprašanja na temo novinarskega pisanja za družabna omrežja.

Na vprašanja so odgovarjali:

Denis Oštir, odgovorni urednik spletnega informativnega portala 24ur.com

VPRAŠANJE 1: Ali imajo vsi pisci, ki pripravljajo vsebine za spletni portal 24ur.com in družabna omrežja, novinarsko izobrazbo?

Oštir: Ne.

VPRAŠANJE 2: Ali novice za reden program 24ur in digitalni del (spletno mesto/družabna omrežja) pripravljajo isti novinarji – ali en novinar novico pripravi za vse tipe medija?

Oštir: Ne. Se pa v veliki meri trudimo s transformacijo produkcijskega procesa doseči čim večjo integracijo vseh platform. Kar pomeni, da veliko novinarjev že pripravlja vsebine na vseh platformah. Nikoli pa ne bomo dosegli ravni, da bi vsi ustvarjali vse.

VPRAŠANJE 3: Ali ste sami zaznali spremembo v novinarskih žanrih ob poročanju na družabnih omrežjih?

Oštir: Da.

VPRAŠANJE 4: Kje (če jih) izobražujete svoje kadre za pisanje/poročanje na družabnih omrežjih?

Oštir: Izobraževanja izvajamo interno, pri čemer si veliko pomagamo z izkušnjami naših kolegov v tujini in z razpoložljivo literaturo.

Andrej Miholič, odgovorni urednik spletne edicije časopisa Delo

VPRAŠANJE 1: Ali imajo vsi pisci, ki pripravljajo vsebine za Delov spletni portal in

družabna omrežja, novinarsko izobrazbo?

Miholič: Kar se tiče piscev vsebin za Delo.si in družabna omrežja Dela, imajo vsi ali novinarsko izobrazbo ali temu ustrezen približek.

VPRAŠANJE 2: Ali novice za tiskano izdajo Dela in digitalni del (spletno mesto/družabna omrežja) pripravljajo isti novinarji – ali en novinar novico pripravi za vse tipe medija?

Miholič: Kar se tiče pripravljanja vsebin za tiskano Delo in Delo.si, je odgovor mešan. Velik del sprotnega poročanja na spletu opravijo novinarji Delo.si, tudi v sodelovanju s člani drugih redakcij, večino vsebin, ki so narejene za tisk, pa objavimo tudi na spletu. Želeli bi si, da bi vsi novinarji delovali na obeh platformah, vendar je praksa, žal, še precej od tega cilja.

VPRAŠANJE 3: Ali ste sami zaznali spremembo v novinarskih žanrih ob poročanju na družabnih omrežjih?

Miholič: Ne razumem povsem vprašanja, žanrov ne prilagajamo dejstvu, da teaserje zanje objavljamo tudi na družabnih omrežjih, samostojnih objav vsebin ekskluzivno preko družbenih omrežij pa se za zdaj ne poslužujemo.

VPRAŠANJE 4: Kje (če jih) izobražujete svoje kadre za pisanje/poročanje na družabnih omrežjih?

Miholič: Trenutno to poteka predvsem preko samoizobraževanja, vendar načrtujemo sestavo specializirane ekipe za to področje, ki bi jo temu ustrezno specialistično izobrazili tudi izven hiše.

Kaja Jakopič, urednica uredništva za nove medije / Multimedijски center RTV SLO

VPRAŠANJE 1: Ali imajo vsi pisci, ki pripravljajo vsebine za RTV Slo spletni portal in družabna omrežja, novinarsko izobrazbo?

Jakopič: Ne, ima pa večina naših novinarjev diplomu FDV-ja ali FF-ja

VPRAŠANJE 2: Ali novice za reden program RTV Slo in digitalni del (spletno mesto/družabna omrežja) pripravljajo isti novinarji, ali en novinar novico pripravi za vse tipe medija?

Jakopič: Tukaj gre za različne kombinacije, običajno je tako, da RA-novinar pripravi

novico še za splet in TV-novinar novico za splet. Vendar zaenkrat govorimo o nekaj novinarjih, ki tako delajo (gre za novinarje, ki za splet priredijo tekst v primerih »ekskluzivnih« zgodb), večina novinarjev še vedno pripravlja tekste samo za svoj primarni/matični medij oz. redakcijo. Je pa smer, za katero se zavzemamo, takšna, da bi večina novinarjev pripravljala tekste tudi za spletno stran. Realno gledano pa bi težko prišli do prakse, da bi čisto vsak novinar pripravil novico za vse tipe medijev, saj gre tukaj za kar nekaj »ovir«, ki takšen način onemogočajo. Zagotovo je prva ovira dejstvo, da prav vsi novinarji/novinarke ne bi mogli delati na primer prispevka za RA ali TV, predvsem zaradi glasovne neprimernosti (pravila oz. pogoji za nastop pred kamero in mikrofonom so pri nas bolj zaostreni), bi pa zagotovo lahko bila večja skupina novinarjev, ki pa bi bila sposobna narediti en prispevek za vse tri medije oz. še za kakšno dodatno platformo iz skupine socialnih medijev. Druga ovira je dejstvo, da se vsi mediji zavzemamo za ažurnost, v primeru pisanja enega novinarja za vse medije, je potem vedno treba določiti prioriteto, za kateri medij bo novinar naredil novico najprej. V primeru neekskluzivnih dnevnih dogodkov je zagotovo potem uredniška odločitev medija, ki zgodbe od tega novinarja ne dobi prvi, takšna, da se odloči za prioriteto ažurnosti in določi svojega novinarja, da to zgodbo/novico pripravi za splet (ali po tekstu TV- oz RA-novinarja za svoj primarni medij ali pa novico povzame po agenciji). Ker pa se s tem kar veliko ukvarjam in poslušam tudi na izobraževanjih, ki se jih udeležujem (BBC, YLE, NRK), kako je v praksi v tujih medijih, lahko še dodam, da na primer niti na BBC, ne obstaja takšna praksa, čeprav so tam precej napredni glede multimedialnosti novinarjev. Enostavno vsi novinarji niso primerni za delo na vseh medijih, saj je tukaj potrebno tudi nekaj »talenta« in samo izobraževanje ni dovolj.

VPRAŠANJE 3: Ali ste sami zaznali spremembo v novinarskih žanrih ob poročanju na družabnih omrežjih?

Jakopič: Primer bistvene razlike pri poročanju je zagotovo primer, ko gre novinar na teren in »poroča« preko up. računa redakcije oz. službenega up. računa samega novinarja na Twitterju. V tem primeru gre za bistveno razliko tako v formatu kot načinu uporabe določenega medija, saj gre za objavljanje kratkih informacij (tekstualnih in foto-video) ki jih v določenem obdobju, v času dogajanja, novinar objavlja na Twitterju. Te informacije potem v uredništvu »uporabimo« na različne načine. Bodisi njegove informacije samo vključujemo v tekst novinarskega članka, ki

ga v redakciji spiše drugi novinar, tвит novinarja na terenu lahko tudi posebej uporabimo v okviru članka kot embed tvita ali pa tвит uporabimo tudi kot del poročanja v živo, kadar s pomočjo posebne aplikacije za poročanje v živo *minute by minute* spremljamo dogajanje in v to aplikacijo dodajamo tudi embeде tвитov naših novinarjev. Drug takšen primer je način uporabe t.i. *teaserjev*, ki se jih uporablja kot vsebino za objavo na Facebooku, Twitterju ..., kjer se potem doda povezava na izvorni članek na portalu. Ne gre pa toliko za spremembo v žanru, ampak bolj v formatu poročanja ...

VPRAŠANJE 4: Kje (če jih) izobražujete svoje kadre za pisanje/poročanje na družabnih omrežjih?

Jakopič: Novinarje pošiljamo na izobraževanja v okviru EBU izmenjave, seveda v okviru financ, ki so nam na voljo. V glavnem gre za izobraževanja v tujini.

