

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Mlakar

**Uporaba Facebooka kot vira informacij: Analiza novinarskega
poročanja o prostorski stiski v UKC Ljubljana**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Mlakar

Mentorica: prof. dr. Melita Poler Kovačič

Somentor: doc. dr. Rok Čeferin

**Uporaba Facebooka kot vira informacij: Analiza novinarskega
poročanja o prostorski stiski v UKC Ljubljana**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala:

Na tem mestu bi se rad zahvalil vsem, ki so me podpirali na moji študijski in poklicni poti. Posebna zahvala za to gre moji družini, prijateljem, znancem in sodelavcem. Prav tako se vljudno zahvaljujem mentorici in somentorju, da sta me potrpežljivo vodila in mi s svojimi nasveti pomagala pri pisanju magistrskega dela.

Uporaba Facebooka kot vira informacij: Analiza novinarskega poročanja o prostorski stiski v UKC Ljubljana

Novinarji z zbiranjem, preverjanjem in posredovanjem informacij producirajo resničnost. Pri novinarski konstrukciji realnosti pomembno vlogo igrajo tudi viri informacij. Zaradi vedno večje priljubljenosti družbenih medijev novinarji informacije vedno bolj pogosto iščejo na družbenih omrežjih. Načelo objektivnosti od novinarjev zahteva, da javnosti posredujejo verodostojne in preverjene informacije. Potreba po preverjanju informacij je še toliko večja, ko so vir informacij uporabniki družbenih omrežij. V magistrski nalogi sem želel ugotoviti, kako slovenski novinarji uporabljajo in preverjajo informacije, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenega omrežja Facebook. Poleg tega sem ugotavljal, kakšna je pravna odgovornost novinarjev v primeru objave informacije s Facebooka, ki krši pravice tretjih oseb. Analiza virov in poglobljeni intervjuji z novinarji in uredniki so pokazali, da slovenski novinarji družbena omrežja v večji meri uporabljajo za pridobivanje kot pa za preverjanje informacij. Pregled relevantnih pravnih dokumentov in analiza sodne prakse sta potrdila, da so novinarji lahko kazensko odgovorni zaradi objave in nadaljnjega razširjanja žaljivih oziroma obrekljivih zapisov na družbenih omrežjih.

Ključne besede: viri informacij, preverjanje informacij, družbena omrežja, pravna odgovornost.

Using social media as source of information: analysis of media coverage of overcrowding in the University Medical Centre Ljubljana

By collecting, verifying and transmitting information journalists produce reality. Sources of information play an important role in the journalistic construction of reality. Due to the increasing popularity of the social media, journalists increasingly search for information on social networks. The principle of objectivity requires from journalists to provide both credible and verified information to the public. The need to verify the information is even greater when the sources of information are social network users. The objective of the master's thesis is to determine how Slovenian journalists use and verify the information they gain from Facebook users. In addition, I have determined the legal responsibility of journalists in case of publishing information from Facebook that violates third parties' existing rights. The analysis of sources and in-depth interviews with journalists and editors have shown that journalists use social media more to acquire than to check information. The review of relevant legal documents and case-law analysis have confirmed that journalists can be held liable for publishing and further disseminating the defamatory or libellous material that originates from social networks.

Key words: news sources, verifying information, social networks, legal responsibility.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 VIRI INFORMACIJ V SODOBNEM NOVINARSTVU.....	9
2.1 Pomen virov informacij v novinarstvu	11
2.2 Navajanje virov v novinarskih besedilih	13
2.3 Razčlenitev virov informacij	16
3 DRUŽBENI MEDIJI KOT VIR INFORMACIJ.....	22
3.1 Pomen družbenih medijev v sodobni družbi	22
3.2 Vloga uporabnikov družbenih medijev	24
3.3 Družbena omrežja kot vir informacij.....	29
3.4 Etične dileme in kriza novinarske objektivnosti.....	32
4 METODOLOGIJA	34
4.1 Raziskovalna vprašanja	34
4.2 Metode, vzorec in podatki	38
5 REZULTATI	41
5.1 Facebook kot kanal za zbiranje informacij.....	42
5.2 Preverjanje verodostojnosti objav z družbenega omrežja Facebook	49
5.3 Pravna odgovornost novinarjev v primeru kršitev pravic tretjih oseb	57
6 RAZPRAVA.....	68
7 ZAKLJUČEK	80
8 LITERATURA	84
PRILOGE	103
Priloga A: Intervju z Matejem Koširjem	103
Priloga B: Intervju z Miho Raičevičem	107
Priloga C: Intervju z Denisom Oštirjem	111
Priloga Č: Intervju z Marjanom Kokotom.....	117
Priloga D: Intervju z Mojco Zorko in Majo Oprešnik	122

1 UVOD

Proces ustvarjanja novinarskih zgodb zaznamujejo najrazličnejše interakcije, ki potekajo na relaciji med novinarjem na eni in družbeno-kulturnim okoljem v najširšem pomenu besede na drugi strani (Tiffen in drugi 2014, 374). Eno od interakcij predstavlja tudi novinarjeva sposobnost vzpostavljanja kanalov zbiranja informacij, ki so nujno potrebni za nemoteno in ustaljeno vsakodnevno novinarsko produkcijo (prav tam).

Novinarska besedila ponavadi temeljijo na več različnih virih informacij: »Novinarji s pomočjo virov opisujejo, kaj se je zgodilo ‘tam zunaj’ v ‘resničnem svetu’.« (Manning 2001, 20) Viri so ključnega pomena za novinarsko konstrukcijo realnosti, saj oblikujejo novinarski diskurz (Van Dijk 1988, 86). To pomeni, da imajo lahko viri informacij na končno podobo novice zelo velik vpliv: »Novičarskih vsebin zato ne smemo vedno razumeti v kontekstu, katera informacija velja za vredno objave, ampak si moramo postaviti vprašanje, katere informacije postanejo dostopne medijem in na kakšen način.« (Tiffen in drugi 2014, 374–375)

Navajanje virov informacij je po drugi strani za novinarje pomembno, saj naslovnikom na ta način sporočajo, da so njihova novinarska besedila verodostojna: »Znotraj tudi najbolj trivialne novičarske zgodbe so informacije vedno povezane bodisi s posamezniki bodisi z institucijami, ki jih posredujejo. Nepripisane izjave namreč lahko vzbujajo dvome.« (Franklin in Carlson 2011, 1) Poleg tega pa novinar s poudarjanjem izjav virov informacij v novinarski zgodbi prevzame vlogo nepristranskega opazovalca dogajanja (McNair 1998, 6).

Enega od pomembnejših virov informacij za novinarje predstavljajo družbeni mediji, kot so Facebook, Twitter in YouTube (Paulussen in Harder 2014, 542). Družbeni mediji so spletne platforme, ki med drugim omogočajo izmenjavo vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Ti lahko po zaslugi družbenih medijev »eksperimentirajo s širšim in navidezno bolj raznolikim razponom skupnih kreativnih aktivnosti« (Harrison in Barthel 2009, 174).

Vloga naslovnikov novinarskih besedil se je s pojavom družbenih medijev spremenila: »Povečana uporaba informacij, ki se pojavijo v družbenih medijih, in zmožnost pametnih telefonov, s pomočjo katerih lahko v živo posnamemo različne dogodke, so dala občinstvom moč, da ustvarjajo vsebine in jih razširjajo globalno.« (Johnston 2016, 899) Uporabniki

omenjene spletne platforme izkoriščajo v povečanem obsegu, s tem pa ne le ustvarjajo in posredujejo vsebine, ampak jih tudi spreminjajo in kritično obravnavajo (Kietzmann in drugi 2011, 241). Družbeni mediji na ta način uresničujejo temeljna načela svetovnega spleta: demokratizacijo informacij, izmenjavanje idej in deljenje izkušenj z drugimi (Lah 2010).

Zaradi njihove vedno večje priljubljenosti in razširjenosti pri svojem delu družbene medije vedno bolj pogosto uporabljajo tudi novinarji (Stassen 2010, 1; Knight in Cook 2013). Gensing-Pophalova (2010, 1) ugotavlja, da so novinarji »dobesedno planili na družbena omrežja, kjer iščejo tako primarne vire informacij kot mnenja različnih strokovnjakov«. Prednosti omenjenih platform med drugim uporabljajo za raziskovanje tem, zbiranje informacij, analiziranje zgodb, deljenje lastnih izkušenj, mnenj in komentarjev ter za vodenje dialoga z naslovniki (Hermida 2012; Spangenberg in Heise 2014). Nekateri jih uporabljajo tudi za identifikacijo virov informacij in intervjuvanje očividcev različnih družbenih dogodkov (Wardle in drugi 2014).

Ob pojavu izrednih novic novinarjem namreč ni več treba čakati na potrditev uradnih virov informacij, ampak lahko te že prej poiščejo na družbenih omrežjih (Belair-Gagnon 2013, 483–484). Uporabniki, ki niso profesionalni avtorji novinarskih besedil, lahko ob izrednih dogodkih na podoben način kot profesionalni novinarji prek družbenih medijev poročajo neposredno s kraja dogajanja (Diakopoulos in drugi 2012, 1; Belair-Gagnon 2013, 483–484).

Takšen način sobivanja z navadnimi državljani za novinarje predstavlja tako določene prednosti kot tudi slabosti: »Vključevanje vsebin uporabnikov po eni strani bogati nabor razpoložljivih virov, po drugi strani pa sproža dvome o verodostojnosti.« (Poler Kovačič 2014, 121) Pri vsebinah, katerih avtorji so uporabniki družbenih medijev, je pogosto mogoče zaznati tudi problem pristranskosti in pretirane čustvenosti. Vsebine, ki jih kot vir informacij posredujejo navadni državljani, lahko na prvi pogled »obetajo veliko, lahko pa pomenijo tudi precejšnje tveganje« (Ward 2012).

Priljubljenost družbenih medijev vpliva na vse faze novinarskega delovanja (Milosavljević 2014, 78). Tega bi se morali še posebej zavedati novinarji, ki v svoja besedila v vedno večjem obsegu vključujejo objave uporabnikov družbenega omrežja Facebook. Ker je preverjanje dejstev poleg zbiranja in posredovanja informacij eden od temeljev novinarskega dela, bi morali informacije, ki jih pridobijo od uporabnikov omenjenega družbenega omrežja, pred objavo

preveriti: »Preverjanje resničnosti informacij je ena ključnih vrednot in norm novinarskega dela.« (Poler Kovačič 1997, 129)

Kvantitativna ali kvalitativna raziskava, ki bi se osredotočila zgolj na vprašanje, kako slovenski novinarji uporabljajo in preverjajo informacije, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenega omrežja Facebook, v slovenskem prostoru zaenkrat še ni bila izvedena. Etične dileme, s katerimi se pri uporabi družbenih omrežij srečujejo novinarji slovenskih spletnih medijev, je v kvalitativni raziskavi predstavila Poler Kovačičeva (2014). Na drugi strani je Milosavljević (2014) s poglobljenimi intervjuji z uredniki in novinarji analiziral objavne vrednosti tvtov pri poročanju o volitvah v Evropski parlament.

Dodaten razlog, da sem se odločil za izbor te teme magistrskega dela, predstavlja pomislek, da slovenski novinarji nimajo na razpolago dovolj informacij o tem, da lahko z objavo informacije, pridobljene z družbenih medijev, na različne načine kršijo pravice tretjih oseb. Iz lastnih izkušenj pri delu v spletni in televizijski redakciji lahko iskreno zapišem, da večina novinarjev nima jasne predstave o tem, da lahko novinar zaradi objave informacije z družbenega omrežja, ki krši pravice drugih oseb, pravno odgovarja pred sodiščem.

Cilj magistrske naloge je ugotoviti, kako slovenski novinarji uporabljajo informacije z družbenih omrežij, kako omenjene informacije preverjajo ter kakšna je pravna odgovornost novinarjev v primeru, da v novinarskem besedilu objavijo informacije s Facebooka, ki kršijo pravice tretjih oseb.

V drugem poglavju magistrske naloge bom s pomočjo znanstveno-strokovne literature najprej pojasnil pomen navajanja virov v novinarskih besedilih in predstavil posamezne vrste virov informacij, s katerimi pri svojem delu vsakodnevno sodelujejo novinarji. Nato bom v tretjem poglavju magistrske naloge predstavil fenomen družbenih medijev v sodobni družbi in spremenjeno vlogo prej pasivnih uporabnikov medijskih vsebin. Poleg tega bom opisal spremembe, ki jih je pojav družbenih omrežij povzročil v množičnih medijih, in načine, na katere novinarji pri svojem delu uporabljajo družbena omrežja.

V četrtem poglavju magistrske naloge bom najprej definiral tri raziskovalna vprašanja, uporabljene raziskovalne metode in vzorec raziskave. Cilj magistrske naloge bom poskušal uresničiti s študijo primera poročanja slovenskih medijev o prostorski stiski na infekcijski

kliniki Univerzitetnega kliničnega centra (UKC) Ljubljana, ki so kot temeljni vir uporabili informacijo z družbenega omrežja Facebook.

V študijo primera bom zajel slovenske medije, ki so o tej temi poročali med 1. septembrom 2016 in 30. oktobrom 2016, to so 24ur.com, Planet.si, Siol.net, Slovenska tiskovna agencija, Žurnal24.si in Svet24.si. Na prvo raziskovalno vprašanje bom odgovoril z metodo tekstovne analize, tj. analize novinarskih prispevkov o izbrani tematiki, pri čemer se bom osredotočil zlasti na analizo virov. Na drugo raziskovalno vprašanje bom odgovoril z metodo poglobljeni intervju. Intervjuval bom novinarje in urednike medijev, ki so poročali o prostorski stiski na ljubljanski infekcijski kliniki. Na tretje raziskovalno vprašanje bom odgovoril z analizo relevantnih pravnih dokumentov in z analizo sodne prakse.

V petem poglavju magistrske naloge bom v okviru posameznih raziskovalnih vprašanj predstavil rezultate študije primera. V razpravi, ki bo sledila v šestem poglavju, bom svoje ugotovitve nato postavil v širši družbeni in medijski kontekst.

2 VIRI INFORMACIJ V SODOBNEM NOVINARSTVU

Novinarstvo je za družbo, ki temelji na demokratični ureditvi, izjemnega pomena. Njegov cilj, namreč kroženje informacij, novic, komentarjev in mnenj, blagodejno vpliva na družbo, ki je oziroma si želi stopiti na pot demokracije (Belsey in Chadwick 1992, 1). Ustvarjanje, posredovanje ter razširjanje informacij in diskusij o pomembnih političnih, družbenih in kulturnih problemih je ključnega pomena za delovanje demokratičnega družbenega reda (Gripsrud 2000, 294–295). Množični mediji ponujajo prostor za javno razpravo, predstavljanje idej oziroma svobodno razpravljanje pa je temeljni pogoj konstituiranja civilne družbe (Splichal 1997, 336).

V znanstveni literaturi obstaja več različnih definicij novinarstva. Kennedy in Moen (2007, 1) pravita, da novinarstvo ljudem pojasnjuje večino tega, kar na svetu ne spoznajo z lastnimi izkušnjami. Nekateri avtorji novinarstvo primerjajo z družboslovjem: »Obe dejavnosti se trudita svetu približati resnico, kot je to najbolj mogoče, stremita k objektivnosti in po svoji naravi predstavljata omejen pogled na resnični svet.« (Shoemaker in Reese 1996, 15) Novinarji so tisti, ki v imenu javnosti preiskujejo in poročajo o pomembnih družbenih dogodkih in

problemih. Novinarstvo gre namreč lahko tja, kamor njegovo občinstvo ne more iti, in javnosti razkrije zgodbe, ki sicer nikoli ne bi bile odkrite (Kennedy in Moen 2007, 1).

Novinarstvo se od drugih oblik javnega komuniciranja loči po tem, da interpretira in predstavlja resničnost: »Domnevna legitimnost novinarstva je odvisna od njegove sposobnosti, da zagotavlja referenčno podobo sveta na dlani.« (Zelizer 2004, 103) Prav domnevna sposobnost prikazovanja resničnosti daje novinarjem posebno vrsto avtoritete in uveljavlja profesionalno presojo novic (Schudson in Anderson 2009).

Čeprav novinarstvo v sodobni družbi zasleduje tudi druge, na prvi pogled manj plemenite cilje, še vedno velja za časten poklic: »Ni razloga, da novinarstvo ne bi imelo tudi drugih funkcij, na primer zabave, oziroma vsaj dokler so te podrejene splošnemu cilju kroženja informacij.« (Belsey in Chadwick 1992, 1)

Zaradi pomena novinarstva za demokracijo se večina znanstvenih študij demokratične družbene ureditve med drugim osredotoča na to, kako mediji prikažejo politične dogodke in probleme ter kako s tem vplivajo na politične procese in javno mnenje (McNair 2000, 1). Na »resnici«, ki jo novinarji posredujejo javnosti, namreč temelji obveščenost državljanov, ta pa je eden od pogojev za delovanje moderne demokracije (Poler Kovačič 2004, 7).

Določene informacije, ki jih pridobijo, preverijo in javnosti posredujejo novinarji, lahko označimo kot dejstva, vendar se moramo zavedati, da nobena novinarska zgodba ni objektivni prikaz družbene resničnosti, temveč približek norme objektivnosti (McNair 1998, 4). Da novica ni resnica in da je potrebno omenjena pojma jasno ločiti, je že v začetku 20. stoletja pojasnil Lippmann (1922/1999, 225).

V svojem bistvu novica predstavlja medijski konstrukt, ki naslovnike prepričuje, da jim posreduje resnico o dogajanju v zunanjem svetu (Poler Kovačič 2004, 7). Novica ni ogledalo družbenega stanja, ampak predstavlja zgolj poročilo o nekem vidiku (Lippmann 1922/1999, 216). Novica torej ni odsev družbene realnosti, ampak novinarsko ustvarjeni konstrukt (Poler Kovačič 2004, 7).

Izraz novinarski diskurz se uporablja za označevanje diskurza, ki se nanaša na tradicionalno razumevanje novinarstva v smislu ustvarjanja poglobljenih in tehtnih novic (ang. *hard news*)

(Poler Kovačič 2004, 9). Gre za novice, ki se ukvarjajo s pomembnimi dogodki, ki so primerni za poglobljeno analizo in interpretacijo (Tuchman 1978, 47–48). Za razliko od novic, katerih glavni namen je razvedrilo (ang. *soft news*), je pri poglobljenih in resnih novicah v ospredju odgovor na vprašanje, kaj mora javnost vedeti, da bo »obveščena o zanjo pomembnih zadevah« (Poler Kovačič 2004, 11).

Novice oziroma novinarska besedila so avtorizirani tekst v pisni, zvočni ali slikovni obliki, ki je občinstvu predstavljen kot resničen zapis nove oziroma javnosti neznane značilnosti ali posebnosti aktualnega družbenega sveta (McNair 1998, 4). Med glavne značilnosti novinarskih besedil McNair (1998) uvršča težnjo po resnicoljubnosti in aktualnosti, posredovanju novih informacij, avtorsko izvirnost in novičarsko ideologijo.

Čeprav novinarska besedila niso zrcalna preslikava družbenih in političnih dogodkov, resnicoljubnost in nepristranskost ostajata ključni novinarski vrednoti. Izhajata iz norme objektivnosti, ki se je ob prelomu 19. stoletja razvila v Združenih državah Amerike: »Dejstvo je, da novinarji favorizirajo informativno novinarsko zvrst, to pa zato, ker večina novinarjev objektivnost vidi kot glavno profesionalno vrednoto.« (McQuail 1983/2010, 283)

Novinarji se od drugih medijskih ustvarjalcev, kot so uredniki zabavnih in igranih vsebin, razlikujejo po tem, da javnosti posredujejo aktualne informacije. Stremljenje novinarjev k pridobivanju novih informacij in zgodb je pomembno, ker bistvo novinarstva ni v tem, da naslovnikom posreduje informacije, ki jih ti že poznajo. Novinarska zgodba mora biti nova, če ne, pa morajo biti nova določena dejstva v njej, ki bistveno vplivajo na širšo sliko celotnega dogajanja (McNair 1998, 5).

Fiktivna književna in filmska dela lahko podobno kot novinarstvo prikazujejo značilnosti resničnega sveta, v katerem živimo, vendar pa se od novinarskih prispevkov razlikujejo po tem, da v ospredju ni težnja po aktualnosti (prav tam, 7). Dokumentarni film je zato edini filmski žanr, ki je bližje novinarstvu kot fikciji.

2.1 Pomen virov informacij v novinarstvu

Viri informacij so ključno ogrodje za večino sodobnih novinarskih zgodb: »Viri informacij so ljudje, kraji in organizacije, od katerih izvirajo potencialne novinarske zgodbe.« (Harcup 2015,

55) Viri informacij so posamezniki, ki jih novinarji opazujejo ali intervjuvajo, ki nastopajo na televizijskih in radijskih postajah ali pa so citirani v novinarskih prispevkih (Gans 1979, 80). Odnosi med novinarji in viri predstavljajo srce novinarskega profesionalizma: »Novinarji potrebujejo znanje strokovnjakov, ko zbirajo in preverjajo informacije ter ko pojasnjujejo dogodke in njihov razvoj.« (Broersma in Graham 2013, 448)

Novinarji so pri veliki večini novinarskih zgodb odvisni od informacij, ki jih pridobijo s strani svojih virov. Potrditev verodostojnosti s strani očitelcev ali priznanih virov informacij, ki s svojim statusom poznavalcev novinarski zgodbi dajejo avtoriteto, je še vedno zaželena (McNair 1998, 6).

Vloga subjekta v klasičnem pojmovanju novinarskega sporočanskega procesa pripada novinarju: »Novinar kot subjekt nadzira temeljne procese v medijski realnosti: zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter oblikovanje sporočila.« (Poler Kovačič 2004, 24) To pomeni, da je novinar tisti, ki zbira in selekcionira informacije, kontaktira vire informacij, obdeluje pridobljene podatke in jih predstavi v obliki novinarskih zgodb.

Na proces ustvarjanja novice poskuša vplivati oziroma vpliva širok nabor virov informacij. Nekateri viri imajo namreč moč, s katero lahko bistveno vplivajo na končno podobo novinarske zgodbe in njeno točnost (McNair 1998, 7). Moč virov informacij v novinarskem diskurzu lahko prepoznamo, ko viri informacij zavzamejo mesto subjekta novinarskega sporočanja in ga začnejo obvladovati (Poler Kovačič 2004, 14). Nekateri od virov, denimo predstavniki za odnose z javnostmi, katerih vlogo bom podrobneje pojasnil v nadaljevanju, pri tem uporabljajo vedno bolj sofisticirane tehnike (McNair 1998, 6).

Dostop do medijev je za vire informacij pomemben, ker novinarstvo s pripovedovanjem zgodb, ki so plod novinarskega dela, lahko mobilizira zaupanje in strinjanje (Poler Kovačič 2004, 18). Novinarstvo zato nekateri avtorji označujejo za »priročno komunikacijsko orodje, s katerim novinar občinstvu ne posreduje le dejstev, pač pa tudi lasten nabor vrednot, predpostavk, stališč in prepričanj, ki so del njegovega svetovnega nazora« (McNair 1998, 6). Novinarsko delo je s tega vidika zato izrazito ideološko, na ideologijo novinarskega oziroma medijskega poročanja pa poleg novinarja vplivajo uredniki in lastniki medijev (prav tam, 6).

Kot poudarja Vreg (2000, 75), je cilj vsake demokratične vlade in politike doseči konsenz mnenj in stališč. Vendar pa tudi v demokraciji pri vseh vprašanjih ni mogoče doseči družbenega sporazuma. Soočanje mnenj v mnenjskem procesu lahko vodi do soglasja o vprašanju splošnega interesa, če pa to ni doseženo, ostane javno mnenje razcepljeno (prav tam). V drugem primeru nastane mnenjski konflikt, katerega posledica je lahko razcep javnosti v dva ali več mnenjskih blokov (Vreg 2000, 76).

Razcep javnosti, ki je bil posledica mnenjskega konflikta, se je v Sloveniji zgodil pred referendumom o vstopu države v zvezo Nato: »V takih okoliščinah nosilci različnih interesov dejavneje prevzamejo vlogo subjektov pri (novinarskem) (i)zbiranju, saj so za tak ali drugačen izid referenduma močno zainteresirani.« (Poler Kovačič 2004, 13)

Viri informacij lahko v takšnih primerih bistveno vplivajo na novinarsko zgodbo. Interpretacija dogodka je tako pogosto odraz ideološkega ravnotežja moči v družbi. Vendar pa bi morali novinarji, tako McNair (1998, 7), vsaj delno izpostavljati tudi ideje oziroma stališča, ki so alternativna in predstavljajo nasprotje prevladujočim družbenim idejam.

2.2 Navajanje virov v novinarskih besedilih

Novinarji so redko priča dogodkom velikih razsežnosti, kot so teroristični napadi, letalske nesreče ali hujše naravne katastrofe. Kadar niso neposredno prisotni na kraju dogajanja, morajo novinarji informacije iskati pri ljudeh, ki o dogajanju vedo več od njih: »Novinarji potrebujejo verodostojne vire informacij, ki jim lahko hitro ponudijo izjave, ki jih je možno oblikovati v novice.« (Poler Kovačič 2004, 55)

Sklicevanje na vire informacij je pomembno, saj novinarji na ta način naslovnikom zagotavljajo, da so njihove novinarske zgodbe verodostojne (Laban in Poler Kovačič 2007, 71). Naslovniki resničnosti podatkov v novinarskih besedilih ne preverjajo, zato se naslovnik z novinarjevim sklicevanjem na vir informacij zanese na resničnost poročanega (Korošec 1998, 195) Navedba vira v novinarskem besedilu naslovniku tudi omogoča, da prepozna in oceni posamezne podane informacije (Laban in Poler Kovačič 2007, 71).

Na tradicijo sklicevanja na vire je v zgodovini novinarstva v največji meri vplivala norma objektivnosti, ki sem jo omenil v prejšnjem podglavju. Omenjena norma od novinarjev

zahteva, da v besedila informativne oziroma poročevalne zvrsti vključijo samo dejstva, ne pa tudi lastne interpretacije dogodka oziroma problema (Ward 2015, 50). Različna mnenja o dogodku oziroma problemu pa novinar v novinarskem besedilu omenjene zvrsti predstavi izključno z besedami virov informacij: »Pravila od novinarjev zahtevajo, da vsa mnenja jasno in razločno pripišejo virom informacij, vključno z neposrednimi citati in previdnim parafraziranjem pripomb virov.« (prav tam, 51)

Novinarji se v svojih besedilih na vire informacij sklicujejo bodisi s povzemanjem bodisi z dobrednim navajanjem njihovih izjav (Maat in de Jong 2013, 11). Izjave virov novinar dobredno navaja, ko so te delno ali v celoti postavljene med narekovaje (prav tam). Takšen način navajanja izjav vzbuja pri naslovniki občutek aktualnosti in živosti interakcije, zato viri informacij nanj gledajo z naklonjenostjo (De Oliveira in Pagano 2006, 644). Manj naklonjeni pa so povzemanju izjav, saj verjamejo, da njihove besede s takšnim načinom navajanja v javnosti ne dosežejo tako velikega učinka, kot bi ga, če bi jih novinar dobredno navedel (Maat in de Jong 2013, 11).

Pravila, ki med drugim določajo, kako novinarji navajajo vire informacij, so opredeljena tudi v različnih mednarodnih dokumentih in novinarskih kodeksih. Kodeks novinarjev Slovenije (2010) v šestem členu od novinarjev zahteva, naj navajajo vire informacij, kadar je to mogoče. Odstopanja od omenjenega pravila so dovoljena v primerih, ko novinar informacije zbira prek neformalnih kanalov (Perovič in Šipek 1998, 61–62).

Nekateri viri informacij na sodelovanje z novinarji pristanejo le pod pogojem, da se pri navajanju njihovih izjav ne razkrije njihova identiteta: »Veliko novinarjev zatrjuje, da z določenimi viri informacij ne morejo govoriti, ne da bi jim zagotovili anonimnost.« (Merrill 1997, 196–197) Anonimni ali zaupni viri informacij so posamezniki, ki novinarjem, pogosto tudi zaradi lastnih interesov, posredujejo za javnost pomembne informacije (Gassaway 1988, 72). Vendar so za novinarje kljub temu izjemno dragoceni, »zlasti pri preiskovalnem novinarstvu, ko je – zaradi preiskovanja zlorab oblasti in različnih družbenih nepravilnosti – težje dobiti vire, ki so pripravljene javno spregovoriti« (Poler Kovačič 2004, 51).

Kodeks novinarjev Slovenije (2010) v osmem členu novinarjem dovoljuje, da pod določenimi pogoji z virom informacij sklenejo dogovor za zagotavljanje anonimnosti: »Takšen vir lahko novinar uporabi le, če informacij ni mogel pridobiti na drug način, objava pa je v javnem

interesu.« Vendar pa mora novinar po sklenitvi dogovora o anonimnosti upoštevati naslednja pravila, ki so postala del novinarske prakse (Perovič in Šipek 1998, 61–62):

1. On the record: Novinar informacijo lahko objavi, hkrati pa lahko navede tudi vir.
2. Off the record: Novinar preveri in objavi informacijo, vira pa pri tem ne identificira.
3. Off off the record: Gre za informacijo, ki je novinar ne sme objaviti, lahko pa mu pomaga pri razumevanju dogajanja oziroma problema.

Omenjena pravila vedno temeljijo na medsebojnem zaupanju med virom informacij na eni in novinarjem na drugi strani: »Če novinar prekrši katerega od njih, potem bo verjetno izgubil svoj vir, če to naredi večkrat, pa si bo težko pridobil zaupanje kakšnega novega vira informacij.« (Laban 2004, 41) Spoštovanje dogovora za zagotavljanje anonimnosti od novinarja v osmi točki zahteva tudi Kodeks novinarjev Slovenije (2010).

Vendar pa dosledno citiranje in skrbno parafraziranje virov informacij ne zadostujeta za dobro zgodbo. Novinarji morajo javnosti predstaviti čim bolj popolno sliko dogajanja, zato morajo v svojih besedilih navajati več različnih, med seboj neodvisnih virov (Poler Kovačič 2003, 212; Ward 2015, 51). Vsak vir informacij novinarju namreč predstavi lastno videnje dogodka (Strentz 1989, 3), še tako nepristranski vir pa novinarski zgodbi skoraj vedno doda kanček pristranskosti (Merrill 1997, 195).

Nekateri viri informacij uporabljajo tudi laganje in prikrivanje resnice, drugi pa si znajo prilastiti novinarjev čas na način, da bo temu zmanjkalo časa za iskanje drugih virov informacij z alternativnimi pogledi (Shoemaker in Reese 1996, 169). Pogosto pa se zgodi tudi, da se pristranski novinarji v svojih besedilih namerno zanašajo na vire informacij, s katerimi delijo podobne poglede na svet in družbo, v kateri živimo (Merrill 1997, 195).

Tovrsten način izbiranja in navajanja virov informacij v novinarskih besedilih je glede na smernice, zapisane v etičnih kodeksih, sporen: »Novinar ne sme zamolčati informacij, ključnih za razumevanje obravnavane teme.« (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 4. člen) Novinarji namreč informacije lahko skoraj vedno pridobijo od več različnih virov. Ne intervjuvajo namreč samo posameznikov, ki so neposredno vpleteni v dogajanje, ampak tudi ljudi, ki so posredno povezani z dogajanjem (Shoemaker in Reese 1996, 170).

2.3 Razčlenitev virov informacij

Iskanje dobrih virov je za novinarja enako pomembno kot iskanje dobrih idej za novinarsko besedilo (Laban 2004, 30). Novinarstvo se namreč od znanstvenih in oglaševalskih besedil, ki se prav tako pojavljajo v množičnih medijih in sporočajo »resnico«, loči po tem, da je avtor besedila navzoč na kraju dogodka oziroma da navaja dokazila, ki so znanega porekla (Laban in Poler Kovačič 2007, 69).

V novinarskih krogih je še vedno prisotno prepričanje, da najbolj verodostojen vir informacij predstavlja novinar, ki informacije na kraju dogodka zbira z opazovanjem, pri tem pa ne potrebuje drugih virov informacij (Laban 2004, 41). Poročanje neposredno s kraja dogodka je bistvenega pomena za sodobno novinarstvo, saj znanje novinarja izhaja iz njegove neposredne izkušnje (Laban in Poler Kovačič 2007, 69). Novinar očitavec se mora namreč zanesti na svoja čutila in znanje, v javnosti pa zaradi neposredne prisotnosti na kraju dogodka vzbuja visoko stopnjo zaupanja: »Kakršnakoli manipulacija je tako povsem izključena, novinar, ki poroča s kraja dogodka, pa je tudi za bralca, gledalca ali poslušalca najbolj kredibilen vir informacij.« (Laban 2004, 41)

Če novinar z opazovanjem in prisotnostjo na kraju dogajanja ne dobi zadostne količine informacij, se mora obrniti na vire informacij. V znanstveni literaturi obstaja več različnih klasifikacij oziroma delitev virov informacij, najbolj pogosta pa je delitev na uradne in neuradne vire informacij.

Med uradne vire informacij uvrščamo izvoljene ali imenovane javne funkcionarje, nosilce politične in/ali ekonomske oblasti, predstavnike institucij družbene moči in oblasti, predstavnike nevladnih organizacij, društev, združenj in različnih organiziranih civilnih pobud, ki se v javnosti pojavljajo v imenu svoje funkcije (Poler Kovačič 2004, 35). S poudarjenjem lastne vloge znotraj institucije si uradni viri prizadevajo, da so v javnosti predstavljeni kot verodostojni viri informacij (Le Cam in Domingo 2015, 105).

Kot uradni viri informacij v množičnih medijih nastopajo tudi predstavniki elit, ki na lestvici družbene moči in veljave uživajo najvišji status (Poler Kovačič 2004, 35). Ta jim omogoča, da se v množičnih medijih pojavljajo kot glavni akterji oziroma komentatorji družbeno-političnega dogajanja: »Elite izvajajo nadzor nad pisano in govorno besedo. To so skupine posameznikov,

ki v medijih v največjem obsegu komentirajo različne družbene dogodke in probleme.« (Van Dijk 1995, 33). Prek prednostnega dostopa do medijskega oziroma novinarskega diskurza predstavniki elit utrjujejo svojo moč ter vpliv na javno mnenje in družbeno ideologijo (Poler Kovačič 2004, 37). Med elitne uradne vire večinoma sodijo tudi politični viri informacij, ki so za novinarje in medije izjemno pomembni: »Tudi najboljši novinarji so v veliki meri odvisni od političnih sporočil, ki jim jih posreduje relativno ozek krog uradnih virov informacij.« (Bennett 2016, 108)

Kot uradni viri informacij v medijih nastopajo tudi predstavniki za odnose z javnostmi. Predstavniki za odnose z javnostmi so posredniki med odločevalci in novinarji, s svojim delom pa pospešujejo pretok informacij med enimi in drugimi (Verčič in drugi 2002, 108). Množični mediji namreč za različne institucije, organizacije in podjetja predstavljajo pomemben kanal za doseganje različnih javnosti in ključen dejavnik pri projekciji svoje podobe pri občinstvu (Laban 2004, 33). Novinarji namreč redno spremljajo nastope zastopnikov različnih organizacij, na primer predsednika vlade, predsednikov političnih strank, direktorjev uspešnih podjetij in drugih pomembnih posameznikov (Verčič in drugi 2002, 14).

Ko gre za predstavljanje njihovih institucij oziroma organizacij v medijih, predstavniki za odnose z javnostmi stremijo k učinkoviti komunikaciji: »Učinkovita komunikacija je vzpostavitev kolegialnega odnosa, v katerem lahko predstavniki za odnose z javnostmi začnejo pogovor, se vključujejo v dialog ali pa postavljajo vprašanja o trendih in problemih.« (Bridgeman 2008, 174) Ko se organizacija iz različnih razlogov znajde pod plazom kritik, pa so predstavniki za odnose z javnostmi tisti, ki morajo s komuniciranjem ohraniti njeno moralno držo (Bennett 2016, 108).

Ena od nalog predstavnikov za odnose z javnostmi, ki delujejo na področju odnosov z mediji, je tudi izvajanje monopola in nadzora nad informacijami (Bourdieu 2001, 63). Z upravljanjem rutinskega pristopa in omejevanjem medijskega dostopa lahko predstavniki za odnose z javnostmi preprečijo negativno publiciteto: »Pri upravljanju dostopa /.../ gre za posredovanje 'težkih' informacij ob primernem času, 'obračanje' dejstev in pospeševanje individualne odvisnosti novinarjev.« (Poler Kovačič 2004, 69–70) Težnja po tem se je v Združenih državah Amerike pojavila po koncu druge svetovne vojne, uradni viri informacij pa so novinarjem prek predstavnikov za odnose z javnostmi vsilili določene rutinske kanale, prek katerih ti medijem posredujejo informacije (Shoemaker in Reese 1996, 123).

Tehnike odnosov z mediji med drugim vključujejo pripravo novinarskih konferenc, neformalnih srečanj z novinarji ter oblikovanje sporočil za javnost in drugih dokumentov, s katerimi so informacije novinarjem podane na pregleden in strokoven način (Laban 2004, 35). Vendar pa imajo predstavniki za odnose z javnostmi pogosto delni nadzor in posredno lahko soodločajo o tem, katere informacije bodo novinarji izbrali in kako jih bodo posredovali javnosti (Poler Kovačič 2004, 63). Neformalna srečanja z novinarji, novinarske konference in najrazličnejše oblike sporočil za javnost so namreč skrbno pripravljene in do potankosti načrtovani psevdodogodki: »Psevdodogodek uporablja skrbno postavljeno prizorišče, scenarij in igranje, da bi ustvaril prepričljive podobe.« (prav tam, 57)

Psevdogodki izpolnjujejo potrebo novinarjev po novicah. Ker jim različne organizacije zagotavljajo pripraven in stalen tok informacij, novinarskim zgodbam pa z izjavami svojih predstavnikov dajejo avtoritativno potrditev, se novinarji radi zanašajo na uradne vire informacij (Hallin 1989; Shoemaker in Reese 1996, 125). Vendar pa po drugi strani novinarjem ne ponujajo veliko možnosti za poizvedovanje in raziskovalno delo. Ker tovrstne dogodke nadzorujejo uradni viri informacij, sta tema srečanja in okvir vprašanj določena vnaprej, virom neprizanesljivi novinarji pa včasih niso povabljeni na dogodke (Shoemaker in Reese 1996, 124).

Na novinarskih konferencah novinarji običajno ne dobijo odgovorov na za vire neprijetna vprašanja. Del problema pri tem predstavlja tudi opažanje, da novinarska vprašanja na novinarskih konferencah izginjajo. Izjemo predstavljajo dogodki, na katerih sodelujejo pomembni in v javnosti prepoznani posamezniki: »Verjetnost postavljanja vprašanj se povečuje v primerih višjega položaja vpletenih oseb in v primerih, ko ima dogodek prvine senzacionalizma, škandala /.../« (Poler Kovačič 2002, 775)

Ker je naloga novinarjev, da služijo javnosti, naloga predstavnikov za odnose z javnostmi pa, da služijo interesu vplivnih posameznikov oziroma skupin, novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi drug na drugega pogosto gledajo z nezaupanjem (Sterne 2010). Ena od ameriških raziskav (Sallot in Johnson 2006) je denimo pokazala, da kar 74 odstotkov novinarjev predstavnikom za odnose z javnostmi med drugim očita pomanjkanje vrednot, neustrezno časovno odzivnost in pomanjkljivo točnost informacij.

Novinarji govorijo, da jih oblegajo horde predstavnikov za odnose z javnostmi, ki jim pošiljajo nezaželena sporočila za javnost in si prizadevajo za objavo zgodb, ki služijo njim samim in imajo majhno objavno vrednost (Poler Kovačič 2004, 61). Carlson (2009) odnose med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi zato opisuje kot »dvoboj, ples ter dominacijo moči in vpliva odnosov z javnostmi nad novinarstvom«. Novinarji so zaskrbljeni, ker predstavniki za odnose z javnostmi s hitrejšim dostopom od drugih virov informacij lahko bistveno vplivajo na medijsko poročanje (Tilley in Hollings 2008).

Čeprav se novinarji pogosto pritožujejo nad informacijami, ki jim jih posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi, pa jih ekonomski nagibi silijo, da v praksi ravnajo drugače: »Stroški zbiranja informacij iz vseh možnih organizacij znotraj skupnosti bi bili previsoki, če ne bi bilo pomoči njihovih predstavnikov.« (Poler Kovačič 2002, 778) Predstavniki za odnose z javnostmi po svetu namreč igrajo vedno bolj pomembno vlogo, novinarsko zbiranje informacij pa upada, saj so novinarske organizacije prisiljene zmanjšati stroške in istočasno povečati produkcijo (Davis 2003, 27–32). Odvisnost novinarjev od tako imenovanih informacijskih nadomestil oziroma gradiv, ki jih novinarjem posredujejo predstavniki za odnose z javnosti, se zato povečuje (Hansen in Paul 2004, 51).

Po drugi strani pa velja poudariti, da predstavniki za odnose z javnostmi novinarjem pogosto zagotovijo informacije, ki zanje drugače ne bi bile dostopne: »Veliko predstavnikov za odnose z javnostmi oblikuje vsebine, na katere lahko gledamo kot na novice in informacije.« (Yang in drugi 2016, 148) Ambivalenten, včasih celo sovražen odnos med obema stranema se v praksi namreč pogosto izkaže za pretiranega. Tilleyjeva in Hollings (2008) odnose med obema stranema zato opisujeta kot razmerje, v katerem enkrat prevladuje ljubezen, drugič pa sovraštvo. Kljub domnevno nizkemu zaupanju v predstavnike za odnose z javnostmi novinarji namreč pogosto nekritično uporabljajo njihovo gradivo in ga občinstvu posredujejo kot svoje lastno in verodostojno novinarsko sporočilo (Poler Kovačič 2004, 62).

Tako tuje kot tudi domače raziskave (npr. Sallot in Johnson 2006; Poler Kovačič 2004; Laban 2004) so namreč pokazale, da se novinarji še vedno v največji meri zanašajo na uradne vire informacij. Sallotova in Johnsonova (2006) sta denimo ugotovili, da delež informacij, ki ga ameriškim novinarjem posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi, v novinarskih besedilih znaša med 60 in 100 odstotki. Pri analizi poročanja slovenskih tiskanih medijev o vstopu Slovenije v zvezo Nato so uradni viri predstavljali 86,6 odstotka, neuradni viri pa le 13

odstotkov vseh virov informacij, vključenih v novinarske prispevke (Poler Kovačič 2004, 113–119). Analiza uporabe virov v novinarskih prispevkih na Televiziji Slovenija je pokazala, da je skupni seštevek vseh uradnih virov v novinarskih prispevkih obsegal 72,8 odstotka (Laban 2004, 58).

Neuradni viri informacij, ki so bodisi neposredno bodisi posredno vpleteni v dogodke ali probleme, za razliko od uradnih virov informacij ne morejo vedno računati na dostop do množičnih medijev: »V besedilu nastopajo kot vir z lastnim mnenjem, videnjem, interpretacijo, informacijo ali dogodkom.« (Laban 2004, 40) Shoemakerjeva in Reese (1996, 46) neuradne vire informacij imenujeta neznanci: »Neznance /.../ sestavlja pet različnih skupin: (1.) protestniki, izgretniki, stavkajoči, (2.) žrtve, (3.) domnevni ali dejanski kršitelji zakonov in običajev, (4.) volivci in anketiranci ter (5.) udeleženci neobičajnih dejavnosti.«

V omenjeno skupino virov informacij spadajo posamezniki, ki niso vir po funkciji, ampak so udeleženci dogodkov, očitvidci, priče dogodkov, ljudje z ulice, navadni, običajni ljudje, civilne pobude ter neorganizirana in delno organizirana družbena gibanja (Poler Kovačič 2004, 35; Laban 2004, 40). Za razliko od elitnih uradnih virov navadni državljani in ljudje z ulice pred pojavom interneta in družbenih omrežij pogosto niso imeli dostopa do medijev in s tem možnosti komentiranja različnih družbeno-političnih dogodkov. Navadni državljani zato za razliko od predstavnikov elit težje oblikujejo medijski diskurz, razen v primerih, ko postanejo predmet novinarskega upovedovanja (Poler Kovačič 2004, 34).

V znanstveno-strokovni literaturi se pojem neuradni viri informacij uporablja v dveh različnih pomenih (Laban 2004, 40). Poleg prvega pomena, ki sem ga že omenil, se neuradni viri informacij lahko nanašajo tudi na tako imenovane informatorje: »Vsak dober poročevalec ima tako krog strokovnjakov s področja, ki ga pokriva, ki mu lahko pomagajo pri pravilnem oblikovanju poročil in pri dajanju dodatnih informacij.« (Perovič in Šipek 1998, 61)

Informatorji so ljudje, ki novinarje opozarjajo na probleme in dogodke, ki so jih njihovi kolegi prezrli ali pa zanje ne vedo: »Gre za uradne vire, od katerih novinar informacij ne pridobiva prek rutinskih kanalov, ampak prek neformalnih kanalov zbiranja informacij.« (Laban 2004, 40) Neformalne kanale zbiranja informacij predstavljajo neformalne priložnosti, novinarjevi osebni stiki, novice iz ozadja in zarečene informacije (prav tam, 40).

Kljub razvoju svetovnega spleta pomemben vir informacij za urednike in novinarje še vedno predstavljajo tiskovne agencije (Laban 2004, 37). Največje svetovne tiskovne agencije so britanski Reuters, ameriški Associated Press (AP), nemška Deutsche Presse-Agentur (dpa), francoska Agence France-Presse (AFP) in kitajska Xinhua. V Sloveniji za pokrivanje najodmevnejših dogodkov doma in po svetu skrbi Slovenska tiskovna agencija (STA), ki je bila ustanovljena leta 1991: »Njihova največja prednost je hitro, sprotno posredovanje bolj ali manj verodostojnih informacij z različnih področij.« (prav tam, 37)

Tiskovne agencije svojim naročnikom posredujejo vesti, komentarje, intervjuje, preglede tiska, zanimivosti, fotografije, zvočne izjave in televizijsko sliko z vsega sveta. V svojem bistvu največje tiskovne agencije delujejo kot globalni servis (Boyd-Barett 1998), vendar pa so nacionalni mediji v posameznih državah pri izbiri novic selektivni. Poročajo samo o tem, za kar sklepajo, da se bo nacionalnemu občinstvu zdelo zanimivo in relevantno: »Zaradi tega ne prihaja samo do razhajanj pri poročanju na tujem, ampak tudi do tega, da velik del sveta nacionalnemu občinstvu dolgo ostaja neviden.« (Curran in drugi 2017, 2) Cohen (2013, 320) se ob tovrstni uredniški politiki sprašuje, kam je v 21. stoletju izginila globalna vas.

Poleg agencijskih novic si novinarji pri svojem delu lahko pomagajo tudi s poročanjem drugih medijev. Te novinarji pogosto uporabijo tudi za preverjanje podatkov, pojasnjevanje ozadij ter preverjanje verodostojnosti in resnicoljubnosti določenega vira (Laban 2004, 39). Pogosto se zgodi, da eden od medijev javnosti predstavi ekskluzivno novinarsko zgodbo, nato pa isto zgodbo povzamejo in jo s svojimi informacijami nadgradijo novinarji drugih medijev (prav tam).

Bourdieu (2001, 21) je do takšne prakse urednikov in novinarjev kritičen, saj ta po njegovem mnenju vodi v homogenost novinarskih prispevkov: »Ta igra ogledal z medsebojnim zrcaljenjem proizvede močan učinek zapore, mentalne izolacije.« V povezavi s homogenostjo novinarskih besedil Labanova (2004, 38) izpostavlja opazno zmanjševanje števila dopisnikov iz tujine in nadomeščanja njihovih novinarskih prispevkov z agencijskimi novicami. Po mnenju Koširjeve (2003, 64) se v medijih na ta način širi uniformnost medijskih podob in hkrati zmanjšuje raznolikost informacij.

Pomemben vir informacij za novinarje je tudi svetovni splet, ki nedvomno predstavlja največjo in najširšo bazo vseh mogočih bolj ali manj pomembnih in verodostojnih informacij (Laban

2004, 39). Prek svetovnega spleta lahko novinarji v izjemno kratkem času dobijo najnovejše informacije o dogodkih in problemih z vsega sveta. Vendar pa so zaradi hitrosti širjenja novic novinarji pogosto obremenjeni, saj morajo pod časovnim pritiskom pri ustvarjanju novice prevzemati vedno več in več nalog (Fernandes in Jorge 2017, 20).

Kljub vsem prednostim, ki jih ponuja svetovni splet, pa se morajo novinarji zavedati tudi njegovih pomanjkljivosti. Nastanek in razvoj družbenih medijev ter integracija uporabniško generiranih vsebin v množične medije povzroča v novinarski skupnosti napetosti, med drugim tudi zaradi vprašanja točnosti oziroma resničnosti informacij, ki se širijo prek družbenih medijev (Hermida in drugi 2012, 1).

3 DRUŽBENI MEDIJI KOT VIR INFORMACIJ

3.1 Pomen družbenih medijev v sodobni družbi

Družbeni mediji niso zaznamovali le novinarstva in medijskega prostora, ampak tudi način komuniciranja v družbi. Njihove značilnosti, kot so participacija, odprtost, pogovor, skupnost in povezljivost, so v veliki meri v nasprotju z enosmernim, asimetričnim modelom komuniciranja, ki je bil za množične medije značilen v 20. stoletju (Hermida in drugi 2012, 2).

Začetki vzpostavitve družbenih medijev segajo v leto 1979, ko sta Tom Truscott in Jim Ellis na univerzi Duke v Združenih državah Amerike ustvarila platformo Usenet, ki je omogočala javno objavo sporočil na največji svetovni elektronski deski (Kaplan in Haenlein 2010, 60). Doba družbenih medijev v oblikah, ki jih poznamo danes, pa se je začela pred približno dvajsetimi leti, ko sta Bruce in Susan Abelson ustanovila platformo Odprti dnevnik, ki je povezovala pisce spletnih dnevnikov (prav tam).

V tistem obdobju je bil tudi prvič uporabljen izraz *weblog* (sl. spletni blog), ki so ga kasneje skrajšali v *blog*, leto dni kasneje pa je spletni blogger samostalnik *weblog* (sl. spletni blog) spremenil v stavek *we blog* (sl. mi blogamo). Vedno hitrejši dostop do svetovnega spleta je po letu 2000 omogočil nastanek in razvoj MySpacea in Facebooka (prav tam).

V znanstveno-strokovni literaturi obstaja več različnih definicij družbenih medijev. Pojem družbeni mediji se lahko nanaša na določeno spletno platformo, programsko orodje ali

dejavnost (Hermida in drugi 2012, 2). Ko o družbenih medijih razpravljamo kot o spletnih platformah, govorimo o skupini aplikacij, ki temeljijo na ideoloških in tehnoloških zmogljivostih svetovnega spleta ter omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin uporabnikov (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Z nastankom družbenih medijev sta tesno povezana dva pojma, in sicer splet 2.0 in uporabniško generirane vsebine.

Prvi pojem opisuje prehod svetovnega spleta iz zbirke spletnih strani v polno razvito računalniško platformo, ki uporabnikom ponuja različne spletne aplikacije (Hitge 2007, 61). Pojem splet 2.0 je bil v znanstveni literaturi prvič uporabljen leta 2004, da bi opisal nov način, na katerega so razvijalci programske opreme in končni uporabniki začeli izkoriščati svetovni splet (Kaplan in Haenlein 2010, 60–61). Čeprav se omenjeni termin neposredno ne nanaša na nobeno tehnično posodobitev svetovnega spleta, za normalno delovanje potrebuje številne funkcije, na primer programsko opremo Adobe Reader in protokol RSS za spletno zlaganje, ki ga uporabljajo novinarski portali in spletni dnevniki (prav tam).

Posebnost spleta 2.0 je v tem, da aplikacij ne ustvarja oziroma spreminja posameznik, ampak jih neprekinjeno spreminjajo oziroma uporabljajo vsi uporabniki (Kaplan in Haenlein 2010, 61). Številni avtorji ga zato označujejo za platformo, ki je omogočila nastanek družbenih medijev: »Splet 2.0 je novi val v razvoju interneta, ki ponuja dinamične spletne izkušnje za nizko ceno, pri tem pa uporablja uveljavljena programska orodja.« (Hitge 2007, 61)

Medtem ko splet 2.0 predstavlja tehnološki in ideološki temelj družbenih medijev, uporabniško generirane vsebine lahko razumemo kot skupek vseh načinov, na katerega ljudje uporabljajo družbene medije. Vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki, morajo za uvrstitev v kategorijo uporabniško generiranih vsebin izpolnjevati naslednje tri kriterije (Kaplan in Haenlein 2010, 61):

1. Vsebine morajo biti objavljene oziroma javno dostopne prek družbenega medija, ki je dostopen določeni skupini ljudi.
2. Uporabniki morajo biti pri ustvarjanju vsebin kreativni.
3. V ozadju vseh vsebin mora biti ekonomski vzvod.

Prvi pogoj iz uporabniško generiranih vsebin izključuje elektronsko pošto, drugi pogoj pa posnemanje že obstoječih vsebin. Visoka stopnja interaktivnosti uporabnikom olajša

komuniciranje, potrošniki pa z njeno pomočjo postanejo soustvarjalci različnih vsebin (Ludtke 2009, 4). Prav to je tudi razlog za vse večjo priljubljenost družbenih medijev med posamezniki (Stassen 2010, 120).

Poleg tega družbeni mediji pomagajo ljudem, da se enostavneje kot v preteklosti povežejo s posamezniki, s katerimi delijo podobna mnenja: »Ne gre le za to, da se uporabniki zabavajo, ampak da interaktivnost s seboj prinaša občutek skupnosti, ki presega karkoli, kar so nam doslej ponujali množični mediji.« (Beckett 2008, 22)

Družbeni mediji na ta način spodbujajo demokratizacijo informacij in znanja, saj posameznikom, civilni družbi ter političnim in ekonomskim elitam omogočajo, da obidejo tradicionalne množične medije in komunicirajo neposredno drug z drugim (Paulussen in Harder 2014, 543). Benkler (2006) družbene medije zato opisuje kot »spletno javno sfero, v kateri lahko vsi posamezniki enakopravno sodelujejo v ustvarjanju, vključevanju in deljenju vsebin in informacij«. V komunikacijskem procesu, ki poteka prek družbenih medijev, lahko namreč vsak državljan javnosti sporoči svoje ideje in mnenja (Paulussen in Harder 2014, 548).

3.2 Vloga uporabnikov družbenih medijev

Statistični podatki kažejo, da se število uporabnikov družbenih omrežij povečuje iz leta v leto. Družbeno omrežje Facebook, ki ga bom podrobno predstavil v nadaljevanju podpoglavja, je primer prvega globalnega družbenega omrežja, ki je leta 2012 preseglo milijardo uporabnikov (Statista 2017). Ob koncu prvega četrtletja letošnjega leta pa je imel Facebook 1,94 milijarde aktivnih uporabnikov na mesec (Statista 2017): »Družbena omrežja rastejo in se širijo zato, ker ustrezajo duhu časa, ne zato, ker v nas vzbujajo občutek, da lahko vse delimo. Gre za to, da nas silijo k temu, da prisluhnemo drugim in se odzovemo.« (Skoler 2009, 39)

Sistematičen način, na katerega bi lahko kategorizirali različne vrste družbenih medijev, ne obstaja. Kaplan in Haenlein (2010, 61) jih denimo razvrščata glede na stopnjo družbene prisotnosti in stopnjo medijske intenzivnosti oziroma bogastva na eni ter stopnjo samopredstavljanja oziroma samorazkrivanja uporabnikov na drugi strani.

Družbeno prisotnost lahko definiramo kot učinek družbenega medija na komuniciranje in obnašanje uporabnika na treh različnih ravneh: fizični, vizualni in akustični (Short in drugi,

1976). Medijsko intenzivnost oziroma bogastvo na drugi strani predstavlja količina informacij, ki v določenem časovnem intervalu kroži oziroma se prenaša prek medijev (Daft in Lengel, 1986).

Kot glavni vzrok za to, da so ljudje aktivni na družbenih omrežjih, psihologi navajajo koncept samopredstavljanja v kakršnikoli obliki socialne interakcije: »Ključni razlog za to, da se ljudje odločijo, da bodo ustvarili osebni profil ali spletno stran, je, ker želijo predstaviti sebe v kibernetnem prostoru.« (Schau in Gilly, 2003) Hkrati si ljudje želimo nadzirati vtise, ki si jih o nas ustvarijo drugi, saj si v prihodnosti od nekaterih ljudi obetamo določene nagrade (Goffman, 1959). V kibernetnem prostoru zato večinoma težimo k temu, da ustvarimo podobo, ki je konsistentna z našo osebno identiteto (Kaplan in Haenlein 2010, 62).

Del tovrstnih predstavljanj vključuje tudi samorazkrivanje, ki je v psihologiji povezano s tesnimi človeškimi odnosi. Samorazkrivanje uporabnikov je vsako zavestno ali nezavedno razkritje osebnih informacij, kot so občutki, čustva, misli, priljubljene stvari ali odpor. Te informacije so konsistentne s podobo, ki bi jo uporabnik rad posredoval javnosti (Kaplan in Haenlein 2010, 62). Vendar pa velja opozoriti, da se prek družbenih medijev posamezniki pogosto ne razkrivajo samo prijateljem in znancem, ampak tudi popolnim neznancem (prav tam).

Kaplan in Haenlein (prav tam, 61) glede na omenjeni dimenziji ločita šest vrst družbenih medijev: projekte sodelovanja (ang. *collaborative projects*), bloge, družbena omrežja za deljenje vsebin (ang. *content communities*), družbena omrežja (ang. *social networking sites*), virtualne spletne igre (ang. *virtual game worlds*) in virtualne družbene svetove (ang. *virtual social worlds*).

Prvo skupino družbenih medijev predstavljajo projekti sodelovanja, kot je denimo spletna enciklopedija Wikipedia. Projekti sodelovanja uporabnikom omogočajo skupno in simultano ustvarjanje vsebin s strani uporabnikov in veljajo za »najbolj demokratično manifestacijo uporabniško generiranih vsebin« (prav tam, 62) Pri urejanju Wikipedie lahko uporabniki dodajajo, odstranjajo in spreminjajo vsebine v več kot 230 različnih jezikih.

Blogi predstavljajo drugo skupino družbenih medijev in veljajo za eno od najzgodnejših oblik družbenih medijev. Blog ponavadi ureja zgolj en posameznik, interakcija z drugimi uporabniki

oziroma občinstvom pa je možna z dodajanjem komentarjev pod vsebino, največkrat v obliki besedila: »Blogi so oblika družbenih medijev, ki je ekvivalentna posameznikovi osebni strani, največkrat pa gre za neke vrste osebne dnevnik, ki vsebujejo relevantne informacije o določeni specifični temi.« (prav tam)

Glavni namen tako imenovanih družbenih omrežij za deljenje vsebin, ki predstavljajo tretjo skupino družbenih medijev, je izmenjava vsebin v različnih oblikah: »Družbena omrežja za deljenje vsebin obsegajo različna sredstva komuniciranja, od tekstovnih sporočil (BookCrossing), fotografij (Flickr), videoposnetkov (YouTube) in PowerPoint predstavitev (Slideshare).« (prav tam, 63) Uporabniki za deljenje vsebin ne potrebujejo osebnih profilov, če pa jih že ustvarijo, potem ti vsebujejo zgolj osnovne informacije.

Eno od najbolj popularnih tovrstnih družbenih omrežij je YouTube, kamor lahko uporabniki naložijo videovsebine, jih delijo z javnostjo, ter si ogledajo posnetke drugih uporabnikov (Stassen 2010, 122). Ob koncu julija 2015 je bilo na YouTube vsako minuto naloženih za 400 ur videoposnetkov, po navedbah vodstva podjetja pa si uporabniki po 1. marcu 2017 vsak dan ogledajo za milijardo ur naloženih vsebin (Statista 2017).

Družbena omrežja predstavljajo četrto skupino družbenih medijev, uporabnikom pa omogočajo, da ustvarijo lasten osebni profil, s povabili, ki jih nato pošiljajo prijateljem, nadzirajo dostop do njega in si z znanci oziroma s prijatelji izmenjujejo elektronska sporočila (Kaplan in Haenlein 2010, 63). Picard (2009, 11) družbena omrežja definira kot »digitalna orodja«, ki uporabnikom omogočajo, da sodelujejo v javnih razpravah in v njih razkrivajo teme, ki so jih množični mediji morda spregledali.

Osebni profili na družbenih omrežjih vsebujejo različne vrste informacij, pogosto tudi fotografije, avdio- in videoposnetke, prenose v živo ter bloge. Skoler (2009, 39) pravi, da uporabniki na družbenih omrežjih sledijo lastnim interesom, ker vedo, da se bodo ti združili z interesi drugih. Temu je naklonjena tudi sodobna družba, »ki ceni posredovanje informacij in presenečenja, ki jih povzročijo izkušnje, znanje in glasovi drugih« (prav tam).

Za najbolj priljubljeno družbeno omrežje velja Facebook, na katerem lahko registrirani uporabniki ustvarijo osebni profil in ga nato povežejo s profili svojih prijateljev. Facebook med drugim omogoča izmenjavo sporočil in posodobitve osebnih profilov, s katerimi uporabniki

opozorijo nase in na svojo aktivnost (Stassen 2010, 122). Hkrati se lahko uporabniki pridružijo zasebnemu omrežju, ki ga vzpostavi določena organizacija oziroma skupina ljudi.

Facebook uporabnikom ponuja možnost, da nadzirajo in prilagajajo vidnost objav, ki jih delijo z drugimi uporabniki: »Uporabniki lahko konfigurirajo uporabniški račun tako, da na zasebnem profilu njihove objave in podatke vidijo le njihovi dodani prijatelji, medtem ko sta na javnem profilu vidna samo ime in naslovna fotografija uporabnika.« (Dey in drugi 2012, 1) Zasebni profil uporabnikom Facebooka za razliko od javnega profila omogoča, da svojih vsebin oziroma objav ne delijo s širšo javnostjo (prav tam).

Za razliko od Facebooka registrirani uporabniki na družbenem omrežju Twitter objavljajo in spremljajo sporočila, ki se imenujejo tviti: »En tvit sestavlja največ 140 znakov, objavljeni tviti pa so prikazani na profilu avtorja in dostopni njegovim sledilcem.« (Stassen 2010, 122) Tviti so mikroblogi, uporabniki pa se sami odločijo, katerim uporabniškim profilom bodo sledili in katerim ne: »Uporabniki med seboj delijo vsebine, kot so posodobitve statusov, povezave, fotografije in videi.« (Naaman in drugi 2011)

Funkcija ključnik (ang. *hashtag*) uporabnikom omogoča, da identificirajo vse tvite na določeno temo, da sledijo njihovim avtorjem in razvrščajo vsebine glede na to, kaj novega oziroma objavno vrednega je pritegnilo pozornost ljudi (Hermida in drugi 2012, 2). Ob koncu prvega četrtletja letošnjega leta je imel Twitter 328 milijonov uporabnikov, ob koncu leta 2016 pa je do družbenega omrežja prek mobilnih naprav dostopalo 310 milijonov uporabnikov (Statista 2017).

V peto skupino družbenih medijev spadajo virtualni svetovi, ki posnemajo tridimenzionalno okolje, v katerem uporabniki nastopajo v obliki personaliziranih avatarjev in komunicirajo drug z drugim na način, kot bi to počeli v resničnem življenju (Kaplan in Haenlein 2010, 64). V tem smislu so verjetno ultimativna manifestacija družbenih medijev, saj zagotavljajo najvišjo stopnjo družbene prisotnosti in bogastva medijev.

Prvo podskupino v tej kategoriji družbenih medijev predstavljajo virtualne igre. Ena od najbolj popularnih iger je World of Warcraft, ki jo je pred sedmimi leti igralo več kot 8,5 milijona uporabnikov: »Pravila takšnih iger ponavadi omejujejo stopnjo samopredstavljanja in

samorazkrivanja, čeprav nekateri uporabniki za te igre porabijo toliko časa, da njihovi avatarji vedno bolj poosebljajo dejansko oziroma resnično osebnost.« (Kaplan in Haenlein 2010, 64)

Druga skupina so virtualni socialni svetovi, ki omogočajo uporabnikom, da v virtualnem svetu živijo bolj sproščeno kot v resničnem življenju. Tako kot pri virtualnih igrah uporabniki v tridimenzionalnem okolju med seboj komunicirajo v obliki avatarjev, kar jim omogoča, da razvijejo neomejen nabor strategij samopredstavljanja (Kaplan in Haenlein 2010, 64). V zadnjem obdobju je najbolj priljubljen virtualni svet Second Life, ki uporabnikom omogoča, da v virtualnem svetu delajo vse, kar počnejo v resničnem življenju, in v kibernetnem prostoru ustvarjajo različne vsebine.

Tabela 3.1: Klasifikacija družbenih medijev

		Družbena prisotnost/Bogastvo medija		
		Nizko	Srednje	Visoko
Samopredstavljanje/ Samorazkrivanje	Visoko	Blogi	Družbena omrežja (Facebook)	Virtualni družbeni svetovi (Second Life)
	Nizko	Projekti sodelovanja (Wikipedia)	Družbena omrežja za deljenje vsebine (YouTube)	Virtualne igre (World of Warcraft)

Vir: Kaplan in Haenlein (2010).

Projekti sodelovanja in blogi se glede na družbeno prisotnost in bogastvo oziroma intenzivnost medija (glej Tabelo 3.1) uvrščajo najnižje, saj temeljijo na besedilu in zato omogočajo relativno preprosto izmenjavo (Kaplan in Haenlein 2010, 63). Na drugi stopnji (glej Tabelo 3.1) so družbena omrežja in družbena omrežja za deljenje vsebin, ki poleg komuniciranja na osnovi sporočil omogočajo tudi deljenje fotografij in videoposnetkov. Na najvišjem mestu (glej Tabelo 3.1) so virtualne igre in virtualni svetovi, ki v virtualnem okolju posnemajo vse dimenzije neposrednih človeških interakcij.

Pri drugi dimenziji, tj. samopredstavljanju in samorazkrivanju v družbenih medijih, je razvrstitev družbenih medijev nekoliko spremenjena (glej Tabelo 3.1). Pisci blogov se bolj pogosto samorazkrivajo in samopredstavljajo kot avtorji Wikipedie (glej Tabelo 3.1). Facebook omogoča več priložnosti za samorazkrivanje kot YouTube, več možnosti za razkrivanje misli, občutkov in čustev od virtualnih iger pa ponujajo virtualni družbeni svetovi (Kaplan in Haenlein 2010, 63).

3.3 Družbena omrežja kot vir informacij

Družbena omrežja so za novinarje priročna, ker omogočajo takojšnje razširjanje in sprejem informacij, ki jih novinarjem posredujejo viri informacij izven formalne strukture novinarstva (Hermida in drugi 2012, 1). Zaradi njune funkcije kroženja informacij in novic Naaman (2011) in Hermida (2012, 2) Facebook in Twitter označujeta za tako imenovana tokova družbenega obveščanja.

Novinarji se za vključevanje objav z družbenih omrežij v novinarske prispevke odločajo na podlagi vprašanja, »kdaj je določen dogodek ali tema dovolj relevantna oziroma ustrezna za medijsko obravnavo in objavo« (Milosavljević 2014, 79). Pomen novinarske selekcije med drugim izpostavlja Lippmann (1922/1999), Habermas (1962/1989, 118) in Schramm (1960, 289).

V znanstveno-strokovni literaturi najdemo različne dejavnike, na podlagi katerih se novinarji odločajo za objavo informacij. Lippmann (1922/1999) je opredelil pet dejavnikov novičarske vrednosti dogodka: faktičnost, nedvoumnost, relevantnost, bližino in senzacionalizem. Galtung in Rugejeva (1965) sta identificirala enajst novičarskih dejavnikov: pomembnost, dolžino trajanja, jasnost, etnocentričnost, konsonanco, nepričakovanost, kontinuiteto, kompozicijo, osredinjenost na elite, negativnost in personalizacijo. Kot dodaten dejavnik je med novičarske dejavnike vstopila tudi zabava (Harcup in O'Neill 2001).

Na družbenih omrežjih novinarji iščejo informacije, ki imajo zanje veliko vrednost: »Naj gre za teroristični napad v Mumbaju, zasilni pristank letala na reki Hudson ali neposredno poročanje s protestov v Kairu, uporaba družbenih medijev za novinarje že dolgo ni več nekaj nenavadnega.« (Diakopoulos in drugi 2012, 1) Več možnosti, da bodo izbrani za objavo, imajo pri tem dogodki, ki vključujejo poosebitev ali negativnost (Poler Kovačič 2004, 25).

Weaver in Willnat (2016, 7) sta v svoji raziskavi med drugim ugotovila, da 78,5 odstotka ameriških novinarjev družbena omrežja uporablja za iskanje informacij o izrednih dogodkih. Ker se novinarska uredništva v zadnjem obdobju čedalje bolj krčijo, so namreč novinarji v primeru terorističnih napadov, obsežnejših naravnih katastrof ali hujših nesreč toliko bolj zainteresirani in pripravljeni na sodelovanje z navadnimi državljani, ki jim lahko posredujejo zapise, izjave, fotografije ter avdio- in videomaterial o dogodku (Hermida in drugi 2012, 4).

Tudi Paulussen in Harder (2014, 547) sta v svoji raziskavi ugotovila, da flamski novinarji informacije s Facebooka, Twitterja in YouTube v največji meri uporabljajo takrat, ko poročajo o dogajanju na tujem: »Polovica novinarskih prispevkov je opisovala dogajanje po svetu, od tako imenovanih osebnih zgodb o zvezdnikih in športnikih do tako imenovanih resnih novic o politiki, vojnah in konfliktih.«

Novinarji vsebine, ki jih na družbenih omrežjih objavljajo navadni državljani, v vedno večji meri uporabljajo, da lahko poročajo o dogodkih, ki so se zgodili na lokacijah, do katerih sami nimajo dostopa (Allan in Thorsen 2014). Newman (2009, 2) je zato prepričan, da so družbena omrežja in uporabniško generirane vsebine bistveno spremenile način poročanja o izrednih dogodkih: »Prispevajo k temu, da morajo novinarji stalno spremljati dogodke, hkrati pa vedno bolj pritiskajo na urednike, ki se morajo odločiti, o kateri temi bodo poročali ob katerem času.«

Družbena omrežja za novinarje predstavljajo tudi okolje, v katerem prepoznajo vroče teme in vprašanja (Hermida 2010, 302). Weaver in Willnat (2016, 7) sta ugotovila, da 59,8 odstotka ameriških novinarjev na družbenih omrežjih išče ideje za pisanje novinarskih zgodb, 56,2 odstotka novinarjev pa dodatne informacije, s katerimi lahko dopolnijo svoja novinarska besedila. Novinarji se torej zavedajo, da družbena omrežja predstavljajo okolje, v katerem lahko poiščejo različne informacije in mnenja (Newman 2009, 2).

Medtem ko 54,1 odstotka ameriških novinarjev družbena omrežja uporablja za iskanje virov informacij, pa le 24,7 odstotka novinarjev družbena omrežja uporablja za preverjanje informacij, zgolj 20 odstotkov pa za intervjuvanje virov informacij (Weaver in Willnat 2016, 7). Kot ugotavlja Newman (2009, 2), novinarji vedno bolj aktivno uporabljajo družbena omrežja, vendar pa pri tem delujejo vsak na svoj način in vsak pod svojimi pogoji.

V znanstveno-strokovni literaturi se večina raziskav, ki se ukvarja z integracijo uporabniško generiranih vsebin v množične medije, osredotoča zlasti na uporabo Twitterja (Broersma in Graham 2013; Milosavljević 2014). Ena od redkih avtorjev, ki sta v raziskavo uporabe družbenih omrežij pri novinarskem delu poleg Twitterja vključila tudi Facebook in YouTube, sta Paulussen in Harder (2014, 545). Vključevanje vsebin z družbenih omrežij v novinarska besedila sta preučevala na podlagi kvantitativne analize novinarskih prispevkov, ki so bili od januarja 2006 do decembra 2013 objavljeni v flamskih dnevnikih časopisih *de Morgen* in *de Standaard* (prav tam).

Prvi družbeni omrežji, ki sta prodrli v omenjena dnevna časopisa, sta bili leta 2007 YouTube in Facebook. Leta 2013 je bil YouTube v obeh časnikih povprečno omenjen 1,1-krat dnevno, Facebook pa v *De Morgenu* 2,4-krat, v *De Standaardu* pa 2,7-krat (prav tam, 546). Prve omembe Twitterja so se v flamskem tisku pojavile nekoliko kasneje, in sicer v drugi polovici leta 2008. Leta 2013 so se novinarji *De Morgena* in *De Standaarda* na to priljubljeno družbeno omrežje v povprečju sklicevali 2,1-krat oziroma 2,2-krat dnevno (prav tam, 545).

Delež vseh novinarskih prispevkov v tem obdobju, ki so omenjali besedno zvezo družbena omrežja, je znašal 35 odstotkov. Družbena omrežja so bila v 70,4 odstotka primerov uporabljena kot vir informacij, v 29,6 odstotkih pa kot tema oziroma del teme, o kateri je novinar poročal (prav tam, 547).

Družbena omrežja so za novinarje predstavljala primarni, vendar ne edini vir informacij v 45 odstotkih primerov, v 41 odstotkih primerov pa so Facebook, Twitter in YouTube nastopali kot sekundarni vir informacij (prav tam). Zgolj na informacijah, ki so jih novinarjem posredovali uporabniki družbenih omrežij, je temeljilo 13,5 odstotka novinarskih prispevkov (prav tam).

Med navedenimi viri informacij z družbenih omrežij so prevladovali glasovi navadnih državljanov. V 44 odstotkih primerov, v katerih so imeli družbeni mediji funkcijo vira informacij, so se ti nanašali na navadne državljane, sledili so citati zvezdnikov (25 odstotkov), politikov (15,1 odstotka) in športnikov (12,5 odstotka), nato pa navedki drugih virov informacij (prav tam). Družbeni mediji so namreč za novinarje priročni tudi zato, ker jim omogočajo, da obidejo tradicionalne mreže elitnih virov, ki večinoma nastopajo v vlogi uradnih virov informacij (Diakopoulos in drugi 2012, 1).

3.4 Etične dileme in kriza novinarske objektivnosti

Družbena omrežja imajo zaradi svoje razširjenosti in priljubljenosti velik vpliv na množične medije in družbeno komuniciranje: »Čeprav so družbena omrežja razmeroma nedaven pojav /.../, je njihov vpliv na delovanje množičnih medijev in širše družbeno komuniciranje razviden na različnih ravneh: tehnološki, ekonomski, politični, organizacijski, kulturni in medijsko-profesionalno-produkcijski.« (Milosavljević 2014, 78)

Vprašanja, kako interaktivnost in participacija navadnih državljanov vplivata na vlogo novinarjev, se v znanstveno-strokovnih krogih porajajo že od nastanka svetovnega spleta (Paulussen in Harder 2014, 543). S pojavom interneta se je v množičnih medijih namreč pojavila nova diskurzivna praksa, ki spreminja tradicionalno ravnotežje moči med novinarji na eni in naslovniki medijskih vsebin na drugi strani (Broersma in Graham 2013).

Za družbena omrežja je značilen tako imenovani horizontalni način komuniciranja, ki v množičnih medijih vedno bolj spodkopava tradicionalni pristop komuniciranja od zgoraj navzdol (Dahlgren 2009, Vobič 2010). Odprta in lahko dostopna družbena omrežja zato predstavljajo izziv za individualistično in avtoritarno ideologijo tradicionalnega novinarstva (Deuze, 2008).

Profesionalni novinarji si novinarsko sfero namreč delijo z državljanskimi novinarji, blogerji in drugimi uporabniki družbenih medijev (Ward 2012). Znotraj znanstveno-strokovne javnosti se zato vrstijo pozivi, da mora proces ustvarjanja novic kljub participaciji uporabnikov družbenih omrežij ostati pod budnim nadzorom profesionalnih novinarjev in zaprt za navadne državljane (Domingo in drugi 2008).

Družbena omrežja spremembe prinašajo tudi na ravni distribucije in novinarske produkcije, poleg tega pa spreminjajo tudi načela klasičnega objektivnega novinarstva (Wiesslitz in Ashuri 2011, 1048; Milosavljević 2014, 78). Za razliko od novinarjev profesionalcev, ki so zavezani normi objektivnosti, uporabniki družbenih omrežij s svojimi pogledi in mnenji presegajo poročanja o dejstvih (Wiesslitz in Ashuri 2011, 1048). Z vključevanjem vsebin z družbenih omrežij se klasično objektivno novinarstvo preobraža v tako imenovano novinarstvo osebne vpletenosti in angažiranosti, ki spodbuja model tako imenovanega moralnega novinarja: »Tako

imenovani moralni novinarji razkrivajo zgodbe o trpljenju in bolečini ljudi v upanju, da bo visok odziv javnosti vpletenim prinesel občutne pozitivne spremembe.« (prav tam)

Gre za konflikt med vrednoto novinarja kot člana profesije oziroma novinarske skupnosti na eni in vrednoto participativnosti, ki opredelitev novinarja razširja na medijske uporabnike oziroma novinarje državljane, na drugi strani (prav tam, 116) Švedski novinarji, ki uporabljajo družbena omrežja, denimo bolj poudarjajo interpretativno kot pa poročevalsko vlogo novinarja (Hedman in Djerf-Pierre 2013).

Hkrati se problem novinarske (ne)objektivnosti pojavlja tudi pri zasebni uporabi družbenih omrežij (Poler Kovačič 2014, 115). Novinarski pristop do družbenih omrežij se namreč razlikuje od koncepta, s katerim družbena omrežja uporabljajo medijske hiše (Stassen 2010, 122). Medtem ko te na družbenih omrežjih promovirajo svoje produkte, objave in dejavnosti, novinarji na družbenih omrežjih radi zavzamejo neformalen in osebni pristop: »Primarno uporabljajo družbene medije, da razpravljajo o temah, ki jih obdelujejo, da delijo mnenja in ideje ali za bloganje v živo.« (Canter 2013)

Ker lahko novinarji na ta način razvijejo povsem drugačen odnos s svojimi naslovniki, kot je to mogoče prek množičnih medijev, lastniki medijev načeloma podpirajo interakcijo med novinarji in občinstvom (Broersma in Graham 2012; Overholser 2009, 6; Picard 2009, 11). Domače in tuje medijske hiše novinarje spodbujajo k vzpostavljanju lastnih profilov na Facebooku in Twitterju, da bi s tem promovirali svoje ime, ime medijske hiše in njene produkte (Ward 2012).

Vendar pa zasebna uporaba družbenih omrežij s strani novinarjev lahko vodi v konflikt med objektivnim obveščanjem javnosti in komentiranjem istih dogodkov oziroma problemov na družbenih omrežjih: »Novinar se, recimo, lahko trudi nepristransko poročati o določeni temi, toda ko o njej v svojem blogu izreka pristransko mnenje, to ogroža njegovo verodostojnost pri novinarskem delu.« (Poler Kovačič 2014, 116)

Velika količina uporabniških vsebin za novinarje predstavlja izziv, kako na družbenih omrežjih najti zanimive in verodostojne vire informacij (Diakopoulos in drugi 2012, 1). Novinarji se morajo pod časovnim pritiskom pogosto odločiti, kdaj bodo javnosti posredovali informacijo, ki ni popolna oziroma 100-odstotno preverjena (Gowing 2009, 30).

Dilema med ekskluzivno zgodbo in točnostjo informacij v novinarskih krogih ni nova, saj so novinarji in uredniki že pred pojavom družbenih medijev iskali »pravo ravnotežje med hitrostjo in točnostjo informacij« (Meyer 2004, 89). Bruno (2011, 66) opozarja, da je pomanjkljivo preverjanje informacij v novinarskem poklicu neetično in neprofesionalno, nenazadnje pa tudi tvegano, saj se lahko hitro spremeni v »katastrofo z resnimi posledicami«.

Nove tehnologije namreč predstavljajo izvrstno orodje za manipulacijo. Novinarji in uredniki morajo biti zato pri vsebinah, katerih avtorji so navadni državljani, previdni, saj so te lahko lažne in pristranske (Ward 2012). Uredniki in novinarji spletne izdaje BBC-ja so se leta 2008 odločili, da bodo za poročanje o terorističnih napadih v indijskem Mumbaju na Twitterju združili uporabniške profile njihovih novinarjev dopisnikov in navadnih državljanov (Hermida in drugi 2012, 6). S tem so v poročanje o dogodku vključili tudi nepreverjene tvite, med drugim domnevno sporočilo indijske vlade, ki naj bi uporabnikom Twitterja sporočila, naj prenehajo z objavljanjem informacij o aktivnostih indijske vojske in policije. Kot se je izkazalo kasneje, avtor omenjenega tvita ni bila indijska vlada: »S tem, ko je BBC objavil tvit na svoji spletni strani, je omogočil kroženje nepreverjenih in netočnih informacij.« (Belair-Gagnon 2013, 484)

Pri BBC-ju so priznali, da bi morali preveriti informacije ali občinstvu vsaj omeniti, da so te nepreverjene (Hermida in drugi 2012, 6). Urednik spletne izdaje Steve Herrmann (2008) je takrat dejal, da so novinarji iskali, izbirali in javnosti posredovali informacije, »kakor hitro je le šlo, zato da bi čim več ljudi vedelo, kar ve oziroma ugotavlja BBC«, in storili napako.

Ward (2012) zato poleg objavljanja nepreverjenih informacij opozarja tudi na fotografije, ki jih novinarji najdejo na družbenih omrežjih. Slikovni material je lahko namreč ponarejen na način, da je izvirni fotografiji dodan določen element ali pa je iz nje umaknjen (prav tam). Z njim se delno strinja Overholserjeva (2009, 6), ki opozarja, da se načela sodobnega novinarstva nujno ne prekrivajo z načeli uporabnikov družbenih omrežij.

4 METODOLOGIJA

4.1 Raziskovalna vprašanja

Cilj magistrske naloge je ugotoviti, kako slovenski novinarji uporabljajo in preverjajo informacije z družbenih omrežij ter kakšna je pri tem njihova odgovornost. Zaradi velike priljubljenosti družbenih omrežij medijske hiše pospešeno razvijajo nove platforme, v katere vključujejo uporabniško generirane vsebine (Newman 2009).

BBC, The Guardian in New York Times so že leta 2012 začeli vzpostavljati posebne spletne strani (ang. *live update* oziroma *live blog*), na katerih so objavljeni profesionalni novinarski prispevki in vsebine uporabnikov družbenih omrežij (Hermida in drugi 2012, 4). Omenjene strani so naslovnikom medijskih vsebin predstavljene kot dinamične, interaktivne in multimedijske platforme, ki odsevajo »razvijajočo se resnico v vseh njenih preoblikah« (Herrmann v Newman 2009, 9; Newman 2010).

Množični mediji so na ta način ustvarili oportunistični model, katerega namen je izkoriščanje družbenih medijev v zameno za informacije neposredno s kraja dogajanja (Hermida in drugi 2012, 6). Takšen način poročanja o izrednih dogodkih v tujini označujejo s pojmom *ambient journalism*. To je vrsta fragmentiranega, vsenavzočega novinarstva, ki je prežeto s prispevki profesionalnih novinarjev in vsebinami, ki jih ustvarijo uporabniki družbenih omrežij (Burns 2010).

Kritiki takšnega načina poročanja novinarje in urednike opozarjajo, da zbiranje informacij pred računalniškim zaslonom vodi do manj raznolikosti pri iskanju informacij (Boczkowski 2010). Messner in DiStasova (2008) v raziskavi o uporabi blogov v množičnih medijih opažata, da se na različnih medijskih platformah vedno znova pojavljajo isti viri informacij.

Facebook novinarjem ponuja mešanico novic, informacij in komentarjev, ki so, pogosto brez pravega reda, povezani z resničnim življenjem (Hermida in drugi 2012, 2–3). Upabniki Facebooka informacije delijo v obliki posodobitve statusov, deljenja videoposnetkov, fotografij in osebnih zgodb (Sanvenero 2013, 97). Ob tem si zastavljam prvo raziskovalno vprašanje:

RV 1: *Kako slovenski novinarji v svojih besedilih uporabljajo vsebine, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenega omrežja Facebook?*

Prepletanje vsebin, katerih avtorji so novinarji in nenovinarji, sproža pozive, naj novinarska skupnost razvije smernice za odgovorno in etično uporabo vsebin, katerih avtorji so uporabniki družbenih medijev (Ward 2012).

Čeprav nove tehnologije od novinarjev ne zahtevajo, da opustijo preverjanje informacij, novinarji informacij, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenih omrežij, pogosto ne preverjajo. Bruno (2011, 66) je analiziral poročanje BBC-ja, CNN-a in The Guardian o potresu, ki je leta 2010 prizadel Haiti, in ugotovil, da so le BBC-jevi novinarji poskušali konsistentno preverjati informacije, ki so se o dogodku pojavljale na družbenih omrežjih.

V znanstveno-strokovnih krogih se zato vrstijo pozivi, naj novinarji in uredniki ne opustijo preverjanja informacij. Novinarji so pri navadnih državljanih pogosto preveč popustljivi, njihova opažanja in poglede pa pogosto neupravičeno in brez kančka dvoma enačijo z novinarskim poročanjem (Stelle 2008, 57). Da bi ugotovil, ali je tovrstna novinarska praksa prisotna tudi v slovenskem medijskem prostoru, si zastavljam drugo raziskovalno vprašanje:

RV 2: Kako slovenski novinarji preverjajo informacije, katerih viri so uporabniki družbenega omrežja Facebook?

Razvoj uporabniško generiranih vsebin spremljajo tudi številna pravna vprašanja oziroma dileme. George in Scerrijeva (2007, 5) kot prvo od dilem na tem področju izpostavljata vprašanje intelektualne lastnine oziroma avtorskih pravic. Mnogi uporabniki na družbenih omrežjih namreč objavljajo vsebine, ki niso njihovo avtorsko delo in na ta način kršijo avtorske pravice tretjih oseb: »Delno ali celotno objavljanje glasbenih in literarnih del, fotografij, slik, videoposnetkov in drugih avtorsko zaščitene del je postalo norma, saj imajo uporabniki malo spoštovanja do avtorskih pravic.« (prav tam)

Uporabniško generirane vsebine sprožajo tudi dileme glede zasebnosti uporabnikov. Pravica do zasebnosti je v večini držav po svetu opredeljena v nacionalnih ustavah, zaščitena pa je s številnimi domačimi in tujimi pravnimi dokumenti. Slovenija pri tem ni izjema: »Zagotovljena je nedotakljivost človekove telesne in duševne celovitosti, njegove zasebnosti ter osebnostnih pravic.« (Ustava Republike Slovenije 1991, 35. člen)

Objavljanje vsebin na družbenih omrežjih poteka brez nadzora in preverjanja (George in Scerri 2007, 5). Uporabniki lahko objavljajo vsebine, ki posegajo v zasebnost drugih, pri tem pa pravniki izpostavljajo amaterske pornografske videoposnetke in fotografije, v katerih nastopajo bodisi zvezdniki bodisi navadni državljani: »Ko so takšne vsebine objavljene na spletu, je težko ugotoviti, ali so se akterji strinjali z objavo in kdo si lasti avtorske pravice. Pogosto je tudi nemogoče ustaviti razširjanje tovrstnih vsebin, ki jih drugi uporabniki zlahka prenesejo s spleta in posredujejo naprej.« (prav tam)

Tretje pravno vprašanje, ki se pojavlja v povezavi z vedno večjo priljubljenostjo družbenih medijev, je sovražni govor. Završnik (2006) ga definira kot diskriminatorno in posplošujočo obliko izražanja, ki ne meri na točno določeno osebo in je v celoti ali delno motivirana na osnovi rasnih, etničnih, religioznih, spolnih, političnih in drugih predsodkov. Sovražni govor je namensko uporabljen, da bi očrnil izločeno družbeno skupino ter ji zadal trajno in nepopravljivo škodo (Whillock 1995, 36). Kot poudarjata George in Scerrijeva (2007, 6), so vsebine, ki vključujejo sovražni govor, z razvojem družbenih medijev postale lahko dostopne in enostavne za nadaljnje razširjanje prek spleta.

Podobno je z obrekovanjem. Splet 2.0 je namreč uporabnikom omogočil lažje objavljanje obrekljivih izjav, ki prizadanejo človekov ugled in dostojanstvo: »Zdaj zna vsak uporabiti virtualno pero, da napiše neresnične in škodljive izjave za spletno potrošnjo.« (prav tam, 7) Pod plazom obtožb, da uporabnikom omogoča obrekovanje tretjih oseb, se je večkrat znašla spletna enciklopedija Wikipedia (prav tam).

Družbena omrežja so pripomogla tudi k večji dostopnosti neprimernih vsebin za otroke in mladostnike: »Pred spletom 2.0 so uporabniki lahko blokirali spletne strani za odrasle. Kakorkoli, pornografski material je danes izjemno lahko naložiti na strani, ki omogočajo izmenjavo uporabniških vsebin.« (prav tam) Problematične pa niso le pornografske vsebine, ampak tudi posnetki in fotografije nasilja, kriminala, obglavljanj in samomorov (prav tam). Ob predpostavki, da se uporabniške vsebine, ki kršijo pravice tretjih oseb, lahko pojavijo tudi v množičnih medijih in v novinarskih prispevkih, si zastavljam tretje raziskovalno vprašanje:

RV 3: Kdo je pravno odgovoren za kršitev pravic tretjih oseb zaradi informacije v novinarskem besedilu, ki jo je novinar povzel s Facebooka?

4.2 Metode, vzorec in podatki

Na prvo raziskovalno vprašanje bom odgovoril z metodo tekstovne analize, tj. analize novinarskih prispevkov o izbrani tematiki, pri čemer se bom osredotočil zlasti na analizo virov. Pri drugem raziskovalnem vprašanju pa bom uporabil metodo poglobljeni intervju.

Metodi tekstovne analize in poglobljenega intervjuja sodita med metode kvalitativnega znanstvenega raziskovanja, ki se usmerja na preučevanje posameznih primerov: »Večina ma poteka kot študija le enega primera ali malo primerov, zato so tehnike zbiranja podatkov prilagojene analizi manjšega obsega, raziskovalec pa z njim spoznava socialni svet.« (Vogrinc 2008, 111) Pri kvalitativnem raziskovanju se raziskovalci zato ne smejo omejiti na samo en vir oziroma na samo eno znanstveno metodo (prav tam).

Metoda tekstovne analize se uporablja za interpretacijo besedila, z njo pa raziskovalci poskušajo razumeti način, na katerega ljudje v različnih časovnih obdobjih in kulturnih okoljih osmišljajo svet okoli sebe (McKee 2003, 1). Z omenjeno metodo lahko analizirajo besedila, ki so del filmov, revij, časopisov, televizijskih novic, oblačil, grafitov, itd. Raziskovanje poteka v skladu z načeli interpretativne paradigme, ki daje poudarek proučevanju subjektivnih doživetij posameznika in ugotavljanju pomena, ki ga posameznik pripisuje posameznim dogodkom (Vogrinc 2008, 111).

Kvalitativna raziskava se začne z opredelitvijo raziskovalnega problema in načrtom opazovanja, po opravljeni raziskavi pa se konča z analizo in interpretacijo rezultatov (prav tam). Izkustveno gradivo, zbrano v raziskovalnem procesu, sestavljajo besedni opisi ali pripovedi, zbrano gradivo pa je obdelano in analizirano besedno, brez uporabe merskih postopkov (Mesec 1998, 26).

Analiza virov informacij, ki jo bom uporabil pri prvem raziskovalnem vprašanju, je ključna za razumevanje novinarskega diskurza, ker omogoča refleksijo procesa prednostnega tematiziranja (Weaver in Elliot 1985). Hkrati odgovarja na vprašanje, kdo določa primarno interpretacijo dogodka oziroma situacije, torej okvir sporočanja (Hall in drugi 1978, 254–255).

Intervju je samostojen informativni novinarski žanr in metoda kvalitativnega raziskovanja (Košir 1988, 63) Kot metoda dela raziskovalcu omogoča, da odkrije različne vidike istega

pojava, saj vsak intervjuvanec raziskovalcu predstavi svoj pogled na isti dogodek: »Vsaka oseba je v dogodek vpletena drugače, njena pripoved pa je izraz njenega doživljanja tega dogodka.« (prav tam)

Metoda intervjuja je še posebej primerna za ugotavljanje lastne perspektive posameznih družbenih akterjev, ki jih preučujemo (Chung 2007). To še posebej velja za polstrukturirani oziroma poglobljeni intervju, ki omogoča vpogled v mnenja, poglede in stališča intervjuvanca (Bryman 2008).

Na prvi dve raziskovalni vprašanji bom odgovoril s študijo primera poročanja slovenskih medijev o prostorski stiski na infekcijski kliniki Univerzitetnega kliničnega centra (UKC) Ljubljana. V študijo primera bom zajel novinarske prispevke, v katerih so novinarji kot primarni vir informacij uporabili objavo z družbenega omrežja Facebook. Za omenjeno družbeno omrežje sem se odločil, ker je Facebook najbolj razširjeno in najbolj priljubljeno družbeno omrežje na svetu (Statista 2017).

V študijo primera sem vključil prispevke slovenskih novinarjev, ki so o problematiki na infekcijski kliniki UKC Ljubljana poročali med 1. septembrom 2016 in 30. oktobrom 2016: 24ur.com, Planet.si, Siol.net, STA, Žurnal24.si in Svet24.si. V svoj izbor sem po pregledu tiskanih, radijskih, televizijskih in spletnih medijev uvrstil vse slovenske medije, ki so v prej omenjenem časovnem okviru poročali o omenjeni problematiki. V študijo primera sem tako vključil vse novinarske prispevke o prostorski stiski na infekcijski kliniki UKC Ljubljana.

Analiziral sem sedem novinarskih prispevkov, kot enoto vzorca pa sem obravnaval novinarski prispevek, objavljen v posameznem mediju. Med novinarskimi prispevki prevladujejo poročila, izjema je novinarski prispevek v obliki vesti, objavljen na spletnem portalu Siol.net.

Po opravljeni analizi sem izločil prispevek z naslovom *Infekcijska klinika: Gripe zaenkrat še ni na vidiku, bolniki pa že ležijo po hodnikih*, ki je bil 28. oktobra 2016 objavljen na Žurnal24.si. Novinarka je v omenjenem prispevku nadaljevala zgodbo o stiski pacientov na infekcijski kliniki UKC Ljubljana in se pri tem ni neposredno ali posredno sklicevala na objavo s Facebooka. V študijo primera sem nato vključil šest novinarskih prispevkov.

Intervjuje z novinarji, uredniki ali odgovornimi uredniki, ki so sodelovali pri produkciji analiziranih novinarskih prispevkov, sem izvedel med 1. junijem 2017 in 1. avgustom 2017. Opravi sem šest intervjujev, in sicer z odgovornim urednikom 24ur.com Denisom Oštirjem, odgovornim urednikom Žurnal24.si Matejem Koširjem, nekdanjim urednikom Planet.si Miho Raičevičem, urednico notranjepolitične redakcije STA Mojco Zorko, novinarjem Svet24.si Marjanom Kokotom in novinarko STA Majo Oprešnik.

Odgovore na vprašanja mi je prek elektronske pošte posredovala nekdanja odgovorna urednica Svet24.si Erika Repovž. Kljub številnim pozivom se na prošnjo za pogovor niso odzvali novinarka Žurnal24.si, novinar 24ur.com in nekdanji odgovorni urednik Siol.net.

Intervjuji so trajali od približno petnajst do trideset minut, po dogovoru s sogovorniki pa so se pogovori snemali. Po vsakem končanem intervjuju sem naredil transkripcijo pogovora. Zaradi lažje organizacije dela je bila večina intervjujev izvedena v prostorih posameznih medijev, z nekaterimi sogovorniki pa sem intervju opravil izven delovnega časa. Kljub delovnim in vsakodnevnim obveznostim ne bi mogel trditi, da so bili intervjuvanci v času pogovora pod velikim časovnim pritiskom.

Največjo omejitev oziroma pomanjkljivost moje raziskave predstavlja dejstvo, da so med intervjuvanci prevladovali uredniki, ki so priznali, da sami ne morejo popolnoma nadzorovati dela novinarjev in s popolno gotovostjo trditi, da so novinarji pri svojem delu upoštevali vse smernice etičnega poročanja.

Drugo omejitev raziskave predstavlja težava, da večina sogovornikov ni mogla z gotovostjo trditi, kako je potekalo novinarsko delo v konkretnem primeru. Nekdanja urednica Svet24.si je priznala, da se podrobnosti poročanja o problematiki na infekcijski kliniki ne spomni, ker je ravno v tistem času zapuščala uredništvo oziroma menjavala službo. Njenih odgovorov, ki so se dotikali samo splošnih pravil vključevanja vsebin z družbenih omrežij v novinarske prispevke, po premisleku nisem vključil v raziskavo.

Na tretje raziskovalno vprašanje bom odgovoril z analizo relevantnih pravnih dokumentov in z analizo sodne prakse. Med drugim sem analiziral sodbe Evropskega sodišča za človekove pravice (ESČP) na področju varstva pravice do svobode izražanja. V analizi sem se osredotočil predvsem na sodbi *Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji* in *Bladet Tromsø in Stensaas proti*

Norveški, v katerih je ESČP razsodilo v korist novinarjev in zaščitilo pravico do svobode izražanja. Poleg tega je sodišče v omenjenih primerih pojasnilo, v katerih okoliščinah novinarji niso dolžni preverjati zbranih informacij. Poleg omenjenih sodb ESČP sem analiziral tudi *odločbo Ustavnega sodišča RS št. Up-2940/07* o domnevno nezakonitem posegu medijev v osebno dostojanstvo komandirja policijske postaje. Omenjena ustavna odločba je pomembna, ker je v njej slovensko ustavno sodišče pri odločitvi o varstvu pravice do svobode izražanja uporabilo podobne argumente, kot izhajajo iz sodbe ESČP *Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški*.

Pravice posameznikov v Republiki Sloveniji varujejo različni domači in mednarodni normativni pravni akti: »Normativni (normodajni) pravni akti so tista dejanja državnih organov, posameznikov in drugih pravnih subjektov, s katerimi ti ustvarjajo, spreminjajo ali odpravljajo (zavezujoče) pravne norme.« (Bohinc in drugi 2006, 88) Normativne pravne akte delimo na splošne pravne akte, kamor uvrščamo zakone, in posamične pravne akte, kamor spadajo sodbe (prav tam).

Ustava Republike Slovenije v 23. členu, ki ureja pravico do sodnega varstva, med drugim določa, da ima vsak pravico, da o njegovih pravicah in dolžnostih ter o obtožbah proti njemu odloča neodvisno, nepristransko in z zakonom ustanovljeno sodišče. Sodno vejo oblasti v Republiki Sloveniji predstavljajo redna in specializirana sodišča, na čelu katerih sta vrhovno in ustavno sodišče (Bohinc in drugi 2006, 211).

Sodna praksa na ozemlju Republike Slovenije ne predstavlja formalnega pravnega vira: »Med formalne pravne vire spadajo vsi splošni pravni akti, v katerih se oblikujejo zavezujoče splošne in abstraktne pravne norme (ustava, zakoni, uredbe, itd.).« (Bohinc in drugi 2006, 119) Kljub temu pa imajo v Sloveniji sodbe v obliki ustaljene oziroma enotne sodne prakse podobne učinke. To pomeni, da sodišča pri uporabi ustave in zakonov praktično uveljavljajo načelo, da je treba enake oziroma podobne primere obravnavati enako oziroma podobno: »S tem se pri uporabi formalnih pravnih virov zagotavlja načelo pravne enakosti.« (prav tam, 120).

5 REZULTATI

5.1 Facebook kot kanal za zbiranje informacij

V tem podpoglavju bom predstavil rezultate tekstovne analize izbranih novinarskih prispevkov, s katero sem ugotavljal, kako slovenski novinarji v svojih novinarskih besedilih uporabljajo vsebine, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenega omrežja Facebook. Kot sem zapisal v prejšnjem poglavju, sem se znotraj študije primera o prostorski stiski na infektivni kliniki UKC Ljubljana osredotočil zlasti na analizo virov informacij.

Preden podrobno predstavim rezultate omenjene analize, navajam objavo, ki jo je 11. septembra 2016 na javnem profilu delil uporabnik družbenega omrežja Facebook z uporabniškim imenom Jan Karantinec Jan:

Takole na hodniku sprejemne infektivske bolnišnice zraven stranišča za invalide, kjer naj bi oddajali urin in blato)leži moja mama že 3 dan(vzrok naj bi bil zasedenost sob). Zaradi povišane temperature in stanja v katerem je(levkemija in padec odpornosti) izpostavljena vsakodnevnem hrupu pri sprejemanju bolnikov. Prostor bi moral bit sterilen. Kje vidite zaščito za čez usta in obraz, rokavice za enkratno uporabo, predpasnik in ostalo??? SI TO ZASLUŽI PO VSEM TEM??? SRAMOTA IN VREDNO OBRAVNAVE V DRŽAVNEM ZBORU!!!!

Pod zapisom je uporabnik objavil pet fotografij, ki naj bi prikazovale nevdržne razmere, v katerih se na omenjeni kliniki zdravijo bolniki (Facebook 2016). Glede na kakovost fotografij sklepam, da jih je s pametnim telefonom posnel uporabnik. Fotografija na zgornjem levem robu prikazuje žensko med 40. in 50. letim starosti, ki pri oknu na koncu hodnika stoji ob zastrti bolniški postelji.

Fotografija na levem spodnjem robu je precej podobna prvi, s to razliko, da omenjeno žensko prikazuje v povečanem posnetku. Brahci lahko glede na oblačila sklepajo, da gre za dnevno obiskovalko in ne za bolnico.

Na fotografiji na desnem zgornjem kotu so prikazana vrata z napisom *Urgentna ambulanta za otroke in odrasle*. Na fotografiji lahko vidimo bolnike, ki ležijo na bolniških posteljah, medtem ko se na koncu hodnika pogovarjata dva človeka. Eden od njiju sedi na bolniški postelji. V sredini nato sledi fotografija, iz katere je razvidno, da se za drsnimi vrati nahajajo vrata z

napisom *Odvzem urina WC invalidi*. Fotografija spodaj desno pa predstavlja povečan posnetek zastora, ki zakriva omenjeni del hodnika. Poleg zastora vidimo zastekljeno sprejemno pisarno, kamor je na steklo nekdo, domnevno eden od zaposlenih, prilepil obvestilo. Besedila le-tega zaradi slabe ločljivosti fotografije ne moremo razbrati.

Ker je uporabnik zapis in fotografije objavil na javnem uporabniškem profilu, je iz tega razvidno, da je omenjeno objavo delilo oziroma razširjalo naprej 615 uporabnikov Facebooka. Pod objavo so uporabniki družbenega omrežja zapisali 29 komentarjev, objavo pa je z uporabo gumba za všečkanje skupaj komentiralo 27 uporabnikov. Deset uporabnikov je s pritiskom gumba za všeček izrazilo svojo jezo, sedem jih je izrazilo žalost, eden pa začudenje. Devet uporabnikov se je na objavo odzvalo z nevtralnimi gumbom za všečkanje.

Pri analizi izbranih novinarskih prispevkov sem ugotovil, da so vsi novinarji z izjemo novinarke STA in novinarja Siol.net za poročanje o prostorski stiski na infekcijski kliniki uporabili objavo, ki jo je na Facebooku delil uporabnik z uporabniškim imenom Jan Karantinec Jan.

Novinar B. G. se je v prispevku z naslovom *FOTO: Na infekcijski ne vedo, kam z bolniki: »Na hodniku zraven stranišča za invalide mama leži že tretji dan«*, ki je bil objavljen 12. septembra 2016 na 24ur.com, trikrat skliceval na objavo uporabnika družbenega omrežja. Potem ko je novinar v jedru prispevka zapisal, da se na infekcijski kliniki spet spopadajo s hudo prostorsko stisko, je kot dokaz za svoje trditve ponudil objavo oziroma zapis uporabnika družbenega omrežja: *»Na fotografijah bralca, ki jih je objavil na Facebooku, je na hodnikih klinike videti pregrade in bolniške postelje.«*

Nato je novinar v besedilu uporabil dobesedni navedek iz objave uporabnika: *»Tako na hodniku sprejemne infekcijske bolnišnice zraven stranišča za invalide, kjer naj bi oddajali urin in blato, leži moja mama že tretji dan, je ob objavi fotografij zapisal razočaran uporabnik družbenih omrežij.«* V zaključku odstavka se je nato še enkrat skliceval na zapis uporabnika: *»Bolniki, ki morajo ležati na hodnikih so nenehno izpostavljeni hrupu, dodaja (uporabnik Facebooka, op. a.).«*

Novinar Planet.si, podpisan z začetnicama L. M., se je v prispevku z naslovom *Bolniki na infekcijski ležijo kar na hodnikih in ob straniščih*, objavljenem 12. septembra 2016, na omenjeni zapis na družbenem omrežju skliceval štirikrat. Najprej je v uvodu prispevka poudaril, da je

»na Facebooku že med vikendom zaokrožila objava, ki opisuje naravnost grozljive in skrb vzbujajoče razmere na Kliniki za infekcijske bolezni in vročinska stanja UKC Ljubljana«.

V jedru novinarskega prispevka se novinar nato trikrat zapored sklicuje na zapis na družbenem omrežju: *»Nevzdržne razmere za bolnike v naši največji bolnišnici se, vsaj, če beremo zgoraj objavljeni zapis na Facebooku, /.../ nadaljujejo. /.../ Naj bi bolnike po poročanju svojcev namestili kar na hodnike /.../ Naj bi bili ti po besedah svojcev podvrženi tudi večji stopnji tveganja /.../«*

V novinarskem prispevku z naslovom *Bolniki ležijo kar na hodnikih in ob straniščih*, ki je bil objavljen 13. septembra 2016 na Svet24.si, se je na informacije z družbenega omrežja Facebook dvakrat skliceval tudi novinar M. K. Bracem spletne strani pojasni, da je *»na Facebooku zaokrožila objava, ki opisuje naravnost grozljive in skrb vzbujajoče razmere na Kliniki za infekcijske bolezni in vročinska stanja UKC Ljubljana«*. V nadaljevanju je novinar nato zapisal še, da naj bi ena od bolnic *»po besedah njenih svojcev na Kliniki za infekcijske bolezni in vročinska stanja UKC Ljubljana že tri dni ležala kar na hodniku«*.

Novinarka Žurnal24.si I. H. je kot osnovno informacijo za pisanje novinarskega prispevka prav tako uporabila omenjeno objavo z družbenega omrežja Facebook. V novinarskem prispevku z naslovom *Bolnica že tri dni leži na hodniku*, ki je bil na omenjeni spletni strani objavljen 13. septembra 2016, se novinarka dvakrat sklicuje na zapis uporabnika, med drugim tudi z dobesednim navedkom: *»Takole na hodniku sprejemne ambulante infekcijske bolnišnice zraven stranišča za invalide, kjer naj bi oddajali urin in blato, leži moja mama že tretji dan, 'je zapis na socialnem omrežju Facebook, kjer je uporabnik v nedeljo objavil pričujoče fotografije.«*

Prostorsko stisko na infekcijski kliniki je v prispevku z naslovom *Prenova prostorov na urologiji v zaključni fazi (dopolnjeno)*, ki je bil objavljen 12. septembra 2016, omenila tudi novinarka STA. Na začetku petega odstavka je pojasnila, da obnovitvena dela tako kot na urološki potekajo tudi na infekcijski kliniki UKC Ljubljana. Nato pa zapisala, da so *»po poročanju portala 24ur.com nekatere bolnike namestili kar na hodnike«*. Novinarka se pri poročanju o omenjeni problematiki ni sklicevala na objavo z družbenega omrežja, ampak na ekskluzivno zgodbo, ki jo je prvi objavil novinar 24ur.com.

Novinar Siol.net, ki je povzel njeno poročilo o razmerah na urološki kliniki, v novinarski prispevek v obliki vesti z naslovom *Prenova prostorov na urologiji v sklepni fazi* ni vključil dela poročila, ki se je nanašal na stanje na infekcijski kliniki.

V okviru analize virov sem med drugim ugotovil, da objava z družbenega omrežja Facebook za novinarje v konkretnem primeru poročanja ni predstavljala edinega vira informacij. Z izjemo novinarja Siol.net so vsi novinarji v svoja besedila vključili odziv nasprotne strani, v konkretnem primeru službe za odnose z javnostmi UKC Ljubljana.

Novinar 24ur.com se je z vprašanji glede dogajanja na infekcijski kliniki obrnil na UKC Ljubljana: *»Ker se običajno prezasedenost pojavi ob porastu števila pacientov s sezonskimi obolenji, nas je zanimalo, če je tako tudi tokrat, a z UKC Ljubljana so nam odgovorili, da temu ni tako.«*

V nadaljevanju prispevka z mednaslovom *UKC: Razlog ni porast obolenj, na kliniki potekajo obnovitvena dela* novinar bralcem s sklicevanjem na uradni vir informacij pojasni, kaj je vzrok za prostorsko stisko na omenjeni kliniki.

»Obnova oddelka bo trajala predvidoma tri tedne in bo izboljšala oskrbo pacientov na kliniki,« so pojasnili. /.../ Razmere za delovanje niso optimalne, še pravijo in dodajajo /.../ »katere del je tudi Klinika za infekcijske bolezni in vročinska stanja,« sporočajo. /.../ kot pravijo, to tudi izostavili tudi ob nedavnem obisku ministrice /.../ »Da bo ministrstvo prisluhnilo našim težavam in nas podprlo pri naših načrtih,« še zaključujejo predstavniki za stike z javnostjo.

Na službo za odnose z javnostmi UKC Ljubljana se je obrnil tudi novinar Planet.si: *»Iz UKC Ljubljana so sporočili, da so prejšnji teden zaradi obnove zaprli enega od oddelkov klinike za infekcijske bolezni in vročinska stanja /.../«* Novinar je nato objavil pojasnilo največje bolnišnice v državi: *»/.../ 'Lahko pa zagotovimo, da so bili vsi ustrezno in kakovostno oskrbljeni,' so sporočili iz UKC in dodali /.../ Pojasnili so še, da je prav klinika /.../ Dodali so, da so s težavami na kliniki seznanili tudi pristojno ministrico Milojko Kolar Celarc in poudarili /.../«*

Informacije o prostorski stiski na infekcijski kliniki je pri omenjeni službi za odnose z javnostmi preverjala tudi novinarka Žurnal24.si: *»Na UKC Ljubljana so pojasnili, da razlog za prostorsko stisko ni povečano število bolnikov /.../ 'Imamo pripravljeno kratkoročno rešitev,' pravijo pri UKC Ljubljana. /.../ Dodajajo, da je Klinika za infekcijske bolezni ena izmed klinik, kjer razmere niso optimalne /.../«*

Odgovor službe za odnose z javnostmi UKC Ljubljana je v novinarskem prispevku objavila tudi novinarka STA, vendar pa se je pri tem sklicevala na poročanje 24ur.com: *»'Obnova oddelka bo trajala predvidoma tri tedne in bo izboljšala oskrbo pacientov na kliniki,' so po poročanju spletnega portala pojasnili v ljubljanskem kliničnem centru.«*

Na poročanje 24ur.com se je v novinarskem prispevku skliceval tudi novinar Svet24.si, ki je novico delno povzel s strežnika STA: *»Po poročanju portala 24ur.com so nekatere bolnike namestili kar na hodnikih.«* Na poročanje 24ur.com se je novinar skliceval tudi pri navajanju odziva UKC Ljubljana: *»'Obnova oddelka bo trajala predvidoma tri tedne in bo izboljšala oskrbo pacientov na kliniki,' so po poročanju spletnega portala pojasnili v ljubljanskem kliničnem centru.«*

Novinarka STA je v prispevek iz drugega sporočila za javnost, ki je časovno sovpadalo z dogodkom na infekcijski kliniki, vključila tudi informacije o seznanitvi varuhinje človekovih pravic z ugotovitvami zdravstvenega inšpektorata glede razmer na urološki kliniki: *»/.../ seznanili pa jih bodo tudi z ugotovitvami inšpekcijskega pregleda, so v sporočilu za javnost zapisali pri varuhu.«* Med drugim je novinarka poročala, da je varuhinja zaradi neznosnih razmer na urologiji zahtevala pojasnila od pristojnega inšpektorata.

Inšpektorat jih je seznanil (urad varuhinje, op. a.), da je prenova prostorov v zaključni fazi /.../ Varuh pričakuje, da bodo te (neprimerne higienske in prostorske razmere, op. a.) sanirane, bolnikom pa zagotovljene vse pravice, ki jim pripadajo. /.../ Kar bi po njihovem mnenju (po mnenju urada varuhinje, op. a.) moralo postati splošno uveljavljena praksa.

Informacije novinarke STA so v svojih prispevkih nato povzeli novinarji Planet.si, Svet24.si in Žurnal24.si. Novinar Planet.si je pri svojem poročanju zgolj nekoliko spremenil kontekst te povedi: *»/.../ Je varuhinja ponovila, da morajo biti nevzdržne razmere za bolnike sanirane /.../«*

Novinarka Žurnal24.si je sporočilo varuhinje povzel z naslednjimi besedami: »Varuh je ob obisku zapisal, da pričakuje /.../ Ob tem je izrazil zadovoljstvo s hitrim reagiranjem pristojnega inšpektorata /.../« Novinar Svet24.si pa je podobno kot novinarka STA poročal: »/.../ Seznanili pa jih bodo tudi z ugotovitvami inšpekcijskega pregleda, so v sporočilu za javnost zapisali pri varuhu. /.../ Ob tem izražajo zadovoljstvo s hitrim reagiranjem pristojnega inšpektorata /.../«

Pri poročanju o razmerah na urologiji se je novinarka STA za razliko od poročanja o stanju na infekcijski kliniki sklicevala tudi na informacije z družbenih omrežij in iz medijev: »V medijih in na družbenih omrežjih so namreč zaokrožile informacije o domnevno nevezdržnih razmerah na urološkem oddelku. Med drugim so izpostavljale staro in zanemarjeno opremo, prenatrpane bolniške sobe in dvigala dvomljive varnosti.« Sklicevanja novinarke na družbena omrežja sta v tem primeru povzela novinarja Svet24.si in Žurnal24.si.

Hkrati je novinarka STA navedla tudi odziv UKC Ljubljana na informacije, ki so o razmerah na urološki kliniki krožile na družbenih omrežjih: »V UKC Ljubljana so navedli, da je dejansko stanje /.../ drugačno od teh navedb. Ob tem so zagotovili, da delo na oddelku poteka varno /.../« Omenjeni odziv je povzel novinar portala Svet24.si, medtem ko je novinarka Žurnal24.si navedla odgovor, ki ga je sama prejela od UKC Ljubljana: »/.../ 'Moramo vsako leto postaviti prioritete in glede na finančne zmožnosti,' pojasnjujejo pri UKC Ljubljana.«

Rezultati tekstovne analize oziroma analize virov so pokazali, da so novinarji, ki so v besedila vključili objavo z družbenega omrežja Facebook, pri pisanju novinarskih prispevkov o omenjeni problematiki uporabili več različnih, med seboj neodvisnih virov informacij. V novinarske prispevke so tri različne vire informacij vključili novinarji Svet24.si, Žurnal24.si in Planet.si, ki so se pri pisanju zanašali tudi na poročilo STA, medtem ko je novinar 24ur.com, ki je prvi poročal o problemu, v novinarskem prispevku uporabil dva različna vira informacij.

V okviru analize izbranih novinarskih prispevkov sem ugotovil, da so novinarji objavo uporabnika družbenega omrežja uporabili tudi za slikovni prikaz razmer na infekcijski kliniki. Novinarji 24ur.com, Planet.si, Svet24.si in novinarka Žurnal24.si so v novinarske prispevke vdela objavo uporabnika z njegovim zapisom in objavljenimi fotografijami. Novinarka STA in novinar Siol.net tega nista storila.

Novinar Svet24.si v novinarski prispevek ni zgolj vdelal objave z družbenega omrežja Facebook, ampak je v njem tudi objavil eno od fotografij iz objave, ki jo je na Facebooku delil uporabnik Jan Karantinec Jan. Pod izbrano fotografijo zapisal: *»Konkretnih rešitev, kljub zagotavljanju pristojnih, zaenkrat še ni na vidiku. Bolniki še vedno ležijo na hodnikih in ob straniščih.«* Kot avtorja fotografije je navedel ime uporabnika družbenega omrežja in družbeno omrežje Facebook. Novinarka Žurnal24.si je kot avtorja fotografije navedla samo družbeno omrežje: *»Razlog za prostorsko stisko ni povečano število bolnikov, ampak obnovitvena dela.«*

Novinar 24ur.com je sicer v naslovu novinarskega prispevka *FOTO: Na infekcijski ne vedo, kam z bolniki: »Na hodniku zraven stranišča za invalide mama leži že tretji dan«* posebej izpostavil pomen fotografij, ki jih je na Facebooku objavil uporabnik, vendar pa v novinarskem prispevku tako kot novinarji Planet.si, Siol.net in STA ni objavil fotografij uporabnika.

Na podlagi rezultatov tekstovne analize oziroma analize virov ugotavljam, da slovenski novinarji vsebine, katerih avtorji so uporabniki družbenega omrežja Facebook, v novinarskih prispevkih uporabljajo na dva načina. S sklicevanjem na zapise uporabnikov družbenih omrežij novinarji pridobivajo informacije in ideje za pisanje novinarskih prispevkov, fotografije uporabnikov pa v besedilih uporabljajo kot slikovni material za ponazoritev novinarskih zgodb.

Rezultati tekstovne analize oziroma analize virov so pokazali, da se je 67 odstotkov novinarjev v analiziranih novinarskih prispevkih večkrat sklicevalo na objavo, ki jo je na Facebooku delil uporabnik z imenom Jan Karantinec Jan. To pomeni, da je omenjeni odstotek novinarjev uporabnika Facebooka v svojih prispevkih predstavil kot vir informacij o stiski bolnikov na ljubljanski infekcijski kliniki. Polovica novinarjev je informacijo, katere vir je bil uporabnik družbenega omrežja Facebook, uporabila kot izhodišče za pisanje novinarskih zgodb.

Glede na zbrane rezultate zato ugotavljam, da družbeno omrežje Facebook za slovenske novinarje predstavlja pripomoček oziroma orodje za pridobivanje informacij. Hkrati ugotavljam, da slovenski novinarji družbena omrežja uporabljajo tudi za pridobivanje slikovnega materiala. 67 odstotkov novinarjev je v novinarske prispevke vdelalo objavo uporabnika Facebooka z objavljenim zapisom in fotografijami, medtem ko je 33 odstotkov novinarjev v prispevkih poleg objave s Facebooka objavilo tudi fotografije uporabnika.

5.2 Preverjanje verodostojnosti objav z družbenega omrežja Facebook

Z metodo poglobljeni intervju sem v okviru raziskave ugotavljal, kako slovenski novinarji preverjajo informacije, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenih omrežij. Kot sem pojasnil v prejšnjem poglavju, sem opravil šest intervjujev z novinarji in uredniki medijev, ki so sodelovali pri produkciji analiziranih novinarskih prispevkov.

Odgovorna urednika 24ur.com in Žurnal24.si ter nekdanji urednik Planet.si so v pogovorih potrdili, da so od novinarja zahtevali, da v konkretnem primeru preveri verodostojnost informacij, ki jih je navedel uporabnik družbenega omrežja Facebook. Nekdanji urednik Planet.si je prepričan, *»da je to osnova novinarstva, da preveriš zadevo, o kateri pišeš«* (Miha Raičević), medtem ko odgovorni urednik Žurnal24.si preverjanja informacij v konkretnem primeru sploh ne vidi kot zahteve urednika: *»Ne da je to zahteva, to je pač normalni del opravljanja poklica. Brez tega se sploh ne pogovarjamo.«* (Matej Košir)

Da je bilo preverjanje informacij v konkretnem primeru poročanja del procesa, ki v uredništvu poteka vsakodnevno, pojasnjuje tudi odgovorni urednik 24ur.com: *»Konkretno se ne spomnim, ali je bilo pri tem primeru, vem pa, da se je s tem zagotovo pogovarjal z dnevnim urednikom oziroma dnevno urednico. /.../ Ni, da bi se bilo treba zdaj posebej pogovarjati, da je treba te stvari tudi pri drugih virih preveriti in pri pristojnih.«* (Denis Oštr)

Resničnosti objave uporabnika družbenega omrežja od novinarjev nista preverila novinarka STA in novinar Svet24.si. Zadnji pojasnjuje, da informacij ni preverjal, ker se je pri omenjenem prispevku opiral na že objavljene novice: *»Tako da sem to informacijo s Facebooka uporabil bolj ilustrativno. Moj primarni vir sta bili že predhodni objavi, mislim, da sta dva medija, 24ur.com in Planet.si že objavila novico.«* (Marjan Kokot)

Informacij v konkretnem primeru ni preverila novinarka STA, ki se je v prispevku sklicevala na poročanje 24ur.com: *»Ker nam je tista osnovna informacija manjkala v tistem momentu in jo je bilo treba pač pripeljati noter, da je imela cela zadeva smisel.«* (Maja Oprešnik)

Urednica notranjepolitične redakcije STA ob tem dodaja, da je prispevek novinarka primarno temeljil na sporočilu za javnost, ki so ga posredovali iz urada varuhinje za človekove pravice, nato pa je novinarka poskušala pojasniti ozadje dogodka: *»Je bilo treba napisati, na kaj točno*

se sploh nanaša. /.../ Da pa je en medij v bistvu poročal tudi o tem in hkrati, da so se v zadnjih dneh pojavljali tudi na družbenih omrežjih ti neki očitki oziroma informacije. Tako da je šlo v bistvu, bom rekla, za osmišljanje teh odzivov.» (Mojca Zorko)

V prejšnjem podpoglavju sem pojasnil, da so novinarji 24ur.com, Svet24.si, Planet.si in Žurnal24.si pri poročanju o omenjeni problematiki uporabili informacije, katere vir je bil uporabnik družbenega omrežja. Odgovorna urednika 24ur.com in Žurnal24.si ter nekdanji urednik Planet.si ravnanje novinarjev ocenjujejo kot pravilno.

Odgovorni urednik 24ur.com v konkretnem primeru ne vidi razloga, zakaj novinar tega ne bi smel storiti: *»Domnevam, da je preveril, za kakšno objavo gre, uporabil še kak drug vir. Ta objava ni bila njegov edini vir, ampak je bilo teh virov več.» (Denis Oštir)*

Poleg tega verjame, da je novinar fotografije, katerih avtor naj bi bil uporabnik družbenega omrežja, preveril z orodjem Google Image Search: *»Slikovni material se bistveno težje oziroma se ga ne da ponarediti. Jaz mislim, da je fotografije preveril tudi z vidika Image Searcha, da je pogledal, kdaj so fotografije nastale in pač po mojem je to naredil čisto okej.» (Denis Oštir)*

Podobno meni tudi nekdanji urednik Planet.si: *»Lahko se odloči tako, ampak potem mora zadeve preveriti. In to je novinar v konkretnem primeru tudi naredil. Poklical je v ljubljanski klinični center, tam povprašal in preveril, kaj je narobe.» (Miha Raičevič)*

Da informacije, katerih avtorji so uporabniki družbenih omrežij, lahko predstavljajo izhodišče za pisanje novinarske zgodbe, je prepričan tudi odgovorni urednik Žurnal24.si: *»Če je uporabila to kot izhodišče, seveda ja. Ampak je seveda informacijo potem preverila pri vseh ostalih virih.» (Matej Košir)*

Po zagotovilih urednika Planet.si ter odgovornih urednikov 24ur.com in Žurnal24.si so potrditev informacij neposredno pri uporabniku družbenega omrežja Facebook iskali novinarji 24ur.com, Planet.si in Žurnal24.si. Odgovorni urednik 24ur.com ocenjuje, da je bilo v konkretnem primeru to potrebno: *»In je normalno, da se avtorja pač kontaktira, se z njim vzpostavi stik, ugotovi, kako in kje je stvar nastala. Seveda, če je to mogoče. Kakor se spomnim, je bilo v tem konkretnem primeru mogoče govoriti z avtorjem /.../« (Denis Oštir)*

Da je že tematika novinarskega prispevka od novinarja zahtevala, da se poveže z uporabnikom družbenega omrežja, je prepričan tudi nekdanji urednik Planet.si: *»To je prvo, da se obrneš na uporabnika in da ga prosiš za dovoljenje. To se mi zdi absolutno normalno in potrebno, poleg tega je pa itak sam članek zahteval to, da govoriš s tem človekom in ga vprašaš, za kakšen problem je šlo, če lahko še kaj več opiše in tako naprej.«* (Miha Raičević)

Odgovorni urednik Žurnal24.si meni, da mora novinar potrditev informacij pri uporabniku družbenega omrežja v konkretnem primeru iskati že zato, ker potrebuje dovoljenje za vdelavo objave v novinarski prispevek: *»Glede na to, da tisto fotografijo vdelaš v članek, moraš prositi za dovoljenje za objavo. In seveda ga ob tem seveda vprašaš, kaj, kako, zakaj ... Da dobiš čim več informacij, da lahko potem s temi informacijami preverjaš naprej pri uradnih inštancah celotno zgodbo.«* (Matej Košir)

Z uporabnikom družbenega omrežja v stik nista stopila novinar Svet24.si in novinarka STA. Prvi pojasnjuje, da uporabnika ni kontaktiral, ker je upošteval pravilo dveh oziroma treh virov: *»Če so viri, mediji kredibilni in objavljajo kredibilne novice, potem v tem primeru pač nisem šel preverjat.«* (Marjan Kokot) Novinarka STA pa priznava, da se v uredništvu v takšnih primerih redko obrnejo na uporabnike družbenih omrežij: *»Tako kot je Mojca (urednica, op. a.) rekla, niti ne posegamo v zasebnost takih posameznih ljudi, ki pišejo po Facebooku. Za javne osebnosti pa imamo druge vire, Facebook absolutno ne.«* (Maja Oprešnik)

Urednica notranjepolitične redakcije STA ob konkretnem primeru opozarja, da novinarji STA za razliko od novinarjev preostalih medijev, vključenih v študijo primera, ne objavljajo osebnih človeških zgodb navadnih državljanov. STA kot tiskovna agencija oziroma naročniški servis svojim naročnikom ponuja drugačne vsebine, poudarja urednica. Poleg tega dodaja, da večina uporabnikov na Facebooku nima javnih profilov.

Jaz osebno sem proti temu, kar določeni mediji delajo, da recimo, ne vem, ko vidiš tragično nesrečo, nekdo umre, potem pa povzemajo odzive ali pa zapise žalovanja od nekoga, ne vem, od bratranca, od sestre, od ljudi, ki pač niso javne osebnosti. /.../ Meni se pač zdi, da so stvari, ki so zapisane na neki zasebni Facebook strani, stvar zasebnosti. Če bi jih objavljali, bi absolutno morali imeti dovoljenje avtorja. (Mojca Zorko)

Edini od sogovornikov, ki priznava, da je brez preverjanja informacij močno zaupal informaciji, katere vir je bil uporabnik družbenega omrežja, je novinar Svet24.si. V informacijo, ki se je pojavila na družbenem omrežju Facebook, naj ne bi podvomil zaradi nedavne osebne izkušnje: *»/.../ Če sem odmisлил to, da gre tukaj za neko osebno prizadetost, če pripelješ člana ožje družine v bolnišnico, vseeno se mi je zdelo nekje dovolj verjetno, da sem se zanesel na to. Hkrati so bile pa v meni tudi žive osebne izkušnje. Nedolgo nazaj sem v bistvu tudi sam imel podobne izkušnje, ko sem pogosteje obiskoval bolnišnice in zdravstvene ustanove.«* (Marjan Kokot)

Nekdanji urednik Planet.si in odgovorni urednik Žurnal24.si sta dejala, da sta informaciji zaupala šele potem, ko so jo preverili novinarji. Da je informacija resnična, je po besedah nekdanjega urednika Planet.si dokazoval tudi neponarejen slikovni material: *»Je bila podkrepljena s sliko (novinarska zgodba, op. a.) in ker je bila slika pristna, kar smo nenazadnje ugotovili, da je, potem ji zaupaš. /.../ Da so na kliniki takšne nevzdržne razmere, je vedela tudi varuhinja človekovih pravic in tudi na UKC-ju so priznali, da je tako.«* (Miha Raičevič)

Odgovorni urednik Žurnal24.si ob tem opozarja, da urednik tudi v konkretnem primeru poročanja morda ne bi mogel presoditi, ali je novinar dejansko natančno preveril informacije: *»Dostikrat novinar lahko samo eno stvar zapakira in jo urednik ne more presojati, ali je informacija verodostojna. Pač novinarju mora zaupati v končni fazi. Dostikrat se zgodi, da novinarji spustijo kakšno stopničko pri preverjanju. Urednik potem ne more vedeti, ali jo je novinar spustil ali ne.«* (Matej Košir)

Odgovorni urednik 24ur.com na drugi strani priznava, da je tako kot pri vsaki informaciji tudi pri konkretni objavi na družbenem omrežju občutil novinarsko skepso: *»Meni se ne zdi normalno, da bi človek na slepo verjel. Tako kot slepo ne verjamem politikom, tako kot slepo ne verjamem gospodarstvenikom, tako še posebej slepo ne verjamem zapisom na družbenih omrežjih.«* (Denis Oštir)

Na vprašanje, katere etične dileme so zaznali ob vključevanju tovrstne informacije v novinarski prispevek, so novinar Svet24.si, novinarka STA in odgovorni urednik 24ur.com izpostavili osebno prizadetost uporabnika družbenega omrežja.

Novinar Svet24.si pravi, da je zgodba *»osebna, ker tudi izraža neko osebno prizadetost, čustveno stisko«* (Marjan Kokot), odgovorni urednik 24ur.com pa opozarja, da so čustvene

izjave lahko pristranske: *»/.../ Ljudje običajno te stvari napišejo v afektu. Zato se mi zdi zelo pomembno, da z njimi vzpostaviš kontakt. V primeru, da gre za stvari, ki so zapisane v afektu, bi bile informacije mogoče lahko pristranske, mogoče je kakšno dejstvo zamolčano.«* (Denis Oštir)

Na pristranskost informacij, ki jih novinarjem v jezi in razočaranju posredujejo navadni državljani, opozarja tudi novinarka STA: *»Kot prvo ne moreš nekritično enih subjektivnih mnenj enih uporabnikov storitev jemati kot, se opravičujem izrazu, 'zdrave za gotove' /.../ Vsako stvar je treba preveriti. Ljudje, ki so recimo osebno vpleteni, ne razmišljajo s trezno glavo. Saj je vsak malo bolj vročekrven, ko se mu kakšna domnevna krivica dogaja.«* (Maja Oprešnik)

Da so objave na družbenih omrežjih lahko pristranske in da ponujajo relativno malo odgovorov na osnovna novinarska vprašanja, opozarja tudi urednica notranjepolitičnega uredništva STA: *»Zdaj pa, da ti napišeš, da je to nekdo napisal na Facebooku ... Zdaj kdo je to? A je bil on res tam? Ali je on slišal od sosedu, ki je slišal od sosedu, ki je slišal od, ne vem, bratranca? Kdaj je bil tam? V kakšnem momentu? A so tri ure tam ležali, a so eno uro, pol ure? A je bil cel dan tam?«* (Mojca Zorko)

Kot pravi urednica, lahko novinar odgovore na tovrstna vprašanja dobi le, če se neposredno obrne na uporabnika družbenega omrežja in se z njim pogovori: *»Pa še to je potem vprašanje, ali bi se on hotel izpostaviti z imenom in priimkom. Kar pomeni, da če se ne bi hotel, je vprašanje, kako zelo stoji za svojimi, pač navedbami in tako naprej.«* (Mojca Zorko)

Nekdanji urednik Planet.si pa v konkretnem primeru poročanja ne vidi nobenih etičnih dilem: *»Etično sporno bi se mi zdelo, če bi bila na fotografijah kakšna oseba, da se jo vidi in tako naprej. /.../ Vse ostalo je pa čisto kristalno etično, saj smo dobili odgovore, ki smo jih povzeli.«* (Miha Raičevič)

Čeprav je urednik 24ur.com pri konkretnem primeru poročanja zaznal etične dileme, pa ni mogel z gotovostjo zatrditi, da bi novinar zaradi tega z njim ali z dnevnim urednikom delil morebitne pomisleke: *»Konkretno ne vem, ne morem reči, da sem prepričan, ampak skoraj zagotovo smo o teh stvareh diskutirali, debatirali in iskali odgovor na to, ali je to primerno za objavo ali ni primerno za objavo.«* (Denis Oštir)

Da novinarka pred pisanjem novinarskega prispevka ni delila nobenega pomisleka z nadrejenimi uredniki, pravi tudi odgovorni urednik Žurnal24.si: *»Hmmm ... V tem konkretnem primeru ne, se je pa že zgodilo, da smo presojali, ker ni bilo tako lahko preveriti pri uradnih inštancah, ali zadeva drži ali ne. Ali se potem posvečati temu, ali bomo lahko prišli do neke uradne potrditve ali ne /.../«* (Matej Košir)

Kot pojasnjuje novinar Svet24.si, bi se moral v primeru dilem ali dvomov v verodostojnost vira posvetovati z urednikom, vendar v konkretnem primeru tega ni storil.

Če pa nekje podvomiš v verodostojnost vira, da obstaja neka dilema, se seveda posvetuješ s kolegi in potem z urednikom. /.../ V tem primeru tega pač nismo predebatirali, ker sem enostavno presodil sam, da je bila sicer malo mejna, ampak se mi je zdelo, da ne gre čez tisto skrajnost, ko bi bilo treba jo predebatirati in se s tem zavarovati. (Marjan Kokot)

Na vprašanje, ali bi konkretne novinarske prispevke objavili, četudi bi temeljili samo na informaciji z družbenega omrežja, so vsi intervjuvanci odgovorili nikalno. Odgovorni urednik Žurnala24.si pravi, da novinar lahko poskuša, ampak da brez potrditve ne bi dobil dovoljenja za objavo: *»Lahko je fotografija stara eno leto, lahko je deset let. Zato se pa najprej pokliče avtorja in se prosi za soglasje za objavo.«* (Matej Košir) Z objavo novice bi v konkretnem primeru počakal tudi nekdanji urednik Planet.si: *»Moralo bi iti za bolj pomembno stvar, kot je bila ta, da bi šel na tak način z zgodbo v javnost.«* (Miha Raičevič)

Odgovorni urednik 24ur.com je dejal, da novinarskega prispevka v primeru, da novinar ne bi mogel pridobiti odziva drugih virov informacij, najverjetneje ne bi objavil: *»Ne bom dal roke v ogenj in rekel, da vedno, da nikoli ne, ampak najverjetneje bi s tem počakali do takrat, da uspemo stvar verificirati. Ker večjo škodo lahko naredimo, če bi to objavili, pa se potem izkaže, da je stvar problematična, kot pa če bi nekaj časa počakali. Nismo v neki dirki.«* (Denis Oštir)

Novinar Svet24.si bi se v takšni situaciji obrnil na nadrejenega: *»V takem primeru pa ja oziroma bi ga vprašal (urednika, op. a.), kaj je zdaj s tem, se ti zdi to primerno za objavo ali naj kontaktiramo vir, raziščemo ozadja ...«* (Marjan Kokot) Novinarka STA novice, ki bi temeljila samo na viru z družbenega omrežja, ne bi hotela objaviti: *»Ne bi dobro opravili svoje službe, če bi imeli samo ta vir na razpolago.«* (Maja Oprešnik) Urednica notranjepolitične

redakcije STA pa dodaja, da novinar načeloma nikoli nima na razpolago samo enega vira informacij: »Lahko imaš na razpolago samo to, iz te strani, bom rekla. To se pravi s strani očitkov. Ampak vedno imaš še drugo stran, ki lahko odgovori na očitke.« (Mojca Zorko)

Urednica pri tem sicer dopušča izjeme, vendar le če gre preverjene profile, ki jih na družbenih omrežjih uporabljajo uradni viri informacij.

Če gre za zapis predsednika državnega zbora, ki je javna osebnost, ki ima javen Facebook profil, je torej ta zapis na njegovi Facebook strani enakovreden sporočilu za javnost ali izjavi za medije. /.../ In to ne moreš metati v isti koš, kot to, da Janez Novak, ki ga nihče ne pozna, na Facebooku objavi nek zapis, v katerem totalno izlije svoj žolč nad zdravstvo ali pa nad redarje ali pa policijo ali pa ne vem kaj. (Mojca Zorko)

Hkrati urednica opozarja na razliko med informacijami, ki jih medijem posredujejo institucionalni viri informacij na eni in navadni državljani na drugi strani.

Imaš uradne vire in uradne zgodbe in stvari, ki se peljejo preko institucionalnih virov, in so potem te, bom rekla, malo human interest ali malo bolj človeške zgodbe, kjer so lahko vir informacij ljudje. Navadni, običajni ljudje, ampak ne sami po sebi. Te (informacije navadnih državljanov, op. a.) so iztočnica, drugi (informacije uradnih virov, op. a.) pa so že sami po sebi informacija. (Mojca Zorko)

Ob tem pa odgovorni urednik 24ur.com poudarja, da je objava, ki jo je na svojem javnem profilu delil uporabnik družbenega omrežja, za novinarje zagotovo dragocena.

Če bi se mi odločili, da gremo to pofotkat, bi najverjetneje v trenutku tam to pospravili in bi bila stvar popolnoma drugačna, preden bi mi uradno prišli do tega. Tako so pa v bistvu oni naše oko na terenu, dajo nam neko realno stanje, konec koncev pa v bistvu pristojne spodbudijo, da zadeve rešijo. (Denis Oštir)

V primeru, da bi se novinar skupaj s fotografom napovedano pojavil na omenjeni kliniki, bi bile razmere po njegovem prepričanju popolnoma drugačne: »Če bi se mi napovedali in prišli pofotkat, kako izgledajo razmere na hodnikih bolnišnice, bi v tistem trenutku vse pospravili in bi stvar izgledala čisto drugače, ko bi mi prišli.« (Denis Oštir)

Na podlagi rezultatov poglobljenih intervjujev z novinarji in uredniki ugotavljam, da slovenski novinarji informacij, ki jih pridobijo prek družbenega omrežja Facebook, ne preverjajo dovolj dosledno. Glede na zbrane rezultate ugotavljam, da se je 75 odstotkov novinarjev, ki so v svoje novinarske prispevke vključili objavo s Facebooka, odločilo, da bo informacije preverjalo pri uporabniku družbenega omrežja in pri vodstvu UKC Ljubljana. Za preverjanje informacij neposredno na kraju dogodka oziroma s pomočjo neuradnih virov informacij, kot so bolniki, zdravniki in medicinsko osebje na omenjeni kliniki, se ni odločil noben novinar.

V konkretnem primeru poročanja je 75 odstotkov novinarjev potrditev informacij, katerih avtor je bil uporabnik Facebooka, pridobilo bodisi s pisnim odzivom UKC Ljubljana bodisi s povzemanjem poročanja STA. 25 odstotkov novinarjev je odziv UKC Ljubljana povzelo iz prispevka novinarja 24ur.com. Od vseh novinarjev, ki so se v besedilih neposredno sklicevali na objavo z družbenega omrežja, informacij pri uporabniku Facebooka ni preverila četrtna novinarjev.

Novinarji, ki so informacije preverili pri uporabniku družbenega omrežja, so se nanj obrnili neposredno. Z uporabnikom so vzpostavili osebni stik, preverili informacije in ga prosili za dovoljenje za vdelavo objave v novinarski prispevek. 25 odstotkov novinarjev je pristnost fotografij, ki jih je objavil uporabnik Facebooka, preverilo z aplikacijo Google Image Search.

Glede na zbrane rezultate ugotavljam, da 83 odstotkov novinarjev in urednikov ne zaupa vsebinam, katerih uporabniki so avtorji družbenih omrežij, dokler te niso preverjene pri uporabniku družbenega omrežja in pri drugih virih informacij. Na drugi strani je 17 odstotkov novinarjev in urednikov dopustilo možnost, da tudi brez iskanja potrditve pri uporabnikih zaupajo informacijam, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih.

Rezultati poglobljenih intervjujev so med drugim pokazali, da vsi novinarji in uredniki nasprotujejo objavljanju zgodb, ki temeljijo zgolj na informacijah uporabnikov družbenih omrežij in ne vključujejo drugih virov informacij. Objavo nepreverjenih informacij z družbenih omrežij nekateri uredniki dopuščajo le v naslednjih dveh primerih:

1. pri uporabniških vsebinah, ki jih prek uradnih uporabniških profilov na družbenih omrežjih posredujejo uradni viri informacij,

2. pri uporabniških vsebinah, katerih takojšnja objava je pomembna zaradi močnega javnega interesa.

5.3 Pravna odgovornost novinarjev v primeru kršitev pravic tretjih oseb

V tretjem delu raziskave sem ugotavljal, kdo je pravno odgovoren za kršitev pravic tretjih oseb v primeru, da je novinar informacije, ki jih je uporabil v novinarskem besedilu, povzel s Facebooka. Na začetku tega podpoglavja si zato najprej zastavljam vprašanje, kdaj in v kolikšni meri odgovornost za škodo v omenjenih primerih nosijo avtorji različnih vsebin na eni in ponudniki oziroma posredniki internetnih vsebin na drugi strani.

Ponudniki internetnih storitev strankam zagotavljajo dostop do svetovnega spleta in omogočajo svobodno kroženje informacij na svetovnem spletu (Damjan 2010, 140; Murray 2010, 24). Internetni ponudniki predstavljajo osnovni vzorec internetnega posrednika, poleg njih pa so na svetovnem spletu prisotni tudi drugi internetni posredniki, kot so denimo upravljavci spletnih portalov ter ponudniki iskalnih storitev, forumov, spletnih klepetalnic in blogov (Damjan 2010, 140). Med posrednike internetnih storitev, ki v sodelovanju z internetnimi ponudniki omogočajo shranjevanje in prenos informacij, med drugim sodijo tudi posredniki storitev družbenih omrežij, kot sta Facebook in Twitter (Murray 2010, 23–26; Roos in Slabbert 2014, 2846).

Na različnih spletnih mestih dostopne vsebine lahko pravne norme kršijo na več različnih načinov. Med internetna dejanja, ki lahko predstavljajo podlago za odškodninske zahteve, Damjan (2010, 139) uvršča:

1. Objavo besedila, slik, glasbe ali videoposnetkov, ki obrekujejo, žalijo ali neupravičeno posegajo v zasebnost določene osebe.
2. Omogočanje dostopa do nezakonitih kopij avtorskih del ali varovanje podatkovnih baz.
3. Prodajo ponaredkov priznanih blagovnih znamk.
4. Zavajajoče oglaševanje.
5. Objavo podatkov, ki pomenijo skrivnost podjetja.
6. Razširjanje računalniških virusov in črvov, ki kradejo občutljive podatke in povzročajo škodo v informacijskih sistemih.

V primeru objave in razširjanja prek družbenih omrežij lahko tovrstne vsebine ljudem, v katerih pravice oziroma osebnostno sfero se z njihovo objavo neupravičeno posega, povzročijo premoženjsko ali nepremoženjsko škodo (prav tam). Ta lahko nastane kjerkoli na svetu, saj je do vsebin, ki so objavljene na družbenih omrežjih, brez posebnih tehničnih omejitev mogoče dostopati povsod (Murray 2010, 47–48).

Med ravnanji na družbenih omrežjih, ki lahko vodijo k civilnopравни oziroma kazenski odgovornosti, Pelletierjeva (2016, 232–233) uvršča obrekovanje (ang. *defamation*), krajo identitete (ang. *missappropriation of identity*), vzpostavljanje lažnih ljubezenskih razmerij (ang. *catfishing*), kibernetško ustrahovanje (ang. *cyberbullying*), kibernetško nadlegovanje (ang. *cyberharassment*) in maščevalno pornografijo (ang. *revenge pornography*). V Sloveniji je bila v zadnjem obdobju največje pozornosti deležna maščevalna pornografija. Vlada je z novelo kazenskega zakonika maščevalno pornografijo leta 2017 uvrstila med kazniva dejanja in zvišala zagroženo kazen: »Kdor javno objavi posnetke ali sporočila druge osebe s seksualno vsebino brez privolitve te osebe in s tem huje prizadene njeno zasebnost, se kaznuje z zaporom od treh mesecev do treh let.« (Kazenski zakonik 2008, 143. člen)

Pri obsegu škode, ki jo zaradi objave tovrstnih kaznivih dejanj utrpijo osebe, v katerih pravice se neupravičeno posega, igrajo pomembno vlogo tudi posredniki omenjenih storitev, v tem primeru družbena omrežja: »Ti posredniki imajo zaradi svoje vmesne vloge delni nadzor nad vsebino, ki jo pri prenosu podatkov posredujejo uporabniki.« (Damjan 2010, 140)

Kot primer, v katerem bi Facebook kot posrednik storitev družbenih omrežij lahko nosil del odgovornosti za razširjanje in posredovanje vsebin, ki posegajo v čast in dobro ime posameznika, Roosova in Slabbertova (2014) izpostavljata primer *Isparta proti Richter in Oosthuizen*, ki so ga obravnavala južnoafriška sodišča.

Omenjeni primer, v katerem je tožeča stranka svojega nekdanjega moža in njegovo novo partnerko tožila na plačilo odškodnine zaradi domnevnega obrekovanja na Facebooku, predstavlja prvi sodni proces v državi, v katerem je bila tožeča stranka zaradi obrekljivih izjav, objavljenih na družbenem omrežju, spoznana za upravičeno do odškodnine (Kubheka 2017, 386).

Tožeča stranka se je za tožbo odločila potem, ko je tožena stranka na Facebooku objavila več komentarjev, ki so govorili o njej in njenem družinskem življenju (Roos in Slabbert 2014, 2851). V prvi objavi se je tožena stranka posmehovala domnevemu zanimanju tožeče stranke za njeno zasebno življenje, v drugem komentarju pa je opisovala domnevni incident v kopalnici, v katerega naj bi bila vpletena šestnajstletni pastorek in šestletna hči tožeče stranke (*Isparta proti Richter in Oosthuizen* 2013, 13.–16. člen).

V drugi objavi, ki jo je delila na Facebooku, je tožena stranka zapisala: »Vsem mamam in očetom ... Kaj si mislite o ljudeh, ki vsak večer dovolijo, da pastorki kopajo svoje mlajše sestre, ker to naredi materino življenje enostavnejše????« (Roos in Slabbert 2014, 2851) Tožena stranka je v obeh objavah označila svojega moža, v drugi pa je med drugim zapisala tudi osebno ime tožeče stranke in njenih dveh bioloških otrok (prav tam).

Toženi stranki sta priznali, da sta omenjene vsebine delili na Facebooku in da je bil nekdanji mož tožeče stranke označen v obeh objavah (*Isparta proti Richter in Oosthuizen* 2013, 18. člen). Sodišču nista ponudila nobene konkretne obrambe. Trdila sta, da na Facebooku vsak lahko izraža svoja mnenja in da zato lahko objavita karkoli o komurkoli (Roos in Slabbert 2014, 2851–2852).

Na drugi strani je tožeča stranka menila, da zapisi toženih strank na Facebooku predstavljajo obrekovanje. Po njenem mnenju je prva objava predstavljala obrekovanje, pri drugi objavi pa sta toženi stranki domnevno napadli njeno dobro ime, češ da je kot mama omogočila neprimerno interakcijo med najstniškim pastorkom in svojo hčerko (*Isparta proti Richter in Oosthuizen* 2013, 17. člen).

Sodišče je odločilo, da ne gre za izolirani objavi, ki si sledita v razmaku nekaj ur, ampak za objavi, ki se navezujeta na isti problem med tožečo stranko in toženima strankama (Roos in Slabbert 2014, 2855). Obe objavi je sodišče spoznalo za obrekovanje, škodo pa je tožeči stranki povzročil njun kombinirani učinek (*Isparta proti Richter in Oosthuizen* 2013, 34.–36. člen).

Sodišče je za krivi spoznalo obe toženi stranki, tudi nekdanjega moža tožeče stranke, saj je ta vedel za sporne objave, poleg tega pa je z označbo svojega imena v objavah partnerke dovolil, da se ga poveže z njenimi zapisi (Roos in Slabbert 2014, 2855). Po ugotovitvah sodišča bi svoje

ime lahko umaknil iz objav in se distanciral od besed partnerke, če bi to želel (*Isparta proti Richter in Oosthuizen* 2013, 35. člen).

V luči omenjene odločitve je sodišče sporočilo, da vsakdo, ki na družbenih omrežjih deli obrekljivo objavo ali jo komentira z všečkom, s svojim ravnanjem potrjuje in razširja vsebino, zato lahko kazensko odgovarja za obrekovanje (Roos in Slabbert 2014, 2855). Uporabniki Facebooka morajo biti zato izjemno pazljivi na to, v katerih objavah so označeni: »Če ne umaknejo svojega imena iz objav ali če všečkajo objavo, je to namreč razumljeno, kot da se strinjajo z deljeno vsebino.« (Kubheka 2017, 387)

Prvo objavo tožene stranke so na njeni Facebook strani všečkali trije uporabniki družbenega omrežja, eden pa je pod objavo zapisal tudi svoj komentar (*Isparta proti Richter in Oosthuizen* 2013, 13. člen). Pod drugo objavo sta dva od uporabnikov zapisala negativna komentarja (Roos in Slabbert 2014, 2851). Vsebina, ki jo je sodišče spoznalo za primer obrekovanja, je torej krožila po družbenem omrežju, v razširjanje vsebine pa je bil kot posrednik storitve vključen tudi Facebook (prav tam, 2857).

Vendar pa sodni pregon zoper Facebook v tem primeru najverjetneje ne bi bil učinkovit. Tako v Južni Afriki kot tudi v ZDA in Evropi internetni posredniki namreč uživajo imuniteto: »/.../ Internetni posredniki načeloma ne odgovarjajo za vsebine tretjih strank, pod pogojem, da so pripravljeni na zahtevo odstraniti ali blokirati dostop do gradiva, za katero je bilo ugotovljeno, da je nezakonito ali da krši pravice, ali pa preprečiti dostop do njega.« (Edwards 2009, 59–61)

Enoten režim za vse vrste odgovornosti za vse vrste vsebin na internetu so v Evropski uniji vzpostavili leta 2000 z direktivo Evropskega sveta o elektronskem poslovanju, v Sloveniji pa to področje ureja zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Damjan 2010, 142). Omenjeni zakon v splošnih določitvah odgovornosti internetnih ponudnikov določa, da ponudnik storitev odgovarja za podatke, ki jih za opravljanje storitev zagotovi sam (Zakon o elektronskem poslovanju na trgu 2006, 8. člen). V tem primeru gre lahko za vsebino spletnega portala, ki je v lasti ponudnika internetnih storitev in ki ga ponudnik tudi ureja (Damjan 2010, 143).

Položaj pa je bolj zapleten pri vprašanju odgovornosti ponudnika storitev za podatke, ki jih zagotovi prejemnik njegove storitve (Damjan 2010, 143). Ponudniku zakon v tem primeru ne podeljuje avtomatske imunitete, temveč ločeno obravnava tri temeljne dejavnosti ponudnikov

storitev informacijske družbe, ki se nanašajo na vsebine tretjih oseb (Zakon o elektronskem poslovanju na trgu 2006, 9. člen):

1. izključni prenos podatkov,
2. shranjevanje v predpomnilniku,
3. gostiteljstvo.

Medtem ko je omejitev odgovornosti ponudnikov storitev pri dejavnostih izključnega prenosa in predpomnjenja podatkov razmeroma nesporna, pa je veliko bolj delikatno vprašanje odgovornosti ponudnika storitev spletnega gostiteljstva: »Gre za trajnejše shranjevanje podatkov, ki jih zagotovi prejemnik storitve, in praviloma tudi omogočanje dostopa do teh podatkov tretjim osebam.« (Damjan 2010, 145)

Po 14. členu Direktive o elektronskem poslovanju ponudniki storitev ne morejo biti kazensko odgovorni ob odsotnosti dejanskega vedenja o nezakoniti dejavnosti ali vsebini; imuni pred civilno odgovornostjo pa so, če poleg tega tudi ne poznajo dejstev in okoliščin, iz katerih je nezakonitost očitna (Edwards 2009, 65; Tičar in Makarovič 2007, 269–270).

Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (2006, 11. člen) določa, da ponudnik storitev ni odgovoren za podatke prejemnikov storitve pod pogojem, da:

1. ne ve za protipravno dejavnost ali podatek in mu v zvezi z odškodninsko odgovornostjo niso znana dejstva ali okoliščine, iz katerih izhaja protipravnost,
2. nemudoma, ko mu je protipravnost znana, ukrepa tako, da podatke odstrani ali onemogoči dostop do njih.

Zakon torej ureja tako imenovani sistem prijave in odstranitve (ang. *notice and take down*), po katerem ponudnik storitev ni dolžan sam iskati protipravnih vsebin, temveč mora ukrepati, če mu je protipravnost znana ali ko ga imetnik pravic oziroma oškodovanec obvesti o kršitvi (Damjan 2010, 145). Hkrati zakon posebej določa, da lahko sodišče zaradi odkrivanja in preprečevanja kaznivih dejanj, varstva zasebnosti, varovanja tajnih podatkov in poslovne tajnosti odredi odstranitev nezakonitih vsebin ali onemogočanje dostopa do njih (Zakon o elektronskem poslovanju na trgu 2006, 11. člen).

Manj jasno pa je, v katerih okoliščinah mora ponudnik ukrepati samostojno, ne da bi ga o protipravni vsebini obvestila imetnik pravic ali sodišče: »Direktiva ne našteva okoliščin, v katerih se šteje, da bi ponudniki storitev morali vedeti za protipravno dejavnost ali podatek. To ustvarja negotovost glede dolžnega ravnanja ponudnika storitev.« (Mazziotti 2010, 168) Hkrati pa 15. člen omenjene direktive določa, da države članice ponudnikov ne smejo zahtevati, da proaktivno iščejo potencialno nezakonite vsebine (Damjan 2010, 146).

Poleg tega ni jasno, ali mora ponudnik storitev po prejeti zahtevi sodišča dostop do spornih podatkov onemogočiti takoj ali pa ima na voljo primeren čas, da sam preveri dejstva in se o vprašanju posvetuje s pravniki (prav tam, 147). 11. člen zakona o elektronskem poslovanju na trgu po zgledu direktive določa, da ponudnik storitev ohrani imuniteto, če nemudoma, ko mu je protipravnost znana, ukrepa tako, da podatke odstrani ali onemogoči dostop o njih, pri tem pa niti zakon niti direktiva ne opredeljujeta pomena besede nemudoma (Damjan 2010, 147).

Zato ni jasno, ali mora ponudnik storitev dostop do spornih podatkov onemogočiti takoj, ko prejme takšno zahtevo domnevnega oškodovanca, ali pa ima na voljo še primeren čas, v katerem lahko preveri dejstva in o vprašanju pridobi ustrezna pravna mnenja (prav tam, 147). Za učinkovito varstvo pred nezakonitimi dejanji bi moral ponudnik čim prej ukrepati in onemogočiti dostop do protipravnih vsebin, vendar pa je treba o tem, koliko časa potrebuje za to, presoditi glede na konkretne okoliščine primera (Edwards 2009, 66–67).

Dodatno težavo predstavlja tudi to, da zakon ne definira enotne oblike, v kateri mora biti ponudnik storitev informacijske družbe obveščen o protipravnosti podatkov oziroma o tem, da je dolžan ukrepati (Damjan 2010, 147). Poleg tega ne določa, kakšne oblike odgovornosti posredniku nalaga zakon. Odgovorov na vprašanje, ali je odgovornost posrednika, ki ne ravna v skladu z določbami zakona, krivdna ali zgolj objektivna, zakon namreč ne ponuja (prav tam, 149)

Ob prej omenjenem primeru *Isparta proti Richter in Oosthuizen* pa težavo glede morebitnega sodnega pregona Facebooka predstavlja tudi podatek, da Facebook na območju Južnoafriške republike nima svoje poslovne enote. Dilema, pred katero bi se v primeru morebitne tožbe proti Facebooku znašlo sodišče, je, katero nacionalno pravo mora sodnik uporabiti v tem primeru: »Če bi se obrekovanje zgodilo na ozemlju Južnoafriške republike, na primer, da bi bila izjava, ki predstavlja obrekovanje, na družbeno omrežje naložena tem ozemlju, bi se sodišče lahko

odločilo za uporabo južnoafriškega prava, vendar pa o tem ne moremo soditi z gotovostjo.«
(Roos in Slabbert 2014, 2859)

In čeprav bi sodišče pri presojanju uporabilo južnoafriško in ne ameriško pravo, sodbe v praksi najverjetneje ne bi mogli uveljaviti. Ameriška zakonodaja, natančneje zakon o spodobnosti komunikacij (ang. *Communication Decency Act*) iz leta 1996 v 230. členu posrednikom internetnih storitev za vsako dejanje, ki bi jih bremenilo odgovornosti za informacijo, ki izvira od tretje osebe, podeljuje popolno imuniteto (prav tam, 2860).

Omejena odgovornost posrednikov internetnih storitev v primeru informacij, ki izvirajo od tretje osebe, odpira vprašanje, kakšno stopnjo skrbnosti mora pri objavi novic s Facebooka pokazati novinar? Ali se novinar lahko zanese na resničnost podatkov in jih brez preverjanja lahko objavi ali mora resničnost informacij pred objavo preveriti? Ali lahko novinar informacije objavi brez preverjanja resničnosti in zraven pripiše, da le povzema tuje sporočilo, pri čemer pa ne more potrditi njegove resničnosti?

V drugem poglavju sem pojasnil, da Kodeks novinarjev Slovenije (2010, 1. člen) od novinarjev zahteva, da morajo preverjati točnost zbranih informacij. V primeru, da novinarji objavljajo nepotrjene informacije, govorce ali ugibanja, pa morajo naslovnike na to opozoriti (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 6. člen).

Novinarjem informacij, ki jih pridobijo od uradnih virov informacij, načeloma ni potrebno preverjati, saj so te izenačene z dejstvi (Martin in Comm 2014). Uradni viri informacij, katerih vlogo sem predstavil v drugem poglavju, zaradi svojega reprezentativnega statusa ter institucionalne moči in položaja namreč uživajo večjo stopnjo zaupanja kot drugi viri informacij (Hall in drugi 1978, 58). To dokazujejo tudi raziskave različnih avtorjev (Reich 2011; Hermida in drugi 2014), ki so pokazale, da novinarji elitnim oziroma uradnim virom informacij pripisujejo večjo stopnjo verodostojnosti kot neuradnim virom informacij.

Da novinarji niso dolžni preverjati resničnosti informacij oziroma podatkov, ki jih pridobijo s strani uradne osebe oziroma državnega organa, med drugim potrjuje tudi sodba ESČP v primeru *Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški*. Leta 1988 je časnik *Bladet Tromso* objavil intervju z inšpektorjem za lov na tjuhnje Oddom F. Lindbergom. Ta je v pogovoru izjavil, da so nekateri

od lovcev, pri tem ni razkril imenov in priimkov, kršili veljavno norveško zakonodajo in predpise glede lova na tjujnje (*Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški* 1999, 8. člen).

Po dveh mesecih in pol je Lindberg v svojem uradnem poročilu pet članov posadke obtožil kršenja predpisov in okrutnega ravnanja z živalmi: »Opazil sem, da so bili tjujnji ustreljeni na način, da so izgledali mrtvi, vendar so se med odiranjem prebudili ... Večkrat sem doživel, da so živali odirali, ko so bile te še žive.« (prav tam, 12. člen)

Norveško ministrstvo za ribištvo je odločilo, da omenjenega poročila glede na zakon o javnem dostopu do uradnih podatkov ne bo posredovalo javnosti (Čeferin 2013, 197). O sporu med ministrstvom in inšpektorjem je poročal tudi *Bladet Tromso*, ki je v dveh delih objavil inšpektorjevo uradno poročilo brez razkritih imen domnevnih kršiteljev (*Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški* 1999, 13. člen). Časnik je med drugim objavil tudi intervju s članom posadke na ladji *Harmoni*, ki je vse obtožbe proti lovcem označil za neutemeljene (prav tam, 15. člen).

Čeprav so novinarji časnika objavili odziv ljudi, na katere so se nanašale obtožbe, so člani posadke zoper *Bladet Tromso* vložili odškodninsko sodbo. Z njo so pravnomočno uspeli, saj so norveška sodišča razsodila, da so bile navedbe v spornih novinarskih prispevkih žaljive in da njihove resničnosti novinarjem ni uspelo dokazati (Čeferin 2013, 198).

ESČP je v sodbi opozorilo, da namen spornih novinarskih prispevkov ni bil očrnitev lovcev na tjujnje, ampak odprta in svobodna javna razprava o omenjeni temi: »*Bladet Tromso* je objavil več prispevkov o tej temi, pri čemer je objavljajl tako stališča organizacije Greenpeace kot tudi ministrstva za ribištvo in zveze mornarjev, ter, kar je še posebej pomembno, tudi stališča lovcev na tjujnje.« (Čeferin 2013, 198)

Poleg tega je sodišče ugotovilo, da so se pritožniki zanašali na opažanja, ki jih je Lindberg s svoje uradne naloge na ladji *Harmoni* posređoval v okviru svoje uradne funkcije, ki mu je bila podeljena s strani ministrstva (*Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški* 1999, 68. člen). Novinarski prispevki so temeljili na podatkih in informacijah uslužbenca državnega organa, pri čemer ministrstvo za ribištvo inšpektorjevega poročila ni označilo za neresničnega (prav tam 71. člen).

Sodišče je odločilo, da imajo novinarji pravico, da se zanesejo na uradne podatke o nekem dogodku in da niso dolžni preverjati verodostojnosti teh podatkov (Čeferin 2013, 198). Če bi se novinarji odločili, da bodo preverili resničnost inšpektorjevih navedb, bi se namreč »soočili z nerazumno, če ne celo z nemogočo nalogo« (*Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški* 1999, 51. člen). V primeru, da bi novinarjem naložili takšno breme, bi bilo namreč ogroženo opravljanje njihovih dolžnosti v okviru funkcije varuha javnega interesa (Čeferin 2013, 198).

Podobno kot ESČP je v primeru domnevnega nezakonitega posega v osebno dostojanstvo komandirja murskosoboške policijske postaje odločilo slovensko ustavno sodišče. V *odločbi ustavnega sodišča RS št. Up-2940/07* so ustavni sodniki poudarili, da je potrebno ločevati med navajanjem informacij, ki izvirajo neposredno od novinarja, in navajanjem izjav drugih oseb: »Če bi bil novinar odgovoren za razširjanje informacij, ki jih je podala druga oseba, bi to resno ogrozilo prispevek novinarskega poročanja k javni razpravi o zadevah javnega pomena, zato je takšna odgovornost lahko podana samo, če obstajajo posebej upravičeni razlogi.« (*Odločba Ustavnega sodišča RS, št. Up-2940/07, 5. 2. 2009, 10. člen*)

S temi besedami se je ustavno sodišče pridružilo uveljavljeni sodni praksi ESČP: »/.../ Novinarju ni potrebno dokazovati resničnosti navedenih dejstev, temveč zadošča, da so njegove izjave temeljile na zanesljivih informacijah ali zanesljivih virih, torej da je imel utemeljen razlog verjeti v resničnost navedb in je bil zato v dobri veri.« (Čeferin 2013, 52) Ustavno sodišče je v konkretnem primeru ugotovilo, da sta novinarja toženih strank o sumu storitve kaznivih dejanj v policiji poročala na podlagi pisnega sporočila, novinarske konference oziroma pogovora z odgovornimi osebami murskosoboške policijske uprave (*Odločba Ustavnega sodišča RS, št. Up-2940/07, 5. 2. 2009, 13. člen*).

Čeprav bi novinarji glede na etične smernice vedno morali preverjati vire informacij, jim to vedno ne uspe. Preverjanje informacij in vsebin, ki jih javnosti posredujejo uporabniki družbenih omrežij, je namreč lahko težavno: »Pogosto je težko določiti resnico, točnost ali veljavnost virov, ki prinašajo tekstovne in druge vsebine (video, fotografije ali avdio).« (Brandtzaeg in drugi 2016, 2). Pri objavi informacij, ki jih javnosti posredujejo novinarji, igra ključno vlogo tudi njihova pomembnost. Cilj novinarjev je namreč razkrivanje in javno razširjanje čim več koristnih in za družbo pomembnih informacij (Poler Kovačič 2002, 779).

Da novinarji niso odgovorni za resničnost informacij, ki so pomembne za javnost, je ESČP nakazalo v sodbi v primeru *Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji*. Pritožnik v zadevi je bil islandski pisatelj Thorgeir Thorgeirson, ki je v svojih novinarskih prispevkih o domnevnem policijskem nasilju v Reykjaviku pripadnike islandske policije na podlagi govoric večkrat označil za »zveri v uniformah«. (*Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji* 2001, 9. člen) Poleg tega je v prispevek vključil neresnično zgodbo mladega poškodovanega moškega, ki naj bi zaradi policijskega nasilja postal tetraplegik (prav tam).

Islandsko tožilstvo je zaradi domnevno žaljivih zapisov, ki naj bi opisovali nasilje in zlorabe policistov, proti pisatelju vložilo obtožnico (Čeferin 2013, 188). V kazenskem postopku pred prvostopenjskim sodiščem je bil Thorgeirson obsojen, inštančna islandska sodišča pa so zavrnila vsa njegova pravna sredstva, zato je vložil pritožbo na ESČP. To je v sodbi opozorilo na velik pomen svobodnega tiska za demokratično družbo in v svoji odločitvi zavrnilo trditve islandske vlade, da besede pritožnika niso podprte z dokazi o domnevni okrutnosti policije (prav tam, 189).

Čeprav se navedba o hudo poškodovanem mladeniču iz bolnišnice ni izkazala za resnično, pisatelj po mnenju ESČP za to ni bil odgovoren: »V primeru mladeniča v bolnišnici so to, da je bil poškodovan s strani policije, potrdili tako njegov sostanovalec v sobi kot tudi bolnišnično osebje.« (*Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji* 2001, 65. člen)

Pritožnik je po mnenju sodišča v člankih jasno povedal, da ju je oblikoval na podlagi zgodb, govoric in pripovedovanja drugih ljudi (Čeferin 2013, 189). Zahteva islandskega sodišča, da pritožnik dokaže resničnost svojih navedb, je bila po mnenju sodišča neizvedljiva: »Potem ko so od pritožnika zahtevali, da dokaže resničnost njegovih navedb, se je ta soočil z nerazumno, če ne celo z nemogočo nalogo.« (*Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji* 2001, 65. člen)

Sodišče je v nasprotju z islandsko vlado menilo, da pritožnik ni imel namena okrniti ugleda islandske policije in da v svojem prispevku ni uporabljal čezmerno ostrega oziroma žaljivega jezika (Čeferin 2013, 189). Opozorilo je, da sta imeli obsodba in izrečena kazen zastrašujoči učinek na odprto razpravo o zadevah javnega interesa (*Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji* 2001, 68. člen). Na podlagi navedenega je sodišče razsodilo, da pisatelj ni kriv, čeprav je o policijskem nasilju poročal na podlagi govoric in brez trdnih dokazov (Čeferin 2013, 190).

Na pisateljevo poročanje na podlagi polresnic je v ločenem odklonilnem mnenju opozoril islandski sodnik Gislason, ki je zapisal, da pritožnik za navedbe o poškodovanem mladeniču ni ponudil nobenega dokaza in da je na ta način močno kompromitiral islandsko policijo (*Thorgeirson proti Islandiji* 2001). Da je sodišče prekomerno zaščitilo pravico do svobode izražanja, meni tudi Čeferin (2013, 190), ki opozarja, da je dokazni postopek pred islandskimi sodišči pokazal, da omenjenega mladeniča v bolnišnici sploh ni bilo, zato se je dokaz o domnevnem policijskem nasilju izkazal za neresničnega.

Da morajo biti novinarji kljub interesu javnosti previdni pri razširjanju nepreverjenih informacij, pa je pokazal sodni spor med uglednim britanskim konservativnim politikom lordom McAlpinom ter britansko medijsko in politično zvezdo Sally Bercow. Primer sega v leto 2012, ko je BBC poročal, da je bil eden od akterjev v takrat nedavno razkriti pedofilski aferi tudi »vodilni konservativni politik iz časov Margaret Thatcher« (Pelletier 2016, 244–245).

Čeprav novinarji BBC-ja lorda McAlpina niso neposredno povezali z obtožbami, so se na družbenih omrežjih pojavili sumi in govorice o njegovi vpletenosti v škandal (Webb in drugi 2015). Zadevo je na Twitterju komentirala tudi Bercowova, ki je objavila naslednji tvit, zraven pa dodala še emoji, ki ponazarja nedolžen obraz: »Zakaj se povsod pojavlja ime lord McAlpin?« (Pelletier 2016, 245)

Kasneje se je izkazalo, da konservativni politik ni bil povezan s pedofilsko afero (Webb in drugi 2015). Po krivem obdolženi politik je napovedal tožbe proti BBC-ju in tistim uporabnikom Twitterja, ki so namigovali na to, da naj bi bil pedofil. Še pred začetkom sojenja je z več ljudmi na sodišču dosegel poravnavo, ne pa tudi z Bercowovo, ki je menila, da pri njenem tvtu ni šlo za obrekovanje (Pelletier 2016, 245).

Na pripravljalnem zaslišanju je sodišče ugotovilo, da je želela Bercowova emoji uporabiti za ponazoritev ironije. Sodišče je emoji intepretiralo kot »didaskalijo s pojasnilom, da so si bralci v času objave tvita predstavljali obraz uporabnice, v tem primeru Bercowove, kot nedolžen.« (prav tam) Preudarni uporabniki Twitterja so po mnenju sodišča emoji intepretirali kot ironičen in si v glavi zastavili vprašanje, ali je lord McAlpin vpleten v afero (prav tam).

Sodišče je zato odločilo, da lahko tvit Bercowove upravičeno razumemo kot prst, s katerim je ta ob razpravah, ki so se pojavljale v medijih in na družbenih omrežjih, obtožila McAlpina, da

je pedofil. Ker so se obtožbe izkazale za neresnične, je sodišče ugotovilo, da tvit Bercowove predstavlja obrekovanje (prav tam). Primer je bil v Veliki Britaniji deležen velike medijske pozornosti, po besedah McAlpinovega odvetnika pa je zadeva predstavljala vodilni sodni primer na področju odgovornosti na svetovnem spletu (Webb in drugi 2015).

Na podlagi analize domače in tuje sodne prakse ugotavljam, da so novinarji lahko pravno odgovorni, če v novinarskem besedilu objavijo informacije z družbenih omrežij, ki predstavljajo kršitev pravic tretjih oseb. Primera *Isparta proti Richter in Oosthuizen* ter *McAlpin proti Bercow* kažeta na to, da so novinarji tako kot drugi uporabniki družbenih omrežij pravno odgovorni za razširjanje in objavo uporabniških vsebin, ki predstavljajo razžalitev oziroma obrekovanje.

Glede na sodno prakso ESČP na področju varovanja pravice do svobode izražanja hkrati ugotavljam, da novinarji niso odgovorni za resničnost informacij, ki jih posredujejo uradni viri informacij. ESČP je v primeru *Bladet Tromso in Stensaas proti Norveški* odločilo, da novinarji niso dolžni preverjati informacij, ki jih prejmejo s strani državnih institucij oziroma državnih uslužbencev. Omenjeni sodbi ESČP je v *odločbi Ustavnega sodišča RS Up-št. Up-2940/07* sledilo tudi slovensko ustavno sodišče, ki je poudarilo, da se novinarji lahko zanesejo na resničnost informacij, ki jih pridobijo od uradnih virov in da resničnosti omenjenih informacij niso dolžni preverjati. To pomeni, da lahko novinarji v svoje prispevke brez iskanja potrditve vključijo informacije, ki jih prek uradnih profilov na Facebooku posredujejo uradni viri informacij.

Hkrati na podlagi druge analizirane sodbe ESČP *Thorgeir Thorgeirson proti Islandiji* ugotavljam, da novinarji pri poročanju o dogodkih in problemih, ki so za javnost zelo pomembni, lahko objavijo tudi informacije, ki niso povsem preverjene. Če je informacija, katere avtor je uporabnik Facebooka, za javnost pomembna, jo torej lahko novinarji objavijo ne glede na to, da ni povsem preverjena. Vendar pa morajo novinarji v skladu z etičnimi smernicami na to v prispevku opozoriti.

6 RAZPRAVA

Cilj magistrske naloge je bil ugotoviti, kako slovenski novinarji uporabljajo in preverjajo informacije z družbenih omrežij ter kakšna je pri tem njihova odgovornost. Rezultati analize virov, s katero sem odgovoril na prvo raziskovalno vprašanje, so pokazali, da je 67 odstotkov novinarjev za poročanje o problematiki na infekcijski kliniki UKC Ljubljana uporabilo informacijo, katere vir je bil uporabnik družbenega omrežja. 33 odstotkov novinarjev se pri poročanju o problemu na omenjeni kliniki ni sklicevalo na objavo s Facebooka.

Družbena omrežja je glede na podatke iz leta 2013 po svetu uporabljalo 51 odstotkov novinarjev (Oriella PR Network 2013). Odstotek uporabnikov družbenih omrežij je bil že takrat bistveno večji med novinarji v ZDA in Evropi, na primer v Veliki Britaniji, kjer je družbene medije uporabljalo 96 odstotkov vseh novinarjev. Trendi v razvitem delu sveta namreč kažejo, da so potencialni viri informacij prisotni tudi na družbenih omrežjih (Johnston 2016, 899). Larsson in Ihlebaekova (2017) sta ugotovila, da Facebook kot vir informacij za pisanje novinarskih zgodb in kontaktiranje različnih virov informacij uporablja 70 odstotkov norveških novinarjev.

Rezultati tekstovne analize oziroma analize virov so potrdili tezo Hermide (2012), da informacije, ki jih prek družbenih omrežij posredujejo uporabniki, novinarjem pomagajo pri upovedovanju novinarskih zgodb. Z večkratnim sklicevanjem na informacije, ki jih je na Facebooku delil uporabnik z imenom Jan Karantinec Jan, so novinarji uporabnika družbenega omrežja v svojih besedilih predstavili kot verodostojen vir informacij. Čeprav je bil uporabnik družbenega omrežja v novinarskih prispevkih predstavljen kot vir, informacij pri njem ni preverila četrtnina vseh novinarjev, ki so se v besedilih sklicevali na njegovo objavo.

Raziskava je pokazala, da je 67 odstotkov novinarjev družbena omrežja uporabilo za pridobivanje informacij, zgolj 50 odstotkov pa tudi za preverjanje informacij. Ugotovitve so skladne z rezultati številnih tujih raziskav, ki so potrdile, da novinarji družbena omrežja primarno uporabljajo za iskanje, ne pa tudi za potrditev informacij (Weaver in Willnat 2016, 7; Oriella PR Network 2011).

Mednarodna raziskava Oriella PR Network (2011) je pokazala, da približno polovica novinarjev družbena omrežja uporablja za iskanje različnih vidikov svojih zgodb, samo tretjina pa za preverjanje informacij. Podobno do družbenih omrežij pristopajo tudi novinarji v ZDA (Weaver in Willnat 2016, 7). Družbena omrežja za iskanje informacij o izrednih dogodkih

uporablja 78,5 odstotka ameriških novinarjev, medtem ko zgolj 24,7 odstotka novinarjev v ZDA prek družbenih omrežij išče potrditev informacij (prav tam).

Novinarji družbena omrežja za poročanje o dogajanju doma in na tujem uporabljajo vedno bolj pogosto (Johnston 2016, 899). Glede na rezultate poglobljenih intervjujev ugotavljam, da se slovenski novinarji in uredniki zavedajo, da so objave uporabnikov družbenih omrežij lahko netočne, pristranske, pretirane in lažne. Družbena omrežja namreč predstavljajo izvrstno sredstvo za širjenje propagande in napačnih informacij (Brandtzaeg in drugi 2016, 2).

Glede na podatke raziskave The Social Media Report (Morejon, 2012) je že skoraj polovica prebivalcev ZDA prek družbenih omrežij prejela napačne informacije o izrednih dogodkih. Med arabsko pomladjo leta 2011 je na primer več slavnih igralcev prek Twitterja in YouTubea širilo napačne informacije o dogajanju na Bližnjem vzhodu (Swedish Radio, 2013). Poleg tega se pogosto zgodi, da uporabniki družbenih omrežij medijem posredujejo ponarejene fotografije in videoposnetke (Schifferes in Newman, 2013).

Objava amaterskih fotografij in videoposnetkov v množičnih medijih ni novost, vendar pa novinarji zaradi vedno večje priljubljenosti družbenih omrežij tovrstne vsebine pridobivajo veliko hitreje in v večjem obsegu kot nekoč (Nilsson in Wadbring 2015, 484). Objavo uporabnika Facebooka s fotografijami, ki naj bi prikazovale stisko bolnikov na ljubljanski infekcijski kliniki, je v novinarska besedila vdelalo 67 odstotkov novinarjev. 33 odstotkov novinarjev je v prispevkih objavilo tudi fotografije, ki jih je uporabnik v okviru iste objave delil na svojem javnem profilu na Facebooku.

Rezultati tekstovne analize so pokazali, da slovenski novinarji objave uporabnikov družbenih omrežij uporabljajo tudi za pridobitev slikovnega materiala: »Vsebine občinstva, ki so prej zgolj dopolnjevale medijsko poročanje, novinarji zdaj izkoriščajo za upodabljanje dogodkov, na katerih niso prisotni.« (Allan in Thorsen 2014) Fotografije, ki jih je posnel uporabnik Facebooka, so bile za urednike in novinarje dovolj trden dokaz, da se je na infekcijski kliniki zgodil dogodek v škodo bolnikom. Po besedah odgovornega urednika 24ur.com bi novinar in fotograf v primeru predhodne najave na omenjeni kliniki verjetno naletela na drugačne razmere od dejanskih, javnost pa o stiski bolnikov ne bi bila obveščena.

Rezultati poglobljenih intervjujev, s katerimi sem odgovoril na drugo raziskovalno vprašanje, kažejo, da so uredniki slovenskih spletnih medijev naklonjeni objavljanju fotografij navadnih državljanov. Novinarji in uredniki amaterske fotografije, posnete neposredno na kraju dogajanja, cenijo zaradi njihove domnevne avtentičnosti, visoke novičarske vrednosti in intimne oziroma subjektivne perspektive avtorja (Mortensen 2011; Patrick in Allan 2013). Čeprav so te v primerjavi s fotografijami profesionalnih fotografov tehnično oziroma estetsko nedovršene, to samo še podkrepi njihovo domnevno avtentičnost (Panti in Bakker 2009, 482).

Na drugi strani Paulussen in Ugille (2008, 38) menita, da amaterske fotografije predstavljajo večje tveganje za odgovorno in resnicoljubno novinarsko poročanje kot katerekoli druge vsebine z družbenih omrežij. Pantijeva in Bakker (2009, 482) opozarjata, da množični mediji amaterske fotografije pogosto objavijo zaradi njihove proste dostopnosti in ekskluzivnosti, ne pa zato, ker bi močno odražale realnost. Hkrati dodajata, da omenjene fotografije novinarjem ponujajo malo informacij, zato je njihova novičarska vrednost v resnici nizka (prav tam, 486).

Do uporabe omenjenih fotografij v množičnih medijih je kritičen tudi Dovey (2004, 555), ki trdi, da so fotografije slabe kakovosti v sodobni družbi postale simbol »izražanja avtentičnosti in reprodukcije realnosti«. Paulussen in Ugille (2008, 38) novinarje in urednike zato pozivata, naj ohranijo nadzor in urejajo tovrstne vsebine, sicer ne bodo mogli obdržati visokih standardov novinarske etike.

Na dilemo glede verodostojnosti virov informacij na družbenih omrežjih so opozorili tudi slovenski novinarji in uredniki. 83 odstotkov urednikov in novinarjev je v poglobljenih intervjujih zatrdilo, da ne zaupajo informacijam z družbenih omrežij, dokler jih novinarji ne preverijo. Urednica STA je med drugim poudarila, da objave uporabnikov družbenih omrežij novinarjem ponujajo malo odgovorov in sprožajo dodatna vprašanja. Njena izjava kaže na to, da pojav državljskega novinarstva in vpliv družbenih omrežij na novinarsko delo resnih vprašanj ne sproža le v znanstvenih, ampak tudi v novinarskih krogih (Martin in Comm 2016).

Novinar se namreč lahko obrne neposredno na uporabnika družbenega omrežja, vendar ta kot navadni državljan ni zavezan k resnicoljubnemu poročanju o problemih in dogodkih. Informacije, ki jih javnosti posredujejo državljanski novinarji, so nemalokrat netočne in neresnične (German 2011, 265). To dokazuje medijsko poročanje o protestih v Iranu leta 2009,

pri čemer so uradni viri informacij na eni in državljanski novinarji na drugi strani navajali različne informacije (prav tam).

Salter (2009) opozarja, da državljanski novinarji nimajo nobene odgovornosti do javnosti: »Prepogosto direndaj okrog državlanskega novinarstva prezre vprašanja o odgovornosti državljskih novinarjev. S tem se ustvarja vtis, da je participacija državljanov dobra ne glede na njeno etičnost.« Ward (2012) ob tem poudarja, da bi morala zato javnost tudi od državljskih novinarjev zahtevati uravnoteženo in nepristransko poročanje.

Medtem ko so slovenski novinarji in uredniki v intervjujih izrazili dvome o vsebinah navadnih državljanov, pa na objave uradnih virov informacij na družbenih omrežjih gledajo z več zaupanja. Na informacije z družbenih omrežij, katerih viri so navadni državljani, novinarji in uredniki namreč gledajo kot na iztočnico za pisanje novinarskih zgodb, medtem ko informacije uradnih virov na družbenih omrežjih zanje že predstavljajo novico.

Uradnim virom informacij, kot so znani strokovnjaki ter predstavniki političnih in gospodarskih institucij, novinarji in uredniki namreč pripisujejo več verodostojnosti kot neuradnim virom informacij, med katere spadajo tudi navadni državljani (Sigal 1973). Ko izbirajo vire informacij, novinarji namreč upoštevajo tako imenovano lestvico kredibilnosti, na kateri viri z višjim družbenim statusom uživajo večjo stopnjo verodostojnosti kot tisti z nižjim družbenim položajem (Becker 1967). Bruno (2011, 66) denimo ugotavlja, da novinarji, potem ko prispejo neposredno na kraj dogodka, prenehajo pregledovati družbena omrežja in informacije iščejo pri uradnih virih.

Uveljavljeni sistem preverjanja informacij je v novinarskih krogih še vedno močno zakoreninjen (Hermida 2012, 6). To dokazujejo tudi rezultati analize virov, ki so pokazali, da nobeden od slovenskih novinarjev za poročanje o prostorski stiski na omenjeni kliniki ni uporabil samo enega vira informacij. Med novinarji, ki so v prispevke vključili objavo s Facebooka, jih je 75 odstotkov uporabilo tri različne vire informacij, 25 odstotkov pa dva vira informacij. Prvi vir informacij je predstavljala objava z družbenega omrežja Facebook, drugi vir odziv službe za odnose z javnostmi v UKC Ljubljana, tretji vir pa poročanje STA in drugih medijev.

Podobno sta v svoji kvantitativni analizi uporabe družbenih omrežij med flamskimi novinarji ugotovila Paulussen in Harder (2014, 547). Družbeni mediji so za flamske novinarje predstavljali primarni, vendar ne edini vir informacij v 45 odstotkih primerov, medtem ko je zgolj na informacijah z družbenih omrežij temeljilo 13,5 odstotka novinarskih prispevkov, vključenih v raziskavo (prav tam). To pomeni, da novinarji kljub spremembam, ki so v zadnjih desetih letih zaznamovale množične medije, niso opustili preverjanja informacij: »Kljub tehnološkim spremembam temeljna vloga novinarstva ostaja enaka; novinarji morajo zbirati informacije od verodostojnih virov, ustvariti novinarske zgodbe in jih posredovati javnosti.« (Martin in Comm 2014)

Verodostojnost in zaupanje sta osrednji vrednoti novinarstva, zato morajo novinarji, če želijo ohraniti zaupanje javnosti v svoje delo, poročati točno in nepristransko (Brandtzaeg in drugi 2016, 11). Kodeks novinarjev Slovenije (2010) v prvem členu od novinarjev zahteva, da preverjajo resničnost zbranih informacij. Če novinarji informacij ne morejo preveriti in jih želijo objaviti, morajo naslovnike v besedilu na to opozoriti: »Ko novinar objavlja nepotrjene informacije, govornice ali ugibanja, mora na to opozoriti.« (prav tam, 5. člen)

Na podlagi analize domače in tuje sodne prakse, s katero sem odgovoril na tretje raziskovalno vprašanje, ugotavljam, da novinarji nepreverjene informacije z družbenih omrežij v svojih besedilih lahko uporabljajo v dveh primerih. Novinarji lahko informacije brez iskanja potrditve objavijo, če so jih prek uradnih uporabniških profilov na družbenih omrežjih posredovali uradni viri informacij. Politiki in različne državne institucije družbena omrežja namreč v vedno večji uporabljajo kot komunikacijsko orodje, s katerim lahko zaobidejo tradicionalne množične medije (Hong in Nadler 2011, 182). Če politik ali državna institucija, na primer vlada ali policija, novinarjem prek svojega uradnega profila na Facebooku posreduje uradne informacije, novinarji na podlagi domače in evropske sodne prakse teh informacij niso dolžni preverjati.

Tovrstne objave na družbenih omrežjih so, kot je v intervjuju omenila urednica STA, enakovredne sporočilom za javnost oziroma izjavam za medije. Informacij, podanih v sklopu psevdodogodkov, ki jih v imenu uradnih virov informacij organizirajo predstavniki za odnose z javnostmi, novinarji niso dolžni oziroma jih pogosto niti ne bi mogli neodvisno preveriti (Martin in Comm 2014; Hall in drugi 1978, 58). Novinar se lahko oziroma se mora v tovrstnih primerih zanesti na resničnost zbranih informacij, zato za njihov zapis v novinarskem besedilu, če bi se kasneje izkazalo, da informacije niso bile točne, ni pravno odgovoren.

Informacije, ki niso povsem preverjene, lahko novinar objavi tudi v primeru, če je njihovo razkritje oziroma objava v javnem interesu. V znanstveni literaturi obstaja več različnih definicij javnega interesa (Franklin 2005, 211; Harding 2012; Muller 2014, 62). Njihova skupna točka je ločevanje javnega interesa od interesa javnosti oziroma javne radovednosti: »Javnost zanima veliko stvari, ki niso v tako imenovanem javnem interesu. Pri javnem interesu namreč nikakor ne gre za zadovoljevanje javne radovednosti.« (Harding, 2012)

Pojem javni interes označuje specifičen nabor kriterijev, na podlagi katerih novinarjem zaradi potrebe po objavi informacije, ki so jo dolžni posredovati javnosti, ni potrebno upoštevati zakonitih pravic posameznika ali organizacije (Franklin 2005, 211). Ko novinarji poročajo o zadevah v javnem interesu, pri tem pogosto razkrijejo zaupne informacije ali pa posežejo v zasebnost posameznikov (Morton in Aroney 2016, 3).

Harding (2012) navaja, da javni interes nad pravicami tretjih oseb pretehta pri medijskem poročanju o zločinih, nevarnejšem asocialnem obnašanju, korupciji in nepravčnosti, zaščiti javnega zdravja, grožnji splošni varnosti, veliki nesposobnosti oziroma malomarnosti, zavajajočih dejanjih pomembnih posameznikov oziroma organizacij ter pri objavi informacij, ki ljudem pomagajo razumeti in sprejemati odločitve v zadevah splošnega javnega pomena.

Pomen dostopnosti informacij, na podlagi katerih lahko ljudje v demokratični družbi sprejemajo pomembne odločitve, izpostavljata tudi Hill in Lashmar (2014, 129): »Javni interes lahko definiramo kot razkrivanje pomembnih informacij, ki morajo biti dostopne javnosti, da lahko ljudje v demokratični družbi sklepajo pomembne odločitve. Razkritje korupcije med bogato in vplivno elito zagotovo sodi v to kategorijo.«

ESČP javni interes razume kot vsako zadevo, ki je v svojem bistvu objektivno pomembna za javnost (Čeferin in Poler 2017, 34). V imenu javnega interesa ESČP med drugim dopušča razprave o gradnji novih cest, ki so pomembne za lokalno prebivalstvo, razprave o zlorabi oblasti s strani javnih uradnikov in medijsko poročanje o bolezni predsednika države (prav tam).

ESČP pri tem zagovarja stališče, da mora biti javnost informirana o zanjo pomembnih zadevah, hkrati pa mora imeti vsak posameznik pravico, da o za javnost pomembnih zadevah izrazi svoje

mnenje. Razprava o zadevah v javnem interesu sme biti zaradi njenega velikega pomena za svobodno in demokratično družbo omejena le izjemoma (prav tam).

Podobno kot ESČP pojem javni interes razume tudi slovensko ustavno sodišče: »/.../ Ustavno sodišče Republike Slovenije javni interes podobno kot ESČP razume kot zadeve, ki so objektivno pomembne za javnost in znotraj katerih mora biti dovoljen širok prostor za svobodo izražanja.« (prav tam, 36) Glede na široko razumevanje javnega interesa s strani ESČP in slovenskega ustavnega sodišča slovenski novinarji, ki so izpolnili minimalne standarde preverjanja informacij, ne bi pravno odgovarjali za objavo neresnične informacije z družbenega omrežja Facebook, če bi bila omenjena informacija v javnem interesu.

Razmere v javnih zdravstvenih ustanovah, ki jih s svojim denarjem financirajo davkoplačevalci, so glede na Hardingovo definicijo javnega interesa (2012) zagotovo pomembne za javnost. Zaradi prevladujočega javnega interesa v zgodbi o stiski bolnikov na infekcijski kliniki bi novinarji informacijo lahko objavili tudi brez potrditve, če bi na to pristali uredniki.

Z dovoljenjem urednikov bi lahko novinarji informacije o stiski bolnikov na infekcijski kliniki, ki so v javnem interesu, objavili tudi, če bi jih uporabnik Facebooka delil na zasebnem uporabniškem profilu. Komunikacijska zasebnost je lahko predmet varstva le v primeru, ko posameznik upravičeno pričakuje, da bo njegovo komuniciranje nenadzorovano: »Pričakovanje zasebnosti je tako v prostorskem kot tudi v funkcionalnem (vsebinskem) pogledu na tistem, kar oseba skuša ohraniti kot zasebno, lahko predmet varstva, dokler bo posameznik to pričakovanje izrazil na navzven zaznaven način in kolikor bo to pričakovanje objektivno opravičljivo.« (Sodba Vrhovnega sodišča RS I Ips 63358/2010-170, 4. 10. 2012)

Uporabniki Facebooka, ki delijo objave na zasebnem in ne na javnem profilu, pričakujejo, da bodo do njihovih vsebin dostopali samo njihovi prijatelji, ne pa tudi širša javnost (Dey in drugi 2012, 2; Burkell in drugi 2013, 8). Facebook je bil sicer prvotno zasnovan kot javno omrežje, do objav na zasebnih uporabniških profilih pa lahko prek seznama prijateljev dostopa večje število ljudi (Burkell in drugi 2013, 3–4).

Ob tem se pojavlja vprašanje, ali lahko posameznik kljub velikemu številu dodanih prijateljev upravičeno pričakuje, da njegove vsebine ne bodo prišle v javnost oziroma ne bodo objavljene v medijih: »Za poseg v zasebnost (v primeru varovanja komunikacijske zasebnosti) lahko gre

le takrat, ko posameznik pri posredovanju svojega sporočila razumno upravičeno pričakuje, da bo njegova komunikacija nenadzorovana.« (Sodba Vrhovnega sodišča RS I Ips 63358/2010-170, 4. 10. 2012)

Število dodanih prijateljev lahko v veliki meri določa, ali je informacija, ki jo je uporabnik delil na zasebnem profilu na Facebooku, kljub njegovemu pričakovanju zasebnosti pravzaprav javna: »Pri odločanju o tem, ali uporabnik pri objavah na Facebooku pričakuje zasebnost, sodišča upoštevajo več dejavnikov, med drugim javni značaj Facebooka in drugih družbenih omrežij, število dodanih prijateljev, ki imajo dostop do uporabnikovih vsebin, ter nastavitve zasebnosti, ki jih je izbral uporabnik.« (Burkell in drugi 2013, 3)

Velikost uporabnikove mreže dodanih prijateljev sodiščem v sodnih postopkih služi kot *prima facia* dokaz, da je bila informacija, ki jo je uporabnik objavil na zasebnem profilu, po svojem značaju javna (prav tam, 3). Če bi novinarji objavili informacije v javnem interesu, ki jih je uporabnik Facebooka delil na zasebnem profilu, za objavo ne bi pravno odgovarjali, ker uporabnikovo pričakovanje zasebnosti v tem primeru ni objektivno opravičljivo.

Novinarji bi bili po drugi strani kazensko odgovorni, če bi objavili vsebino z družbenih omrežij, ki predstavlja razžalitev oziroma obrekovanje posameznikov. Tako kot ostali uporabniki družbenih omrežij lahko tudi novinarji v primeru razširjanja, komentiranja ali všečkanja vsebin, ki predstavljajo razžalitev oziroma obrekovanje, za kršitev pravic tretjih oseb kazensko oziroma odškodninsko odgovarjajo pred sodiščem (Roos in Slabbert 2014, 2855; Pelletier 2016, 245).

Če je dejanje razžalitve storjeno prek tiska, po radiu, televiziji ali na spletnih straneh, se storilca kaznuje z denarno kaznijo ali največ šestmesečno zaporno kaznijo (Kazenski zakonik 2008, 158. člen). Da se morajo izogniti osebno žaljivemu predstavljanju podatkov in dejstev, od novinarjev v drugem členu zahteva tudi Kodeks novinarjev Slovenije (2010). Ker zapis uporabnika Facebooka ni bil žaljiv in uperjen proti konkretni osebi oziroma instituciji, v omenjenem primeru ni mogoče govoriti o razžalitvi, ki bi jo novinarji s povzemanjem objave uporabnika posredovali javnosti.

Poleg pravnih norm novinarje k odgovornemu vključevanju vsebin z družbenih omrežij v novinarske prispevke zavezujejo tudi etične norme (Ward 2012). Vedno večja količina in dostopnost informacij, katerih avtorji so navadni državljani, novinarjem nalagata večjo

odgovornost pri objavljanju tovrstnih vsebin: »Družbena omrežja in sodobna tehnologija so prispevali k spremembam na področju nepristranskega preverjanja, kontekstualizacije in odprtosti novinarskega sporočanja.« (Belair-Gagnon 2013, 485)

Svetovne medijske hiše zato od pojava družbenih omrežij prilagajajo etične smernice za novinarje in urednike, pri BBC-ju so celo zasnovali posebno uredništvo, ki skrbi za preverjanje uporabniško generiranih vsebin: »/.../ Informacije naprej preverijo novinarji v uredništvu za vsebine z družbenih omrežij, potem ko jih preverijo, pa jih prek intraneta posredujejo v druga BBC-jeva uredništva.« (Belair-Gagnon 2013, 485) Omenjeno uredništvo si pri svojem delu prizadeva za izjemno natančno preverjanje informacij, novinarji se med drugim povezujejo s strokovnjaki za tuje jezike, ki jim pomagajo določiti lokacije izvora različnih uporabniških vsebin (Murray 2011).

Novinarji so zavezani k resnicoljubnemu poročanju, kar pomeni, da morajo pred objavo informacije preveriti (Buttry 2014, 16). S ciljem, da bi javnosti posredovali čim bolj točne informacije, so se novinarji in uredniki iz različnih uredništev dogovorili za posebna pravila pri poročanju o izrednih dogodkih: »Od leta 2012 so novinarji in uredniki dogovorjeni, da ne bodo objavljali izrednih novic z družbenih omrežij, preden se ne posvetujejo s svojimi kolegi v uredništvu. Pravila od novinarjev zahtevajo, da pred objavo skupaj s sodelavcem pregledajo vse predhodne objave na Facebooku in Twitterju.« (Belair-Gagnon 2013, 485)

Poleg tega BBC-jeve etične smernice od novinarjev zahtevajo, da imajo točnost zbranih informacij in različni procesi preverjanja le-teh prednost pred hitrostjo objavljanja novic: »Novinarji morajo vedno preveriti vsebine z družbenih omrežij, pa naj si gre za fotografije, videoposnetke ali vire informacij.« (McAthy 2010) Novinarji na podlagi številnih testov in s pomočjo sodobne tehnologije ločujejo novi in že obstoječi novičarski material, geolocirajo območja izvora različnih objav, preverjajo ujemanje zapisov uporabnikov z drugimi objavami na družbenih omrežjih ter urejajo arhiv že obstoječih uporabniških vsebin (Belair-Gagnon 2013, 486). Hkrati v sodelovanju s tehničnim oddelkom rešujejo morebitne dileme glede avtorskih pravic, težave s kakovostjo fotografij in videoposnetkov ter vprašanja glede ponarejenih oziroma lažnih vsebin (Murray 2011).

Ward (2012) poleg tega opozarja, da novinarje njihova odgovornost zavezuje tudi k temu, da ne pristanejo na anonimnost uporabnikov družbenih omrežij: »Etični kodeksi novinarje

opozarjajo, da ljudje anonimnost izrabljajo za kritike na račun drugih ljudi, s čimer uveljavljajo lastne interese.« Če novinarji BBC-ja z različnimi postopki ne morejo identificirati uporabnika družbenega omrežja, lahko glede na etične smernice vir informacij zgolj opišejo in svoje kolege opozorijo, da vsebina ni preverjena (Belair-Gagnon 2013, 486–487). Če novinarji ne morejo natančno preveriti točnosti informacij, morajo na to v novinarskem prispevku jasno opozoriti naslovnike (Johnston 2016, 903).

Poleg tega so novinarji v svojem temeljnem poslanstvu še vedno zavezani normi objektivnosti, v duhu katere morajo o različnih vidikih dogodkov in problemov poročati nepristransko (Ward 2012). Da bi natančno ločili dejstva od zapisov uporabnikov družbenih omrežij, novinarji BBC-ja v svojih prispevkih naslovnikom predlagajo povezave do različnih spletnih, televizijskih in radijskih virov, ki veljajo za verodostojne (Belair-Gagnon 2013, 486). S tem želijo občinstvo namesto na družbena omrežja preusmeriti na bolj verodostojne vire informacij ter ločiti vsebine z družbenih omrežij od profesionalnih novinarskih vsebin (Herrmann v Newman 2009, 9).

Stremljenje k normi objektivnosti uredniki od novinarjev zahtevajo tudi pri vdelavi uporabniških vsebin v novinarska besedila. Uredniki verjamejo, da informacije z družbenih omrežij novinarski zgodbi dodajo pridih avtentičnosti in reprezentativnosti, vendar le, če jih novinarji analizirajo in postavijo v ustrezen kontekst: »Novinar mora kontaktirati uporabnika družbenega omrežja in mu zastaviti določena vprašanja. Informaciji, ki jo je uporabnik delil na družbenem omrežju, na ta način doda še druge pomembne informacije /.../« (Belair-Gagnon 2013, 486)

Da bi si prizadevali za čim bolj odgovorno poročanje, so se uredniki in novinarji dogovorili tudi za sprotno javno objavo popravkov. Prizadevanje za točnost trenutne objave s sprotnim osveževanjem, ki je značilno zlasti za spletno novinarstvo, v novinarsko delo namreč vnaša netransparentnost, saj je na spletu vidna le zadnja različica prispevka (Poler Kovačič 2014, 120). Novinarji in uredniki BBC-ja so zato sklenili, da napačnih informacij v novicah, ki jih novinarji delijo prek družbenih omrežij, ne bodo izbrisali, ampak bodo na napako opozorili v novi objavi, v kateri bodo objavili novo oziroma pravilno informacijo (Belair-Gagnon 2013, 487).

Rezultati tekstovne analize so pokazali, da nobeden od slovenskih novinarjev, ki niso preverili informacij pri uporabniku družbenega omrežja, na to ni opozoril v novinarskem prispevku. Za

preverjanje informacij neposredno pri uporabniku se novinarji niso odločili iz različnih razlogov. Nekateri so se pri konkretnem primeru poročanja opirali na novinarske prispevke svojih kolegov, zato se jim preverjanje informacij pri uporabniku ni zdelo smiselno. Posledice tovrstne novinarske prakse se ne odražajo samo v objavljanju nepreverjenih informacij, pač pa tudi objavljanju podobnih, včasih celo identičnih novinarskih zgodb, v katerih novinarji uporabljajo enake vire informacij in odpirajo enaka vprašanja (Tumber in Webster 2006).

Drugi razlog, zakaj se novinarji v konkretnem primeru niso odločili za preverjanje informacij, je domnevno (pre)veliko zaupanje v objavo uporabnika na podlagi osebne izkušnje. Tovrstno ravnanje je na prvi pogled povsem nedolžno, vendar pa lahko vodi v poročanje in predstavlja nje družbene realnosti na podlagi novinarjevega znanja, izkušenj, vrednot, prepričanj in sodb, kar ni v skladu z novinarsko etiko (Harbers in Broersma 2014, 5–6).

Dodatni vzrok, ki novinarje prav tako ovira pri preverjanju informacij in ki ni bil neposredno omenjen v poglobljenih intervjujih, je tudi nenehen časovni pritisk oziroma prizadevanje novinarjev za čim hitrejšo objavo zgodbe. V spletnem novinarstvu, kjer je pritisk po objavi štirindvajset ur na dan oziroma sedem dni v tednu, ažurnost pravzprav pomeni poročanje v realnem času oziroma takojšnjost (Poler Kovačič 2014, 126). Ward (2012) je prepričan, da časovni pritisk sili novinarje, da objavljajo zgodbe, še preden popolnoma preverijo resničnost in zanesljivost domnevnih dejstev.

Poleg časovnega pritiska v objavo nepreverjenih informacij novinarje nemalokrat vodita tudi neznanje in lenoba, ki jo najbolj preprosto lahko opišemo kot namerno pomanjkanje truda in motivacije pri delu (Matusitz in Breen 2007). K pomanjkanju profesionalizma in neupoštevanju novinarskih norm v veliki meri pripomore tudi neurejen socialni položaj novinarjev, ki ga zaznamujejo prekarno delo, kršitve delovne zakonodaje, občasna odpuščanja in zmanjševanje sredstev za delovanje uredništev: »Krčenje uredništev vzbuja skrbi za prihodnost novinarstva, za katerega bodo v prihodnosti očitno skrbeli tako profesionalni novinarji kot tudi amaterji.« (Ward 2012) Nezavidljiv socialni položaj novinarjev je sistemski problem, ki je globoko povezan z novinarsko odvisnostjo od politike in s krčenjem oglaševalskega kolača (Poler Kovačič 2014, 124).

V borbi za oglaševalske prihodke novinarji številnih medijskih hiš na spletu in družbenih omrežjih iščejo govornice oziroma polresnice, ki jih nato objavijo v obliki novinarskih

prispevkov (Ward 2012). Polresnice brez konkretnih dokazov novinarji pretvorijo v senzacionalistične zgodbe, za katere so značilni upovedovanje škandalov, moraliziranje, pretiravanja ter žaljiva in vulgarna jezikovna sredstva (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 300). McQuail (1983/2010) senzacionalizem definira kot novinarsko upovedovanje razburljivih in šokantnih zgodb, katerega cilj ni posredovanje točnih in resničnih informacij, ampak ustvarjanje medijskih škandalov in dobička. V želji po vedno večjem zaslužku se senzacionalistične zgodbe v medijih pojavljajo ob hudem kršenju etičnih norm (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 300).

Zdi se, da nepristransko in etično novinarstvo v kapitalističnem ustroju 21. stoletja ni več tržno zanimivo: »Ekonomске razmere silijo uredništva, ki podpirajo tradicionalne novinarske norme, da se vedno bolj premikajo k pristranskemu oziroma komentatorskemu načinu podajanja novic. Nepristranskost se zdi v teh časih dolgočasna. Občinstva namreč privlačijo močni komentarji in spopad nasprotnih mnenj.« (Ward, 2012)

7 ZAKLJUČEK

Zaradi vedno večje priljubljenosti družbenih medijev novinarji pri svojem delu vedno bolj pogosto uporabljajo družbena omrežja (Johnston 2016, 899). Slovenski novinarji se v besedilih sklicujejo na objave z družbenih omrežij, uporabniki le-teh pa v novinarskih prispevkih nastopajo kot viri informacij. Poleg tega je študija primera poročanja o prostorski stiski na infekcijski kliniki UKC Ljubljana, v okviru katere sem analiziral vse prispevke slovenskih medijev o omenjeni problematiki v obdobju od 1. septembra 2016 do 30. oktobra 2016, pokazala, da slovenski novinarji v besedila vključujejo tudi amaterske fotografije uporabnikov družbenih omrežij.

Novinarji in uredniki družbena omrežja opisujejo kot orodje oziroma pripomoček za iskanje informacij, ki jih morajo novinarji pred objavo preveriti. Ker obstoječa literatura ne obravnava vprašanja, kako slovenski novinarji preverjajo informacije, ki jih pridobijo od uporabnikov družbenih omrežij, sem želel v poglobljenih intervjujih ugotoviti, kako slovenski novinarji pristopajo do virov informacij na družbenih omrežjih.

Z metodama tekstovna analiza in poglobljeni intervju sem ugotovil, da slovenski novinarji družbena omrežja uporabljajo predvsem za iskanje in manj za preverjanje informacij. Študija primera je pokazala, da na družbenih omrežjih informacije išče približno 70 odstotkov, potrditev informacij pa zgolj polovica novinarjev. Da novinarji na družbenih omrežjih zgolj iščejo, ne pa tudi preverjajo informacije, potrjujejo tudi mednarodne raziskave (Oriella PR Network 2011; Weaver in Willnat 2016, 7).

Čeprav nekateri novinarji informacij pri uporabnikih družbenih omrežij dosledno ne preverjajo, v novinarska besedila vseeno vključujejo njihove objave. Namesto pri uporabnikih družbenih omrežij potrditev informacij iščejo pri vsaj enem oziroma več uradnih virih. Študija primera je pokazala, da so vsi novinarji, ki so se sklicevali na objavo z družbenega omrežja Facebook, s povzemanjem STA v svoja besedila vključili najmanj en oziroma dva dodatna uradna vira informacij. To dokazuje, da se novinarji pri iskanju potrditve informacij še vedno raje zanašajo na uradne kot na neuradne vire informacij oziroma navadne državljane (Thurman 2008; Reich 2011; De Keyser in Raeymaeckers 2012).

Zaradi majhnega števila intervjuvanih novinarjev in urednikov ter analiziranih novinarskih prispevkov ugotovitev iz študije primera ne morem posplošiti na celotno slovensko novinarsko prakso. Če bi izvedel obsežnejšo raziskavo, v kateri bi analiziral več različnih primerov, v katerih so se novinarji sklicevali na informacije z družbenih omrežij, in opravil intervjuje z večjim številom novinarjev in urednikov, bi lahko tudi o tem vidiku uporabe družbenih omrežij med novinarji pridobil bolj verodostojne podatke. Da bi se izognil podajanju zaželenih oziroma pričakovanih odgovorov s strani sogovornikov, kar je slabost metode poglobljeni intervju, bi moral z metodo opazovanje z udeležbo v uredništvih spremljati delo novinarjev in urednikov.

Pri objavljanju vsebin z družbenih omrežij so novinarji dolžni spoštovati tako pravne kot etične norme. Študija primera je pokazala, da novinarji niso pravno odgovorni za resničnost informacij z družbenih omrežij, katerih avtorji so uradni viri informacij. Na podlagi pregleda domače in evropske sodne prakse sem ugotovil, da se novinarji lahko zanesejo na resničnost informacij, ki jih na družbenih omrežjih pridobijo od uradnih virov. Omenjenih informacij novinarji zato niso dolžni preverjati.

Analizirani primeri iz sodne prakse so pokazali, da novinarji niso pravno odgovorni za objavo ne povsem preverjenih informacij z družbenih omrežij, ki so pomembne za javnost, tudi če bi

se kasneje pokazalo, da so bile te informacije neresnične. Če je informacija v javnem interesu objavljena na zasebnem profilu uporabnika Facebooka, jo lahko novinarji objavijo brez potrditve uporabnika oziroma ne glede na to, da ni povsem preverjena. Ob tem velja opozoriti, da ESČP in slovensko ustavno sodišče na javni interes gledata kot na zadeve, ki so objektivno pomembne za javnost in državljane (Čeferin in Poler 2017, 34).

V želji po čim večjem zaslužku novinarji in uredniki javni interes pogosto zlorabljajo in izenačujejo z javno radovednostjo oziroma tistim, kar si javnost domnevno želi vedeti (Kalin Golob in Poler Kovačič 2005, 297–298). V želji po dobičku novinarji javno radovednost zadovoljujejo s senzacionalističnimi zgodbami, ki z izbiro jezikovnih sredstev odpirajo tudi etična in pravna vprašanja (Kalin Golob 2003, 229). Če novinarji v besedilih objavijo informacije z družbenih omrežij, ki predstavljajo razžalitev ali obrekovanje, lahko za kršitve pravic tretjih oseb kazensko in odškodninsko odgovarjajo pred sodiščem.

K preverjanju zbranih informacij novinarje zavezujejo tudi etične norme (Buttry 2014, 16). Proces preverjanja informacij na družbenih omrežjih je zahteven, saj novinarji na podlagi objavljenih tekstovnih zapisov, fotografij ali videoposnetkov pogosto ne morejo presoditi, kateri podatki so verodostojni (Brandtzaeg in drugi 2016, 2). Proces preverjanja vsebin in virov informacij na družbenih omrežjih novinarji lahko prilagodijo, vendar morajo v primeru objave nepreverjenih informacij javnost na to opozoriti (Johnston 2016, 903).

Na koncu lahko sklenem, da so slovenski novinarji o prostorski stiski na infekcijski kliniki UKC Ljubljana poročali profesionalno oziroma v skladu s predpisanimi etičnimi in pravnimi normami. Ugotavljam, da so tudi novinarji, ki informacij niso preverili neposredno pri uporabniku družbenega omrežja, z iskanjem potrditve informacij pri uradnih virih ali s citiranjem novinarskih prispevkov svojih kolegov upoštevali pravne in etične norme.

Hkrati ob tem kritično poudarjam, da bi slovenski novinarji javnosti lahko posredovali celovitejši oziroma podrobnejši opis dogajanja na infekcijski kliniki. Novinarji bi to lahko dosegli s poročanjem neposredno s kraja dogajanja oziroma z zbiranjem neuradnih informacij pri bolnikih, njihovih svojcih ali zdravstvenem osebju na omenjeni kliniki. Za uradne informacije o dogajanju na infekcijski kliniki bi novinarji poleg vodstva UKC Ljubljana lahko zaprosili tudi ministrstvo za zdravje, urad varuhinje človekovih pravic, zdravniško zbornico in zastopnike pacientovih pravic.

Vključitev objave z družbenega omrežja Facebook v novinarske prispevke je bila utemeljena, saj je pripomogla k temu, da je bila javnost obveščena o stiski bolnikov v javni zdravstveni ustanovi, ki jo s svojim denarjem financirajo davkoplačevalci. Poleg tega so se pristojni zaradi medijskih objav na težave bolnikov odzvali še isti dan. Čeprav fotografije iz objave uporabnika niso nazorno prikazovale stiske bolnikov, v UKC Ljubljana informacij z družbenega omrežja niso zanikali. Predstavniki za odnose z javnostmi so potrdili navedbe uporabnika, da zaradi obnove prostorov vseh bolnikov niso mogli sprejeti na oddelke.

Čeprav se zdi, da etično in nepristransko novinarstvo v poplavi senzacionalističnih zgodb ni več zanimivo za oglaševalce in ne prinaša dobička (Ward 2002), analizirani primer poročanja dokazuje, da klasično novinarstvo s svojimi vrednotami in etičnimi normami deluje v korist ljudi. Z odgovornim načinom poročanja lahko novinarji bistveno pripomorejo k reševanju težav marginaliziranih družbenih skupin in posameznikov (Wenzel in drugi 2016). S pritiskom na vodstvo bolnišnice in javnim razkritjem stiske bolnikov je to uspelo tudi slovenskim novinarjem. Uporabnik družbenega omrežja je nekaterim novinarjem prek Facebooka le nekaj ur po objavi prvega novinarskega prispevka sporočil, da so njegovo mamo s hodnika pri stranišču premestili na oddelek, kjer je prejela ustrezno zdravstveno oskrbo.

8 LITERATURA

1. Allan, Stuart in Einar Thorsen. 2014. *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
2. Becker, Howard S. 1967. Whose Side Are We On? *Social Problems* 14 (3): 239–247.
3. Beckett, Charlie. 2008. *SuperMedia: Saving journalism so it can save the world*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
4. Belair-Gagnon, Valerie. 2013. Revisiting impartiality: Social media and journalism at the BBC. *Symbolic Interaction* 36 (4): 478–492.
5. Belsey, Andrew in Ruth Chadwick. 1992. Ethics and politics of the media: the quest for quality. V *Ethical Issues in Journalism and the Media*, ur. Andrew Belsey in Ruth Chadwick, 1–14. London: Routledge.
6. Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.
7. Bennett, Lance W. 2016. *News: The Politics of Illusion, Tenth Edition*. University Of Chicago Press.
8. B. G. 2016. Na infekcijski ne vedo, kam z bolniki: »Na hodniku zraven stranišča za invalide mama leži že tretji dan«. *24ur*, 12. september. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/foto-na-infekcijski-ne-vedo-kam-z-bolniki-na-hodniku-zraven-stranisca-za-invalide-mama-lezi-ze-tretji-dan.html> (10. september 2017).
9. Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
10. Bohinc, Rado, Miro Cerar in Barbara Rajgelj. 2006. *Temelji prava in pravne ureditve za nepravnike*. Ljubljana: GV Založba.
11. Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.

12. Boyd-Barrett, Oliver. 1998. »Global« News Agencies. V *The Globalization of News*, ur. Oliver Boyd-Barrett in Terhi Rantanen, 19–34. London: Sage Publications.
13. Brandtzaeg, Petter Bae, Marika Lüders, Jochen Spangenberg, Linda Rath-Wiggins in Asbjorn Folstad. 2016. Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10 (3): 323–342.
14. Bridgeman, Roger. 2008. Crisis communication and the net. V *Crisis Communication: Practical PR strategies for Reputation Management and Company Survival*, ur. Peter F. Anthonissen, 169–177. London: Kogan Page Publishers.
15. Broersma, Marcel in Todd Graham. 2012. Social Media as Beat. Tweets as a News Source during the 2010 British and Dutch Elections. *Journalism Practice* 6 (3): 403–419.
16. --- 2013. Twitter as a new source. *Journalism Practice* 7 (4): 446–464.
17. Bruno, Nicola. 2011. *Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Dostopno prek: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows__papers/2010-2011/tweet_first_verify_later.pdf (10. januar 2017).
18. Bryman, Alan. 2008. Of methods and methodology. *Qualitative Research in Organizations and Management* 3 (2): 159–168.
19. Burkell, Jacquelin, Alexandre Fortier, Lorraine Wong in Jennifer Lynn Simpson. 2014. Facebook: Public space, or private space? *Information, Communication & Society* 17 (8): 974–985.
20. Burns, Alex. 2010. Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal* 13 (2).

21. Buttry, Steve. 2014. Verification fundamentals: Rules to live by. V *The verification handbook. Ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*, ur. Craig Silverman, 14–17. Maastricht: The European Journalism Centre.
22. Canter, Lily. 2013. The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence* 19 (4): 472–495.
23. Carlson, Matt. 2009. Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass* 3 (4): 526–542.
24. Chung, Deborah Soun. 2007. Profit and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 13 (1): 43–61.
25. Cohen, Akiba. 2013. Where in the World Is the Global Village? V *Foreign News on Television*, ur. Akiba Cohen, 319–332. New York: Peter Lang.
26. Curran, James, Frank Esser, Daniel C. Hallin, Kaori Hayashi in Chin-Chuan Lee. 2017. International News and Global Integration: A five-nation reappraisal. *Journalism Studies* 18 (2): 118–134.
27. Čeferin, Rok. 2013. *Meje svobode tiska: Analiza sodne prakse Ustavnega sodišča Republike Slovenije in Evropskega sodišča za človekove pravice*. Ljubljana: GV Založba.
28. --- in Melita Poler. 2017. Journalism in the Public Interest: Definitions and Interpretations in Journalism Ethics and Law. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 23 (1): 25–46.
29. Daft, Richard L. in Robert H. Lenge. 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32 (5): 554–571.
30. Dahlgren, Peter. 2009. The Troubling Evolution of Journalism. V *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 146–161. London: Routledge.

31. Damjan, Matija. 2010. Odškodninska odgovornost internetnih posrednikov. *Pravni letopis* 1: 139–155. (13. julij 2017).
32. Davis, Aeron. 2003. Public Relations and News Sources. V *News, Public Relations and Power*, ur. Simon Cottle, 27–42. London: Sage Publications.
33. De Keyser, Jeroen in Karin Raeymaeckers. 2012. The Printed Rise of the Common Man. How Web 2.0 Has Changed the Representation of Ordinary People in Newspapers. *Journalism Studies* 13 (5/6): 825–835.
34. De Oliveira, Janaina in Adriana Pagano. 2006. The research article and the science popularization article: A probabilistic functional grammar perspective on direct discourse representation. *Discourse Studies* 8 (5): 627–646.
35. Deuze, Mark. 2008. Understanding Journalism as Newswork: how it changes and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5 (2): 4–23.
36. Dey, Ratan, Zubin Jelveh in Keith Ross. 2012. Facebook users have become much more private: A large-scale study. V *Pervasive Computing and Communications Workshops (PERCOM Workshops)*, 346–352. Lugano: IEEE International Conference.
37. Diakopoulos, Nicholas, Munmun De Choudhury in Mor Naaman. 2012. *Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism*, 2451–2460. Austin: Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI).
38. Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer in Marina Vujnovic. 2008. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice* 2 (3): 326–342.
39. Dovey, Jon. 2004. Camcorder Cults. V *The Television Studies Reader*, ur. Robert Clyde Allen in Annette Hill, 557–568. London: Routledge.

40. Edwards, Lillian. 2009. The Fall and Rise of Intermediary Liability Online. V *Law and the Internet*, ur. Lillian Edwards in Charlotte Waelde, 47–88. Oxford: Hart Publishing.
41. *Facebook*. 2016. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/karantinec> (15. april 2017).
42. Fernandes Gonzalez, Sarita in Thais de Mendonca Jorge. 2017. Routines in Web Journalism: Multitasking and Time Pressure on Web Journalists. *Brazilian Journalism Research* 13 (1): 20–37.
43. Franklin, Bob. 2005. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage Publications.
44. --- in Matt Carlson. 2011. *Journalism, Sources and Credibility: New Perspectives*. New York: Routledge.
45. Galtung, Johan, in Mari Holmboe Ruge. 1965. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90.
46. Gans, Herbert J. 1979. *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
47. Gassaway, Bob M. 1998. Are secret sources in the news media really necessary? *Newspaper Research Journal* 9: 69–77.
48. George, Carlisle in Jackie Scerri. 2007. Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*. Dostopno prek: http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2007_2/george_scerri/george_scerri.pdf (21. maj 2017).
49. German, Kathleen. 2011. Citizen Journalists and Civic Responsibility. V *The Ethics of Emerging Media*, ur. Bruce E. Drushel in Kathleen German, 251–272. New York: Continuum.
50. Goffman, Erving. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

51. Gowing, Nic. 2009. Skyful of Lies and Black Swans: The New Tyranny of Shifting Information Power in Crisis. *Challenges Papers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Dostopno prek: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-challenges/skyful-of-lies-black-swans.html> (10. junij 2011).
52. Gensing-Pophal, Lin. 2010. Social Media: Journalism's friend or foe. *E-Content* 33 (1): 24–28.
53. Gripsrud, Jostein. 2000. Tabloidization, Popular Journalism and Democrac. V *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 285–300. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
54. Habermas, Jürgen. 1962/1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
55. Hall, Stuart, Charles Critcher, Tony Jefferson, John Clarke in Robert Brian. 1978. *Policing the Crisis*. London: Macmillan.
56. Hallin, Daniel. 1989. *The uncensored war*. Berkeley: University of California Press.
57. Hansen, Katleen A. in Nora Paul. 2004. *Behind the Message: Information Strategies for Communication*. Boston: Pearson.
58. Harbers, Frank in Marcel Broersma. 2014. Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism* 15 (5): 639–654.
59. Harcup, Tony. 2015. *Journalism, principles and practice: 3rd edition*. London: Sage.
60. --- in Deirdre O'Neill. 2001. What Is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies* 2 (2): 276–280.
61. Harding, Phil. 2012. Journalists need a workable definition of »the public interest«. *BBC*, 5. november. Dostopno prek: www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/56efff05-2996-3c18-bf14-116a2c267627 (13. oktober 2017).

62. Harrison, Teresa M. in Brea Barthel. 2009. Wielding New Media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society* 11 (1/2): 155–178.
63. Hedman, Ulrika in Monika Djerf-Pierre. 2013. The Social Journalist. *Digital Journalism* 1 (3): 368–385.
64. Hermida, Alfred. 2010. Twittering the News. The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297–308.
65. --- 2012. Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice* 6 (5/6): 659–668.
66. ---, Seth C. Lewis in Rodrigo Zamith. 2014. Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Dostopno prek: 10.1111/jcc4.12074 (20. oktober 2017).
67. Herrmann, Steve. 2008. Mumbai, Twitter and Live Updates. *BBC The Editors*, 2. december. Dostopno prek: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/12/theres_been_discussion_see_eg.html (7. maj 2017).
68. Hill, Steve in Paul Lashmar. 2014. *Online Journalism: The Essential Guide*. Los Angeles: Sage.
69. Hitge, Lize-Mari. 2007. *The dog sat on the blog: an overview of how the weblog medium can be used in education*. Magistrsko delo. South Africa: University of Stellenbosch.
70. Hong, Sounman in Daniel Nadler. 2011. Does the early bird move the polls?: the use of the social media tool »Twitter« by US politicians and its impact on public opinion. V *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*, 182–186. New York: ACM.

71. I. H. 2016. Bolnica že tri dni leži na hodniku. *Žurnal24*, 13. september. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/bolnica-ze-tri-dni-lezi-na-hodniku-clanek-277626> (10. september 2017).
72. Johnston, Lisette. 2016. Social News = Journalism Evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism* 4 (7): 899–909.
73. Kalin Golob, Monika. 2003. Stil in novinarski škandal. *Teorija in praksa* 40 (2): 229–244.
74. --- in Melita Poler Kovačič. 2005. Med novinarskim stilom in etiko: senzacionalizem brez meja. *Družboslovne razprave* 21 (49/50): 289–393.
75. Kaplan, Andreas M. in Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53 (1): 59–68.
76. *Kazenski zakonik* (KZ-1-NPB4). Ur. l. RS 27/2017 (20. 5. 2008).
77. Kennedy, George in Daryl R. Moen. 2007. *What Good Is Journalism? How Reporters and Editors Are Saving America's Way of Life*. Missouri: University of Missouri Press.
78. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy in Bruno S. Silvestre. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media *Business Horizons* 54: 241–251.
79. *Kodeks novinarjev Slovenije*. 2010. Dostopno prek: <http://novinar.com/drustvo/onas/dokumenti/kodeks/> (15. april 2017).
80. Kokot, Marjan. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. junij.
81. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
82. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

83. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
84. Košir, Matej. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 21. junij.
85. Knight, Megan in Clare Cook. 2013. *Social media for journalists: Principles and practice*. London: Sage Publications Limited.
86. Kubheka, Brenda. 2017. Ethical and legal perspectives on the medical practitioners use of social media. *South African Medical Journal* 107 (5): 386–389.
87. Laban, Vesna. 2004. Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 203–232. Ljubljana: FDV.
88. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. Poročevalska sklicevalnost v novinarskih besedilih. *Družboslovne razprave* 54: 65–83.
89. Lah, Sergej. 2010. *Družbeni mediji – zabava ali orodje?* Dostopno prek: http://home.izum.si/cobiss/OZ/2010_3/Html/clanek_02.html (21. januar 2017).
90. Larsson, Anders Olof in Karoline Andrea Ihlebaek. 2017. Beyond »J-Tweeters«: Assessing the social media use of Norwegian journalists across multiple platforms. *Journalism Practice* 11 (6): 689–704.
91. Le Cam, Florence in David Domingo. 2015. The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies. V *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, ur. Rasmus Kleis Nielsen, 117–140. London, New York: IB Tauris.
92. Levstik, Vanda. 2016. Infekcijska klinika: Gripe še ni na vidiku, bolniki pa že ležijo na hodnikih. *Žurnal24*, 28. oktober. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/infekcijska-klinika-gripe-se-sploh-ni-bolniki-pa-ze-lezijo-na-hodnikih-clanek-280056> (10. september 2017).
93. Lippmann, Walter. 1922/1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Založba FDV.

94. L. M. 2016. Bolniki na infekcijski ležijo kar na hodnikih in ob straniščih. *Planet*, 12. september. Dostopno prek: <http://www.planet.si/novice/slovenija/najnižja-točka-slovenske-gajavnega-zdravstva-bolniki-lezijo-kar-na-hodnikih-in-ob-straniscih.html> (10. september 2017).
95. Ludtke, Melissa. 2009. Let's talk: journalism and social media. *Nieman Reports* 3 (4): 4.
96. Maat, Henk Pander in Caro de Jong. 2013. How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism* 14 (3): 348–371.
97. Manning, Paul. 2001. *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
98. Martin, Nora in B. A. Comm. 2014. *Information verification in the age of digital journalism*. Vancouver: Special Libraries Association Annual Conference. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Nora_Martin2/publication/264121822_Information_Verification_in_the_Age_of_Digital_Journalism/links/53cfl6310cf2fd75bc59b1a0.pdf (23. julij 2017).
99. Matusitz, Jonathan in Gerald-Mark Breen. 2007. Unethical consequences of pack journalism. *Global Media Journal* 6 (11): 54–67.
100. Mazziotti, Guiseppe. 2008. *EU Digital Copyright Law and the End-User*. Berlin, Heidelberg: Springer.
101. McAthy, Rachel. 2010. Looking Back on the 7/7 Bombings and the Birth of User-Generated Content. *Journalism*, 7. julij. Dostopno prek: <http://blogs.journalism.co.uk/2010/07/07/looking-back-on-the-77-bombings-and-the-birth-of-user-generated-content> (13. oktober 2017).
102. McKee, Alan. 2003. *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.

103. McNair, Brian. 1998. *The sociology of journalism*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
104. --- 2000. *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London, New York: Routledge.
105. McQuail, Denis. 1983/2010. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
106. Merrill, John C. 1997. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. Bedford: St. Martin's Press.
107. Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
108. Messner, Marcus in Marcia W. DiStaso. 2008. The Source Cycle. How Traditional Media and Weblogs Use Each Other as Sources. *Journalism Studies* 9 (3): 447–463.
109. Meyer, Philip. 2004. *The Vanishing Newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri.
110. Milosavljević, Marko. 2014. Novičarski dejavniki in internetna družbena omrežja : objavne vrednosti tвитov pri poročanju o evropskih volitvah. *Javnost – The Public* 21: 77–92.
111. M. K. 2016. Bolniki ležijo kar na hodnikih in ob straniščih. *Svet24*, 13. september. Dostopno prek: <http://svet24.si/clanek/novice/slovenija/57d7b7b7460ec/bolniki-lezijo-kar-na-hodnikih-in-ob-straniscih> (10. september 2017).
112. Morejon, Roy. 2012. *How Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source*. Dostopno prek: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-social-media-replacing-traditional-journalism-news-source-infographic> (6. avgust 2017).
113. Mortensen, Mette. 2011. When Citizen Photojournalism Sets the News Agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 Icon of Post-election Unrest in Iran. *Global Media and Communication* 7 (4): 4–16.

114. Morton, Tom in Eurydice Aroney. 2016. Journalism, Moral Panic and the Public Interest: The case of Sharleen Spiteri. *Journalism Practice* 10 (1): 18–34.
115. Muller, Denis. 2014. *Journalism Ethics for the Digital Age*. Melbourne, London: Scribe.
116. Murray, Alex. 2011. BBC Processes of Verifying Social Media Content. *BBC College of Journalism Blog*, 18. maj. Dostopno prek: http://www.bbc.co.uk/blogs/Blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_veri (13. oktober 2017).
117. Murray, Andrew. 2010. *Information Technology Law: The law and society*. Oxford: Oxford University Press.
118. Naaman, Mor, Hila Becker in Luis Gravano. 2011. Hip and Trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62 (5): 902–918.
119. Newman, Nic. 2009. *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Dostopno prek: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf (15. januar 2017).
120. --- 2010. Journalism and Technology Predictions 2011. *The Media Briefing*. Dostopno prek: <http://www.themediabriefing.com/resource/media-market-journalism-and-technology-predictions-2011-by-nic-newman> (15. januar 2017).
121. Nilsson, Maria in Ingela Wadbring. 2015. Not good enough? Amateur images in the regular news flow of print and online newspapers. *Journalism Practice* 9 (4): 484–501.
122. Oriella PR Network. 2011. *The State of Journalism in 2011*. Dostopno prek: <http://www.orielladigitaljournalism.com> (4. avgust 2017).

123. --- 2013. *The Global Digital Journalism Study*. Dostopno prek: http://www.oriellaprnnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf (4. avgust 2017).
124. Oštir, Denis. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. junij.
125. Overholser, Geneva. 2009. Finding a Good Fit-Journalism and Social Media – What Is Journalism's Place in Social Media? *Nieman Reports* 63 (3): 5.
126. Pantti, Mervi in Piet Bakker. 2009. Misfortunes, Memories and Sunsets: Non-professional Images in Dutch News Media. *International Journal of Cultural Studies* 12 (5): 471–489.
127. Patrick, Caitlin in Stuart Allan. 2013. The Camera as Witness: The Changing Nature of Photojournalism. V *Journalism: New Challenges*, ur. Karen Fowler-Watt and Stuart Allan, 162–184. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
128. Paulussen, Steve in Pieter Ugille. 2008. User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5 (2): 24–41.
129. --- in Raymond A. Harder. 2014. Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice* 8 (5): 542–551.
130. Pelletier, Nicole. 2016. The Emoji that Cost \$20,000: Triggering Liability for Defamation on Social Media. *Washington University Journal of Law & Policy* 52: 227.
131. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: Študentska organizacija univerze, Študentska založba.
132. Picard, Robert G. 2009. Blogs, tweets, social media, and the news business. *Nieman Reports* 63 (3): 10.
133. Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

134. --- 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
135. --- 2003. Preiskovalno novinarstvo, ustvarjanje škandalov in novinarska etika. *Teorija in praksa* 40 (2): 207–228.
136. --- 2004. *Novinarska (iz)virnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
137. --- 2014. Etične dileme slovenskih spletnih novinarjev in urednikov. *Javnost – The Public* 21: 113–130.
138. Raičević, Miha. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. junij.
139. Reich, Zvi. 2011. Source Credibility and Journalism. Between Visceral and Discretionary Judgment. *Journalism Practice* 5 (1): 51–67.
140. Roos, Anneliese in Magda Slabbert. 2014. Defamation on Facebook: Isparta v Richter 2013 6 SA 529 (GP). *Potchefstroomse Elektroniese Regsblad (PER)* 17 (6): 2845–2868.
141. Sallot, Lynne M. in Elizabeth Johnson Avery. 2006. To contact ... or not? : Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review* 32 (1): 83–86.
142. Salter, Lee. 2009. Indymedia and the law: Issues for citizen journalism. V *Citizen journalism: Global perspectives*, ur. Stuart Allan in Einar Thorsen, 175–186. New York: Peter Lang.
143. Sanvenero, Richard. 2013. Social media and our misconceptions of the realities. *Information & Communications Technology Law* 22 (2): 89–108.
144. Schau, Hope Jensen in Mary C. Gilly. 2003. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research* 30 (3): 385–404.

145. Schifferes, Steve in Nic Newman. 2013. Verifying news on the social web: challenges and prospects. V *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion*, 875–878. Ženeva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.

146. Schramm, Wilbur. 1960. *Mass Communications: A Book of Readings*. Urbana: University of Illinois Press.

147. Schudson, Michael in Chris Anderson. 2009. News Production and Organizations: professionalism, objectivity and truth-seeking. V *The Handbook of Journalism Studies*, ur. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch, 88–101. New York: Lawrence Erlbaum, Routledge.

148. Shoemaker, Pamela J. in Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains: Longman.

149. Short, John, Ederyn Williams in Bruce Christie. 1976. *The social psychology of telecommunications*. Hoboken: John Wiley & Sons.

150. Sigal, Leon V. 1973. *Reporters and Officials. The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D.C. Heath.

151. *Siol*. Prenova prostorov na urologiji v sklepni fazi (12. september). Dostopno prek: <http://siol.net/aktualno/naslovna/prenova-prostorov-na-urologiji-v-zakljucni-fazi-5725> (10. september 2017).

152. Skoler, Michael. 2009. Why the news media became irrelevant and how social media can help. *Nieman Reports* 63 (3): 38.

153. Sodba Evropskega sodišča za človekove pravice. Sodba *Bladet Tromsø in Stensaas proti Norveški*, št. 21980/93 z dne 20. 5. 1999. Dostopno prek: [http://hudoc.echr.coe.int/eng#{\"fulltext\":\[\"bladet\"\],\"documentcollectionid2\":\[\"GRANDCHAMBER\",\"CHAMBER\"\],\"itemid\":\[\"001-58369\"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/eng#{\) (14. julij 2017).

154. Sodba Evropskega sodišča za človekove pravice. Sodba *Thorger Thorgeirson proti Islandiji*, št. 38432/97 z dne 29. 3. 2001. Dostopno prek: [http://hudoc.echr.coe.int/eng#{"fulltext":\["thorgeirson"\],"documentcollectionid2":\["GRAND CHAMBER","CHAMBER"\],"itemid":\["001-57795"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/eng#{) (14. julij 2017).
155. Sodba Višjega sodišča v Južni Afriki (North Gauteng, Pretoria). Sodba *Isparta proti Richter*, št. 22452/12 z dne 4. 9. 2013. Dostopno prek: <http://www.saflii.org/za/casesZAGP PHC/2013/243.pdf> (16. julij 2017).
156. Spangenberg, Jochen in Nicolaus Heise. 2014. News from the crowd: Grassroots and collaborative journalism in the digital age. V *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 765–768. New York: ACM. (3. september 2017).
157. Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: FDV.
158. STA. 2016. Prenova prostorov na urologiji v zaključni fazi (dopolnjeno) (12. september). Dostopno prek: <https://www.sta.si/2303119/prenova-prostorov-na-urologiji-v-zakljucni-fazi?q=ukc,ljublj> (10. september 2017).
159. Stassen, Wilma. 2010. Your news in 140 characters: exploring the role of social media. *Global Media Journal* 4 (1): 1–16.
160. Statista. 2017. Dostopno prek: <https://www.statista.com/> (14. maj 2017).
161. Sterne, Graeme David. 2010. Media perceptions of public relations in New Zealand. *Journal of Communication Management* 14 (1): 4–31.
162. Strentz, Herbert. 1989. *News reporters and news sources: accomplices in shaping and misshaping the news*. Ames: Iowa State University Press.
163. *Swedish Radio*. 2013. Social media: a handbook for journalists. Dostopno prek: http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013_socmed.pdf (6. avgust 2017).

164. Thurman, Neil. 2008. Forum for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media. *New Media & Society* 10 (1): 139–157.

165. Tičar, Klemen in Boštjan Makarovič. 2007. Udeleženci internetne komunikacije. V *Pravni vodnik po internetu*, ur. Boštjan Makarovič in Janez Toplišek, 255–318. Ljubljana: GV Založba.

166. Tiffen, Rodney, Paul K. Jones, David Rowe, Toril Aalberg, Sharon Coen, James Curran, Kaori Hayashi, Shanto Iyengar, Gianpietro Mazzoleni, Stylianos Papathanassopoulos, Hernando Rojas in Stuart Soroka. 2014. Sources in the news: A comparative study. *Journalism Studies* 15 (4): 374–391.

167. Tilley, Elspeth in James Henry Hollings. 2008. *Still stuck in "A love-hate relationship": Understanding journalists' enduring and impassioned duality towards public relations*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/237412054_Still_stuck_in_A_love-hate_relationship_Understanding_journalists%27_enduring_and_impasioned_duality_towards_public_relations (9. julij 2017).

168. Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

169. Tumber, Howard in Frank Webster. 2006. *Journalist under fire: Information war and journalistic practices*. Thousand Oaks: Sage Publications.

170. *Ustava Republike Slovenije* (URS). Ur. l. RS 33/1991 (28. december 1991).

171. Ustavno sodišče Republike Slovenije. *Odločba Up-2940/07* z dne 5. 2. 2009. Dostopno prek: <http://odlocitve.us-rs.si/documents/3d/34/up-2940-072.pdf> (14. julij 2017).

172. Van Dijk, Teun A. 1995. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? *Javnost/The Public* 2 (2): 27–45.

173. Verčič Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

174. Vobič, Igor. 2010. The Blog in Slovenian Traditional Journalism. V *Web Journalism*, ur. Sean Tunney in Garrett Monaghan, 180–190. Brighton: Sussex Academic Press.
175. Vogrinc, Janez. 2008. Pomen triangulacije za zagotavljanje kakovosti znanstvenih spoznanj kvalitativnega raziskovanja. *Sodobna pedagogika* 59 (5): 108–122.
176. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Založba FDV.
177. Vrhovno sodišče Republike Slovenije. *Sodba I Ips 63358/2010-170* z dne 4. 10. 2012. Dostopno prek: www.sodisce.si/znanje/sodna_praksa/vrhovno_sodisce_rs/2012032113050161/ (27. oktober 2017).
178. Ward, Stephen. 2012. *Digital Media Ethics*. Dostopno prek: <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (20. januar 2017).
179. --- 2015. *The Invention of Journalism Ethics, Second Edition : The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal: MQUP. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEwNzIzOTBfX0FOO?sid=98a18172-2f70-456c-9281-43ee0d96294e@sessionmgr4010&vid=1&format=EB&rid=11> (20. junij 2017).
180. Wardle, Claire, Sam Dubberley in Pete Brown. 2014. *Amateur Footage. A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
181. Weaver, David in Swanzy Nimley Elliot. 1985. Who Sets the Agenda for the Media? *Journalism Quarterly* 62 (1): 87–94.
182. Weaver, David H. in Lars Willnat. 2016. Changes in US Journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice* 10 (7): 844–855.
183. Webb, Helena, Marina Jirotko, Bernd Carsten Stahl, William Housley, Adam Edwards, Matthew Williams, Robert N. Procter, Omer Rana in Pete Burnap. 2015. Digital wildfires: hyper-connectivity, havoc and a global ethos to govern social media. *ACM SIGCAS Computers and Society* 45 (3): 193–201.

184. Wenzel, Andrea, Daniela Gerson in Evelyn Moreno. 2016. *Engaging communities through solutions journalism*. New York: Columbia Journalism School. Dostopno prek: https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php (15. oktober 2017).
185. Whillock Kirk, Rita. 1995. The Use of Hate as a Stratagem for Achieving Political and Social Goals. V *Hate Speech*, ur. Rita Kirk Whillock in David Slayden, 28–54. Thousand Oaks: Sage.
186. Wiesslitz, Carmit in Tamar Ashuri. 2011. Moral Journalists. *Journalism* 12 (8): 1035–1051.
187. Yang, Aimei, Maureen Taylor in Adam J. Saffer. 2016. Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics. *Public relations review* 42 (1): 146–160.
188. *Zakon o elektronskem poslovanju na trgu (Zept)*. Ur. l. RS 96/2009 (30. maj 2006).
189. Završnik, Aleš. 2006. Regulacija sovražnega govora: kriminološki in kazenskopравни vidik. *Dialogi* 42 (5-6): 46–88.
190. Zelizer, Barbie. 2004. When Facts, Truth and Reality Are God-terms: on journalism's uneasy place in cultural studies. *Communication and Critical/Cultural Studies* 1 (1): 100–119.
191. Zorko, Mojca in Maja Oprešnik. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 11. julij.

PRILOGE

Priloga A: Intervju z Matejem Koširjem

Matej Košir je odgovorni urednik Žurnal24.si.

Datum: 21. junij 2017

Trajanje intervjuja: 14 minut

Novinarka, mislim, da je bila to gospa Irma Hus, je kot primarni vir informacij v novinarskem prispevku uporabila informacijo z družbenega omrežja Facebook. Se je po vašem mnenju odločila pravilno ali ne?

»Če je uporabila to kot izhodišče, seveda ja. Ampak je seveda informacijo potem preverila pri vseh ostalih virih.«

Ste od novinarke pri tem konkretnem primeru zahtevali, da preveri informacije, ki jih je posredoval uporabnik družbenega omrežja?

»Absolutno. Ne da je to zahteva, to je pač normalni del opravljanja poklica. Brez tega se sploh ne pogovarjamo.«

Preverjanje informacij mora biti torej pri novinarju samoiniciativno?

»Absolutno. Ne glede na to, od kod pride informacija. Ali je to Facebook ali je to vladni vir ali pa kakršenkoli vir.«

Kje mora novinar v takšnem primeru iskati potrditev informacij? Najprej neposredno pri uporabniku družbenega omrežja ali pri drugih virih informacij?

»Pri vseh. Absolutno pri vseh. Tudi pri viru. Glede na to, da tisto fotografijo vdelaš v članek, moraš prositi za dovoljenje za objavo. In ga ob tem seveda vprašaš, kaj, kako, zakaj ... Da dobiš

čim več informacij, da lahko potem s temi informacijami preverjaš naprej pri uradnih inštancah celotno zgodbo.«

Se pravi, najprej pri uporabniku, ko ga na primer prosimo za dovoljenje za objavo fotografijo, potem pa iščemo potrditev še pri drugih virih informacij?

»Tako. Absolutno.«

Je novinarka mogoče pred objavo novinarskega prispevka z vami delila kakšen pomislek glede informacij, ki jih je posredoval uporabnik družbenega omrežja Facebook?

»Hmmm ... V tem konkretnem primeru ne, se je pa že zgodilo, da smo presojali, ker ni bilo tako lahko preveriti pri uradnih inštancah, ali zadeva drži ali ne. Ali se potem posvečati temu, ali bomo lahko prišli do neke uradne potrditve ali ne. Ampak v tem primeru je šla stvar enostavno skozi.«

Kako močno ste vi osebno zaupali informaciji, ki je opisovala stanje na kliniki za infekcijske bolezni? Uporabnik je pisal o tem, da njegova mama več dni leži na hodniku pri stranišču?

»Ja, glejte. Dokler ni uradno preverjena, pač ne.«

Pa se vam zdi, da so novinarji in uredniki preveč ali premalo zaupljivi do vsebin z družbenih omrežij, ki jih vključujejo v novinarske prispevke?

»Ja, odvisno od medija, od uredniške politike in od tega, kako so novinarji, to sva prej na začetku govorila, samoiniciativni pri preverjanju stvari. To počnejo, če imajo dobro podlago v tako izobrazbi kot v izkušnjah. Dostikrat novinar lahko samo eno stvar zapakira in jo urednik ne more presojati, ali je informacija verodostojna. Pač novinarju mora zaupati v končni fazi. Dostikrat se zgodi, da novinarji spustijo kakšno stopničko pri preverjanju. Urednik potem ne more vedeti, ali jo je novinar spustil ali ne.«

Kako v uredništvu rešujete dvome in pomisleke, ki se pojavljajo ob vključevanju vsebin uporabnikov družbenih omrežij v novinarske prispevke? Ali se to sproti ustno

dogovarjate, upoštevate smernice iz etičnih kodeksov, imate svoja interna pravila? Kako gre to?

»To gre za sprotno usklajevanje in upoštevajo se pač lastni etični standardi. Žal ti standardi zelo variirajo. To se je pač treba od primera do primera pogovarjati o teh stvareh.«

Ko gre za preverjanje informacij z družbenih omrežij, si verjetno vsi novinarji enakovredno ne prizadevajo za potrditev teh informacij?

»Nekateri bi vedno preskočili kakšen korak, ker želijo biti hitri. Saj niti ne, da bi to namenoma počeli. Včasih pač je časovna stiska takšna. Jih je pač treba poslati spet nazaj na začetek in jim povedati, da je to pač nujno potrebno in da brez tega objave ne bo. Ne glede na to, koliko se mudi.«

Če bi bila informacija z družbenega omrežja Facebook edini vir informacij za poročanje o situaciji na infekcijski kliniki in bi vam novinar dejal, da noče objaviti zgodbe, ker ta temelji samo na enem viru, bi ga pri tem podprli ali bi zahtevali, da vseeno objavi zgodbo?

»Mislim pač, naj poskuša, ampak brez potrditve ne bi objavili. Lahko je fotografija stara eno leto, lahko je deset let. Zato se pa najprej pokliče avtorja in se prosi za soglasje za objavo. In potem pride velik del odgovornosti na njega samega in tukaj hitro vidiš, ali je zadeva resna ali nekdo pač neke ponarejene fotografije daje gor. Če je on pač pripravljen, če soglaša s tem, če je pripravljen, da se ga podpiše kot avtorja. Potem je velika verjetnost, da stvar stoji, v nasprotnem primeru pa je zelo hitro jasno, da nekaj ni v redu.«

Kakšna je praksa pri podpisovanju fotografij? Je avtor fotografije uporabnik ali Facebook?

»Odvisno od dogovora. Odvisno od dogovora. Nikoli pa ni vir Facebook. To vidim, da drugi mediji počnejo, mi pa tega ne delamo. Ne more biti vir Facebook, ampak je vedno nekdo, ki je zadevo objavil in je avtor. Do avtorja moramo priti, so pa drugi mediji, ki napišejo Facebook in jim je vseeno, kdo je avtor in kaj se bodo z njim dogovarjali.«

Ste kdaj že odkupili kakšno fotografijo s Facebooka ali to ni del prakse?

»Hmmm ... Ne, mislim, da je nismo. Odkupili? Ne. Možno pa, da je bila fotografija tudi objavljena seveda na Facebooku, pa smo jo mi odkupili po nekem drugem kanalu.«

Je Facebook za vas medij, vir informacij ali pripomoček za novinarje? Kako v uredništvu obravnavate vsebine, ki so objavljene na javnih uporabniških profilih?

»Facebooka ne moremo jemati kot medija, ker Facebook je samo nek agregator vsebin, ki jih objavljajo vsi uporabniki. Vse skupaj je odvisno od teh uporabnikov. Če slediš nekomu z javnim profilom, mu slediš lahko zaradi različnih vzgibov. Ali je to tvoj prijatelj ali je to nekdo, ki nekaj pomeni v javnosti ali kakorkoli že. In je že namen tukaj. Pač posvečamo temu namenu kar nekaj pozornosti, in sicer komu slediti, zakaj slediti in kaj objavlja. Facebook uporabljata vlada in predsednik države, zato ni zanemarljiv. Twitter, Facebook, Instagram, to je vir.«

Priloga B: Intervju z Miho Raičevičem

Miha Raičevič je nekdanji urednik Planet.si.

Datum intervjuja: 22. junij 2016

Trajanje intervjuja: 11 minut

Miha, novinar je v konkretnem primeru poročanja kot primarni vir uporabil informacijo z družbenega omrežja Facebook. Ali se je odločil pravilno?

»Ne vem (smeh). Lahko se odloči tako, ampak potem mora zadeve preveriti. In to je novinar v konkretnem primeru tudi naredil. Poklical je v ljubljanski klinični center, tam povprašal in preveril, kaj je narobe. Potem je to napisal, edino zgodbo bi morda lahko malo drugače zapeljal v smislu, da bi bralcem pojasnil, da se je to zgodilo zaradi prenove.«

Ste od novinarja kot urednik zahtevali, da preveri informacije, ki jih je objavil uporabnik družbenega omrežja?

»Seveda sem zahteval. Saj to je osnova novinarstva, da preveriš zadevo, o kateri pišeš.«

Se vam zdi smiselno, da se novinar v takšnem primeru najprej obrne na uporabnika družbenega omrežja, šele potem pa potrditev išče pri drugih virih informacij?

»To je smiselno, zato da prideš dovolj globoko v problematiko oziroma v dotično stvar, ki jo raziskuje. Potem pa se obrneš na drugo stran. Vprašaš, kaj je narobe, poskušaš morda dobiti še tretjo stran. V smislu, da prispevek poglobiš še s kakšnim strokovnjakom oziroma s kakšnim tretjim mnenjem uporabnika.«

Kako močno ste kot urednik zaupali informaciji, ki je opisovala stanje na kliniki za infekcijske bolezni?

»Je bila podkrepljena s sliko in ker je bila slika pristna, kar smo nenazadnje ugotovili, da je, potem ji zaupaš. Ne samo sliki, saj smo zgodbo preverili. Da so na kliniki takšne nevzdržne razmere, je vedela tudi varuhinja človekovih pravic in tudi na UKC-ju so priznali, da je tako.«

Ali mogoče pri uporabi te informacije v novinarskem prispevku zaznate kakšne etične dileme? Bi bilo po vašem mnenju tu lahko kaj sporno?

»Etično sporno bi se mi zdelo, če bi bila na fotografijah kakšna oseba, da se jo vidi in tako naprej. Zdaj pa zapis. Glede na to, da je šlo za neko sorodnico in glede na to, da je avtor zapisa odobril, da objavo uporabimo za zapis v članku, se mi ne zdi nič etično sporno, da smo jo uporabili. Vse ostalo je pa čisto kristalno etično, saj smo dobili odgovore, ki smo jih povzeli.«

Kako pomembno je, da se novinar obrne neposredno na uporabnika Facebooka? Nenazadnje je vdelal njegovo objavo v novinarski prispevek.

»To je prvo, da se obrneš na uporabnika in da ga prosiš za dovoljenje. To se mi zdi absolutno normalno in potrebno, poleg tega je pa itak sam članek zahteval to, da govoriš s tem človekom in ga vprašaš, za kakšen problem je šlo, če lahko še kaj več opiše in tako naprej. Brez tega si itak težko zastaviš karkoli. Ne moreš pa kar gledati Facebook in objavljati novičke iz tega, kar objavljajo ljudje.«

Tudi če gre za javen profil, ker je imel omenjeni uporabnik javen profil.

»Ne, ne mora biti neka distanca. Novinar mora kontaktirati osebo, če je le možno. Če ne more priti v stik, pa potem presoja, kako pomembna je informacija, s katero operiraš in ki jo nameravaš objaviti.«

Če bi bila informacija z družbenega omrežja edini vir za poročanje o tej problematiki in bi novinar prišel do vas kot urednika in rekel, da bi vseeno rad objavil zgodbo, kaj bi mu rekli?

»Da se lahko počaka na naslednji dan. Moralo bi iti za bolj pomembno stvar, kot je bila ta, da bi šel na tak način z zgodbo v javnost.«

Kako novinarji gledajo na preverjanje informacij z družbenih omrežij? Si prizadevajo za potrditev teh informacij ali vsak dela po svoje?

»Vsak dela po svoje, to itak. Na vseh ravneh se to dogaja, tudi tukaj. Kar pa je pomembno, je to, da je treba novinarja prisiliti v to, da preveri informacijo, da pokliče tega dotičnega človeka oziroma naveže stik z njim. Saj pravim, če se le da, in to se v 90 odstotkih primerov da. Če ne bi navezal stika s tem človekom, ne bi novinar dobil dovoljenja za objavo tega, potem pa je vprašanje, če bi se mi zdelo smiselno, da to objavimo. Ker bi lahko bila fotka stara, ponarejena, ne vem. Vseeno je dobro, da imamo ime in priimek tega človeka, s katerim govorimo.«

Ali urednik od novinarja že a priori pričakuje, da bo šel preverjati takšne informacije?

»Ja, ja. To mora biti novinarjeva naloga in prioriteta, da to naredi.«

Kako ste kot urednik na Planet.si razreševali dvome oziroma dileme, ki so se pojavile ob vključevanju vsebin z družbenih medijev v novinarske prispevke? Je bilo to sprotno dogovarjanje, interna pravila pravila v uredništvu ali smernice iz etičnih kodeksov?

»Kadar sem bil prisoten, sem pričakoval, da bom vedel, za kaj gre. Če pa nisem bil prisoten, so obstajala neka nezapisana pravila in seveda presoja vsakega novinarja, ali to etično oziroma novinarsko pravilno narediti ali ne.«

Eno od bolj spolzkih področij pri uporabi novih medijev so tudi fotografije. Novinar Planet.si v konkretnem prispevku sicer ni naredil fotogalerije iz slik, ki jih je objavil uporabnik, vendar so nekateri mediji to storili. Ali je že natančno določeno, čigave so avtorske pravice fotografij, objavljenih na Facebooku?

»To je jasno. Avtor je avtor fotografij in avtor vseh pravic. Tu ni nobene dileme, družbeno omrežje je samo posrednik, prek katerega je ta lastnik pravic to delil. To je to.«

Facebook torej ne bi smel biti naveden kot vir fotografij?

»Lahko je. Facebook profil tega in tega uporabnika.«

Kolikokrat ste v redakciji prejeli slikovni material, ki je bil lažen oziroma ponarejen?

»Prejemaš ga. V nekaterih uredništvih na dnevni bazi, zato ker mogoče več ljudi kontaktira to uredništvo. Sicer pa se mi zdi, da se nismo opekli kaj dostikrat v različnih uredništvih na fake newsu. Saj fake news že smrdi in če dobro pogledaš, ga zavohaš. Tako da ga ponavadi odkriješ, se pa kdaj zgodi, da ga tudi ne.«

Priloga C: Intervju z Denisom Oštirjem

Denis Oštir je odgovorni urednik 24ur.com.

Datum intervjuja: 22. junij 2017

Trajanje intervjuja: 15 minut

Novinar je pri konkretnem primeru poročanja kot primarni vir uporabil informacijo z družbenega omrežja Facebook. Se je odločil pravilno ali ne?

»Jaz mislim, da se je v bistvu odločil pravilno. Ne vidim razloga, zakaj ne. Domnevam, da je preveril, za kakšno objavo gre, uporabil še kak drug vir. Ta objava ni bila njegov edini vir, ampak je bilo teh virov več. Slikovni material se bistveno težje oziroma se ga ne da ponarediti. Jaz mislim, da je fotografije preveril tudi z vidika Image Searcha, da je pogledal, kdaj so fotografije nastale in pač po mojem je to naredil čisto okej.«

Se je pri tem prispevku kaj posvetoval z vami? Ste mogoče od njega zahtevali, da preveri informacijo, ki mu jo je posređoval uporabnik Facebooka?

»To je pri nas standarden proces. Konkretno se ne spomnim, ali je bilo pri tem primeru, vem pa, da se je s tem zagotovo pogovarjal z dnevnim urednikom oziroma dnevno urednico. To je standarden proces pri nas. Ni, da bi se bilo treba zdaj posebej pogovarjati, da je treba te stvari tudi pri drugih virih preveriti in pri pristojnih.«

Se v takšnem primeru pričakuje, da je novinar sam toliko samoiniciativen, da sam preveri informacije oziroma to stori brez izrecne zahteve urednika? Se to danes pričakuje od novinarja?

»Ja, to je povsem normalno, da se novinar sam zaveda, da ne more samo na podlagi nekega zapisa na družbenem omrežju narediti prispevka, da je treba stvari pač preveriti. Nikoli ne veš, kakšen je motiv, ali gre za resnično stvar, potrebno je preveriti, kdaj so fotografije nastale. Normalno je, da se te stvari počnejo.«

Rekli ste že, da je novinar informacijo preveril pri več virih. Kje je moral preverjati najprej? Pri uporabniku družbenega omrežja?

»Meni je to zelo pomembno. Prva stvar, ki jo je treba razčistiti, je, da zapisi na družbenih omrežjih sami po sebi ne morejo biti viri informacij, ampak so viri informacij avtorji teh zapisov. In je normalno, da se avtorja pač kontaktira, se z njim vzpostavi stik, ugotovi, kako in kje je stvar nastala. Seveda, če je to mogoče. Kakor se spomnim, je bilo v tem konkretnem primeru mogoče govoriti z avtorjem in je normalno, da novinar te stvari preveri pri avtorju. Vir ni Facebook, vir je avtor oziroma človek, ki je to naredil.«

Je novinar pred objavo omenjenega prispevka z vami oziroma z dnevnim urednikom delil kakšen pomislek glede te zgodbe?

»Vedno so pomisleki. Ko zaznamo, da se nekaj dogaja na družbenih omrežjih, se vedno pogovarjamo o tem, ali je to za objavo ali ni vredno za objavo. Konkretno ne vem, ne morem reči, da sem prepričan, ampak skoraj zagotovo smo o teh stvareh diskutirali, debatirali in iskali odgovor na to, ali je to primerno za objavo ali ni primerno za objavo. To je pač tak fluiden proces. Ne bi rekel, da imamo strukturiran proces, kako in kaj je treba narediti v takem primeru.«

Zakaj se o tem sploh pogovarjate? Katere dileme, dvome, pomisleke zaznavate pri teh vsebinah, ki se z družbenih omrežij vključujejo v novinarske prispevke?

»Prvi problem je vir oziroma samo dejstvo, ali je to dejansko naredil tisti človek, ali je on avtor posnetka ali je on avtor zapisa ali je to pač samo nekaj, kar je nekje dobil, pa to posredoval naprej. Se mi zdi povsem normalno, da kot novinar to preveriš in ugotoviš, ali to, kar je zapisano, kar je fotografirano, dejansko drži. To je prva stvar. Druga stvar je, da ljudje običajno te stvari napišejo v afektu. Zato se mi zdi zelo pomembno, da z njimi vzpostaviš kontakt. V primeru, da gre za stvari, ki so zapisane v afektu, bi bile informacije mogoče lahko pristranske, mogoče je kakšno dejstvo lahko tudi zamolčano. Časovna distanca je problematična včasih. Ljudje najdejo nekaj, kar je staro, ne vem, pet let, pa se kar naenkrat pojavi kot današnja novica. Ni to tako, da bi rekel, da so zdaj Facebook ali pa družbena omrežja vir. Vir je tisti, ki je to naredil, in zdaj je treba pri njem preveriti, ali to dejansko drži, kakšni so konec koncev njegovi

motivi, ali je uporabnik dejansko avtor materiala, ki ga je objavil. Te dileme so zelo resne, ni tako, da bi kar pač objavili nekaj s Facebook profilov in potem to uporabili kot novinarsko zgodbo.«

Kako rešujete te dileme? Imate neka interna pravila, se sprti dogovarjate, si pomagate z etičnimi kodeksi?

»V bistvu je tako. Ali novinar sam ali novinar z urednikom ali pa enkrat na teden, ko imamo uredniške sestanke. V primeru, da pride do nekih odprtih vprašanj, to prediskutiramo. Tako da na vseh ravneh in vedno se o tem pogovarjamo. Pravila so zelo jasna, dejansko mislim, da imamo definirana pravila za uporabo družbenih omrežij in vsebin z družbenih omrežij. Vsi se jih držijo, je pa to tako fluidna stvar, da se o tem vsak teden pogovarjamo na sestankih.«

Kolikokrat se zgodi, da v uredništvu prejmete informacije oziroma fotografije, za katere se izkaže, da ne držijo in da niso pristne?

»Tipičen primer za to je bila zdaj begunska kriza, ki smo jo imeli. Tam se je zelo veliko dogajalo, mi smo dejansko delali članke, v katerih smo razkrivali različne mite, ki so se pojavljali. Tudi to smo imeli občutek, da je del naše odgovornosti. Ljudje pogosto pošiljajo te stvari, ker mislijo v dobri veri, da so resnične. Problem je v tem, da ne vem, če sami znajo uporabljati orodja, da bi lahko osnovne stvari preverili, pa čeprav so orodja vsem na voljo. Najbolj tipičen primer je Google Image Search, s katerim lahko o posamezni fotografiji preveriš tisoč različnih stvari, tudi parametre, potem lahko pogledaš orodja, ki omogočajo geolociranje posameznih fotografij. Potem lahko preveriš, če je bila stvar posneta 4. avgusta v Moskvi, kakšna je bila dejansko vremenska napoved 4. avgusta v Moskvi. Vse to se da narediti, vendar pa to zahteva nekaj truda. Ljudje nam pošiljajo veliko materiala, se pa zgodi, da so določene stvari tudi zmanipulirane. Sicer sem prepričan, da ne nalašč, ampak da prihaja predvsem do njihove naivnosti oziroma hitrih prstov pa da ljudje potem preprosto nekaj pošljejo. Če pa bi to bila namenska manipulacija oziroma poskušanje zavajanja pa niti ne. Ljudje, ki želijo manipulirati, imajo svoje platforme. Zakaj bi se on matral prepričati mene kot odgovornega urednika 24ur.com, če lahko sam objavi na Facebooku in tam tako doseže bistveno večji učinek. Stvari, ki so toksične, ki vzbujajo močna čustva, se na družbenih omrežjih zelo hitro širijo.«

Kako močno ste kot odgovorni urednik zaupali informaciji, ki je opisovala razmere na kliniki za infekcijske bolezni?

»Jaz imam tako kot pri vsaki drugi informaciji novinarsko skepso. Vsaka informacija je zame zgoľ informacija in jo je treba pač preveriti. In potem gremo, pokličemo, preverimo pri uporabniku, preverimo pri pristojnih in vidimo, kaj iz tega je. Meni se ne zdi normalno, da bi človek na slepo verjel. Tako kot slepo ne verjamem politikom, tako kot slepo ne verjamem gospodarstvenikom, tako še posebej slepo ne verjamem zapisom na družbenih omrežjih. Stvari je treba postaviti v kontekst. Te toksične stvari, te stvari, ki vzbujajo čustva, se zelo hitro širijo po družbenih omrežjih in mislim, da imamo novinarji odgovornost, da o teh stvareh poročamo in poskušamo v primerih, da gre za manipulacije, to razkriti.«

Če bi bila informacija z družbenega omrežja o stanju na infekcijski kliniki edini razpoložljivi vir informacij ter bi novinar prišel do vas in vas poskušal prepričati, da je to objavno vredno, bi se kot urednik odločili za objavo ali bi bila zgodba, ki temelji samo na enem viru informacij, premalo za vas?

»Odvisno sicer od konkretnega primera. To bi bilo pač treba preveriti. V primeru, da gre za neko faktično stvar, v primeru, da vemo, da se je zgodila neka prometna nesreča pa nekdo objavi fotografijo prometne nesreče, pogledaš na Spin in če je bila tam prometna nesreča, objaviš.«

Pa recimo, da v tem konkretnem primeru piarovci ne bi bili dosegljivi.

»Potem najverjetneje ne. Ne bom dal roke v ogenj in rekel, da vedno, da nikoli ne, ampak najverjetneje bi s tem počakali do takrat, da uspemo stvar verificirati. Ker večjo škodo lahko naredimo, če bi to objavili, pa se potem izkaže, da je stvar problematična, kot pa če bi nekaj časa počakali. Nismo v neki dirki.«

Dirke tukaj ni, pravite. Pa četudi bi nek konkurenčen medij povzel to isto informacijo s Facebooka?

»Vsak ima svojo odgovornost. Jaz si ne bi upal. Samo zato, da sem pred nekom, da hitreje objavim in da na račun tega trpi kakovost ali pa etika. Jaz ne bi na to pristajal. Če stvar ne stoji, ne stoji in je treba počakati na odgovore.«

Veliko smo govorili o tem, kakšne dileme se pojavljajo v tem prispevku? Kakšna pa je vrednost same objave?

»Dobra stvar je zaradi tega, ker gre za nekoga, ki je tam bil. Če bi se mi odločili, da gremo to pofotkat, bi najverjetneje v trenutku tam to pospravili in bi bila stvar popolnoma drugačna, preden bi mi uradno prišli do tega. Tako so pa v bistvu oni naše oko na terenu, dajo nam neko realno stanje, konec koncev pa v bistvu pristojne spodbudijo, da zadeve rešijo. Saj mi gremo na teren. Ko se ponudi možnost, absolutno greš na teren. Ampak je pa druga stvar. Če se ti pojaviš s fotografom in snemalcem na terenu, je nekaj čisto drugega, kot če nekdo to posname. Če bi se mi napovedali in prišli pofotkat, kako izgledajo razmere na hodnikih bolnišnice, bi v tistem trenutku vse pospravili in bi stvar izgledala čisto drugače, ko bi mi prišli.«

V novinarskem prispevku, objavljenem na 24ur.com, je bila vdelana le objava z družbenega omrežja, nikjer pa ni bila posebej objavljena fotogalerija s fotografijami uporabnika. Zakaj? Ali pri tem obstaja neko področje, ki pravno še ni rešeno?

»Gre v bistvu za avtorsko pravo, za avtorske pravice. Facebookova pravila so taka, da v primeru, ko človek objavi to na Facebooku, ima avtorske pravice nad tem Facebook. Facebook ne dovoli, da bi mi to preprosto vzeli s Facebooka in dali na svojo spletno stran. Očitno nam pač uporabnik, ki smo ga kontaktirali, tega ni želel dati ali pa ga niti nismo vprašali, če bi nam fotografije dejansko poslal v fizični obliki pa da jih lahko mi uporabimo. Je pa ta vdelava dovolj. Vdelave so dovoljene v skladu s pravili, ki jih Facebook ima. Gre za to, da Facebook živi od klikov in s tem ko ti vdelaš objavo, določeno število ogledov gre k njim. Za nas je sicer bistveno boljše, če uporabnik sam pošlje fotografije pa jih mi objavimo kot neko originalno galerijo. Pravila glede tega pa ni, ne bi si pa nikoli drznili, da bi fotografije s Facebooka preprosto objavili in shranili kot naše avtorske, to pa zato, ker obstaja blazno veliko vodnih znakov.«

Ali mora novinar v primeru, da vdela objavo, za dovoljenje vprašati uporabnika?

»Normalno, bom rekel, da ga vpraša, ni pa potrebno. V primeru, da je uporabnik to objavil na svojem javnem profilu, Facebookova politika vdelavo omogoča. Ko enkrat človek nekaj objavi na Facebooku, je potem to vprašanje razmerja med Facebookom in zunanjo javnostjo.«

Pa sploh obstaja kakšna distanca, kar se tiče vdelave vsebin z javnih profilov? Veliko ljudi nekaj objavi, pa si v bistvu ne želi, da bi objavo povzeli mediji.

»Ne, če bi človek meni rekel, da tega ne želi, potem tega ne bi objavil. Ni tako, razen če bi šlo za neko javno osebnost, ki bi ustvarjala neke manipulacije, potem je to druga zgodba. Ampak če bi uporabnik recimo rekel, veš kaj, jaz pa tega ne bi želel objaviti, bi ga mi povsem razumeli. Ne gremo z glavo skozi zid. Še vedno obstaja maneverski prostor, še vedno se lahko z njim vzpostavi stik in če obstaja možnost, z njim sodelujemo.«

Pa si vsi novinarji prizadevajo, da se pogovarjajo z uporabniki, preverjajo informacije?

»Vsi, vsi. Objave z družbenih omrežij za nas niso vir, ampak impulz. In na podlagi tega impulza potem začnemo raziskovati zgodbo.«

Priloga Č: Intervju z Marjanom Kokotom

Marjan Kokot je novinar Svet24.si.

Datum intervjuja: 21. junij 2017

Trajanje intervjuja: 20 minut

Zakaj ste se pri poročanju o prostorski stiski na infekcijski kliniki UKC Ljubljana primarno sklicevali na informacijo z družbenega omrežja Facebook?

»Ko sem jaz objavljaj ta prispevek, sem se opiral na že objavljene novice. Tako da sem to informacijo s Facebooka uporabil bolj ilustrativno. Moj primarni vir sta bili že predhodni objavi, mislim, da sta dva medija, 24ur.com in Planet.si že objavila novico. Tako da sem seveda potem preveril tudi na Facebook strani samo informacijo, nisem pa preverjal verodostojnosti pri samem uporabniku Facebook profila. Nisem toliko podvomil takrat, tisti trenutek, da bi to storil.«

Se pravi, niste tega uporabnika z uporabniškim imenom Jan Karantinec Jan neposredno kontaktirali?

»Ne, ne, nisem preverjal pri avtorju.«

Zakaj ga niste kontaktirali? Ste se mogoče zanašali na to, da sta dan pred tem že dva druga medija objavila to novico?

»Ja, ja. Enostavno sem se zanesel na to pravilo vsaj dveh oziroma treh virov. Če so viri, mediji kredibilni in sicer objavljajo kredibilne novice, potem v tem primeru pač nisem šel preverjat.«

Ste se potem za potrditev teh informacij obrnili na druge vire informacij?

»Ne, nisem kontaktiral službe za odnose z javnostmi. Enostavno sem zaupal pač do te mere, da tega preverjanja nisem opravil. Glede na format, obliko, v kateri je bila ta informacija na

Facebook strani napisana, podana, vem tudi iz osebnih izkušenj pač, da ljudje v takih primerih, ko so soočeni s takimi in podobnimi situacijami, pretiravajo. Ampak kljub temu, če sem odmisllil to, da gre tukaj za neko osebno prizadetost, če pripelješ člana ožje družine v bolnišnico, vseeno se mi je zdelo nekje dovolj verjetno, da sem se zanesel na to. Hkrati so bile pa v meni tudi žive osebne izkušnje. Nedolgo nazaj sem v bistvu tudi sam imel podobne izkušnje, ko sem pogosteje obiskoval bolnišnice in zdravstvene ustanove. Tudi zaradi tega se mi ni zdelo toliko neverjetno, da bi podvomil.«

Bi lahko rekli, da ste močno zaupali informaciji, ki jo je na svojem javnem profilu na Facebooku objavil uporabnik?

»Ja, lahko.«

Ste morda pri vključevanju vsebine s Facebooka v novinarski prispevek zaznali kakšne etične dileme? To vseeno niso informacije, ki bi jih posredovali predstavniki za odnose z javnostmi.

»Ja, ja. Za drugo gre, zelo osebno, ker tudi izraža neko osebno prizadetost, čustveno stisko. In ravno zaradi tega morda vzbudi še več zaupanja pri ljudeh.«

Rekli ste, da niste dvomili v verodostojnost informacije, vendar pa vseeno. Kako v uredništvu rešujete dileme, ki se pojavijo pri vključevanju takšnih vsebin v novinarske prispevke. Se neposredno obrnete na nadrejenega, na urednika oziroma urednico ali pogledate v etični kodeks? Imate kakšna interna pravila ali se sproti dogovarjate?

»Običajno največkrat sproti. Načelno navodilo velja, da vir vedno preverjamo. Če pa nekje podvomiš v verodostojnost vira, da obstaja neka dilema, se seveda posvetuješ s kolegi in potem z urednikom. Potem se skupaj odločita, kaj narediti. V tem primeru tega pač nismo predebatirali, ker sem enostavno presodil sam, da je bila sicer malo mejna, ampak se mi je zdelo, da ne gre čez tisto skrajnost, ko bi bilo treba jo predebatirati in se s tem zavarovati.«

Kako pa na preverjanje informacij z družbenih omrežij gledajo uredniki?

»Tako bom rekel. Kolikor imam sam osebnih izkušenj z delom v redakcijah spletnih medijev, je običajno ritem dela tak, da kakšnih bolj obsežnih posvetovanj niti ne dopušča. Tako da je novinarju, redaktorju bolj ali manj prepuščeno, da sam odloči in presodi. In pač, če se mu zdi, da je potrebno, če dvomi v verodostojnost, kredibilnost vira, potem se pač posvetuje s kolegi in z urednikom ter ravna potem v skladu z navodili oziroma uredniško presojo. Pa seveda tudi z neko profesionalno in vrednostno etiko ter integriteto.«

Ta hitrost, ta hiter tempo v redakcijah ... Ali to tudi vpliva na preverjanje informacij?

»To je odvisno od primera do primera. V določenih situacijah in ob tem časovnem pritisku je to tudi dejavnik, ki vpliva.«

Kako bi ravnali, če bi bili prvi, ki bi s pomočjo uporabnika Facebooka prišli do informacij o tem, kaj se dogaja na infekcijski kliniki in bi imeli na razpolago za pisanje te zgodbe samo omenjeni vir informacij? Bi v tem primeru šli do urednika in mu rekli, da tega ne morete objaviti?

»Seveda. V takem primeru pa ja oziroma bi ga vprašal, kaj je zdaj s tem, se ti zdi to primerno za objavo, ali naj kontaktiramo vir, raziščemo ozadja ...«

Ste potem vseeno nekoliko skeptičnih do vsebin, ki jih navadni državljani posredujejo medijem?

»Ja, seveda. Vedno se je treba vprašati, s kakšnim namenom, s kakšnimi interesi nekdo posreduje informacijo medijem. Mislim pa, da zdaj postaja vedno bolj jasno, da je zelo veliko lažnih novic in namernega objavljanja zavajajočih informacij.«

V tem prispevku so bile objavljene tudi fotografije. Uporabniški profil je bil javen, pa vendar me zanima, ali ste uporabnika vseeno vprašali, če lahko objavite njegove fotografije?

»Ne, v tem primeru ga nismo kontaktirali, ampak smo šli direktno v objavo, kakor sem se v bistvu sam odločil. Glede na to, da so bile že prej tudi objavljene novice in da je javen profil.«

Kako kot novinar razumete to, kar je na Facebooku objavljeno na javnem profilu? Je to za vas že neka potencialna objava za širšo javnost ali tu postopate od primera do primera?

»Od primera do primera, odvisno od narave vsebine, teksta, slike. Če gre za neko bolj zasebno, intimno, osebno, to se da seveda že ob prvi presoji ugotoviti in potem je zagotovo potrebno vprašati za soglasje za objavo pri avtorju.«

Kako je z avtorstvom fotografij? V novinarskem prispevku ste kot avtorja fotografij navedli tako Facebook kot ime uporabnika.

»Načeloma navajamo Facebook in avtorja. To je kar pravilo. Verjetno če bi gledal iz zgolj pravno-formalnega vidika, je verjetno lastnik pravic Facebook. Ampak kljub temu se mi zdi, da kreator ni Facebook, ampak uporabnik profila. To mislim, da še ni ustrezno urejeno.«

Kako to, da ste novico objavili dan zatem, ko sta jo že objavila dva spletna portala? Je bil nekdo prejšnji popoldan premalo pozoren na to, kaj so pisali drugi mediji?

»Mislim, da je bil preprosto to razlog. Verjetno se mu ni zdelo pomembno oziroma je pač spregledal. Jaz sem potem, ko sem pregledal, kaj vse je objavljeno, kaj so teme dneva, sem se odločil, da je tema še vedno aktualna.«

Se vam je v uredništvu že kdaj zgodilo, da ste prejeli lažne informacije, ponarejeno fotografijo, da objava na Facebooku ni bila resnična?

»Ja, tudi sam sem že to odkril, vendar pa ni bilo posredovano prek družbenih omrežij, ampak je bilo posredovano prek elektronske pošte. Šlo je za povezavo na nek video, za katerega se je pač izkazalo, da je ponarejen. Tega je vedno več. Se pravi, da je previdnost glede tega na mestu.«

Kako pa vaši mlajši kolegi gledajo vsebine z družbenih omrežij?

»Mislim, da še bolj preverjajo kot jaz. Jaz spadam v bistvu že med starejšo generacijo, sem že tako rekoč dinozaver. Novejši kanali informiranja, družabna omrežja in to niso medij, v katerem

bi jaz plaval kot riba v vodi. Moram reči, da so moji mlajši kolegi, kar se tega tiče, še bolj pozorni od mene.«

Priloga D: Intervju z Mojco Zorko in Majo Oprešnik

Mojca Zorko je urednica notranjepolitičnega uredništva STA. Maja Oprešnik je novinarka STA.

Datum intervjuja: 11. julij 2017

Trajanje intervjuja: 33 minut

Za začetek preprosto vprašanje. Zakaj ste se sploh odločili, da boste v novinarski prispevek o stanju na urološki in infekcijski kliniki UKC Ljubljana prek sklicevanja na drug medij, v tem primeru spletni portal 24ur.com, vključili informacijo z družbenega omrežja Facebook?

Maja Oprešnik: »Prav spomnim se ne, ker niti ni to moja tema. Pri nas se dostikrat zgodi, da kdor ima čas, kakšno stvar naredi, ampak načeloma pač uporabimo informacije, ki so nam na voljo. Prek uradnih virov, prek objav na družbenih omrežjih, pač prek objav drugih medijev, iz tega vsega izluščiš eno bistvo in povežeš vse v neko zgodbo, da dobi nek smisel, da ima neko informativno vrednost.«

Če si potem prav predstavljam, ste o tej temi že imeli na voljo določene informacije, potem pa ste v bistvu v novico dodali še to, kar so vaši kolegi novinarji danes že napisali na to temo?

Maja Oprešnik: »Tudi to, ampak zdaj, če se ne motim, je šlo tukaj za objave na Facebooku. Na Facebook se sicer bolj redko zanašamo, kadar res ni nobenega drugega vira, potem tudi to pregledujemo.«

Mojca Zorko: »Kolikor sem jaz videla to vest, je temeljila na sporočilu za javnost. Ampak to sporočilo za javnost je bil v bistvu že odziv na neko poročanje enega medija. To se pravi, mi smo začeli, ker pač mi nismo v osnovi, oziroma ne vem, ali smo v osnovi medij povzeli. Ker mi včasih delamo po etapah. Nismo tako kot časopis, ki mora vse, bom rekla, delčke zgodbe skupaj potegniti in objaviti celotno zgodbo. Načeloma je pač tendenca agencij, da delajo vsako

stvar posebej in tako kamenčke pač skupaj zlagajo. Več vesti ti potem da celovito sliko. In tukaj smo mi šli, v bistvu smo temeljili primarno tekst na sporočilu za javnost, če se prav spomnim, potem pa smo, bom rekla, za ozadje, ker je bilo treba to osmisлити, ker je šlo za nek odziv, je bilo treba napisati, na kaj točno se sploh nanaša. In smo tukaj notri potem pripeljali, da pa je en medij v bistvu poročal tudi o tem in hkrati, da so se v zadnjih dneh pojavljali tudi na družbenih omrežjih ti neki očitki oziroma informacije. Tako da je šlo v bistvu, bom rekla, za osmišljanje teh odzivov.«

Maja Oprešnik: »Ker nam je tista osnovna informacija manjkala v tistem momentu in jo je bilo treba pač pripeljati noter, da je imela cela zadeva smisel.«

Ali novinarji STA objave z družbenih omrežij v novinarske prispevke vključujejo izklicno s sklicevanjem na poročanje drugih medijev ali novinarji STA tudi sami iščejo informacije na družbenih omrežjih?

Maja Oprešnik: »Tudi sami. Seveda, mislim, da je prioriteta, da sami pridemo do informacij in povzemamo druge medije res v skrajnem primeru oziroma ko ima nekdo ekskluzivo, ki mu jo pač moramo pripisati. Načeloma pa gremo sami za informacijami, tudi prek družbenih omrežij.«

Mojca Zorko: »Drži.«

Zanima me, ali novinarji v primeru povzemanja drugih medijev vseeno preverijo informacije, ki so se pojavile na družbenih medijih?

Mojca Zorko: »Odkvisno je sicer od primera do primera. Ampak predvsem kadar gre za občutljive zadeve, absolutno poskušamo mi preverjati zadeve pri primarnem viru, ne pri sekundarnem. Se pravi, mi medije povzemamo, kadar so oni, bi rekla, skoraj napol primarni vir, če imajo pač neko ekskluzivo in se jim pač ta ekskluziva absolutno pripíše. In to je prav, ker je v bistvu njihova avtorska zadeva. To je neka ekskluzivna informacija in se nam pač zdi absolutno prav, da se jim to avtorstvo pripíše. Tega je premalo v slovenskem prostoru, da bi si znali mediji med sabo priznavati ekskluzive, ampak to je čisto druga zgodba. Kar se tiče samih družbenih omrežij, je pa tako. Mi imamo nabor nekih virov tudi na družbenih omrežjih, ki jih stalno spremljamo. To so Twitter računi vseh, ne vem, ministrstev, vlade, politikov, nekih

deležnikov na posameznih področjih zdravstva, in tako naprej. Pač imamo narejen nek nabor ljudi, ki jih stalno spremljamo in so naš primaren vir informacij. Na Facebooku je tega manj, enostavno pač ne objavljajo toliko tega na Facebooku. Vlada ima zdaj navado, da objavlja določene stvari na Tumblrju, tako da je tudi to ena od takih zadev. Pa imamo posebno službo, razvoj, kjer je vedno eden dežuren, ki sicer dela še druge stvari, ampak mora v sklopu svojega delovnika spremljati tudi malo družbena omrežja. In če kaj takega najde, kar bi bilo pač za nas zanimivo, opozori redakcijo. Kar se tiče povzemanja, da bi recimo Dnevnik povzame Facebook ... Evo, zadnjič smo imeli ravno en primer, ko je ljubljanski župan Janković nekaj objavil na svojem Facebooku, Požar je njega povzel, pa Finance so tudi isto naredile. A bomo mi šli zdaj povzemati Finance? Ne, absolutno ne, ker je pač ta Facebook stran od Jankovića javno dostopna, greš lahko direktno na Facebook stran javno pogledat. Ti ni treba zdaj povzeti medija, ki povzema Facebook. Ne samo, da ti ni treba, tudi prav je, da greš pogledat primarni vir, da vidiš, da se prepričaš, a je tukaj celovita zgodba ali ne. Ker jo mediji lahko obrnejo v eno ali pa v drugo smer.«

Maja Oprešnik: »Pa tudi še to mogoče. V takih primerih velikokrat dodamo, kdo je bil prvi, ki je o tem pisal, četudi ga ne povzemamo. Ne vem, nekdo je to zaznal, mogoče mi sploh tega ne bi zaznali sami od sebe. Pa potem čisto na koncu vesti dodaš, da prvi medij, ki je pa o tem poročal, je pa ta pa ta. To je v bistvu edini zapis, ki se tiče tega medija, ne gre pa za povzemanje.«

Zdaj smo govorili o vladi, politikih, županih ... Kaj pa navadni državljani? Koliko njihovih vsebin novinarji STA dnevno spremljajo na družbenih omrežjih?

Mojca Zorko: »Zdaj v osnovi nismo te vrste medij, da bi zelo zdaj tudi objavljali neke, recimo mnenja čisto posameznikov, ki res niso izpostavljeni. Imaš sicer nekaj teh mnenjskih, bom rekla, voditeljev tudi na teh družbenih omrežjih ali pa nekih strokovnjakov z različnih področij. Če pa govoriva o čisto navadnih državljanih, je pa tako, da tudi načeloma večina njih nima kar čisto javne Facebook strani. Kar pomeni, da njihova pričakovanja niso, da oni tja pišejo to zato, da bo medij povzel. Jaz osebno sem proti temu, kar določeni mediji delajo, da recimo, ne vem, ko vidiš tragično nesrečo, nekdo umre, potem pa povzemajo odzive ali pa zapise žalovanja od nekoga, ne vem, od bratranca, od sestre, od ljudi, ki pač niso javne osebnosti. Govorimo zdaj o ljudeh, ki niso javne osebnosti. Meni se pač zdi, da so stvari, ki so zapisane na neki zasebni Facebook strani, stvar zasebnosti. Če bi jih objavljali, bi absolutno morali imeti dovoljenje

avtorja. Ne moreš jih kar tako dol vzeti in uporabiti. Mi načeloma teh vsebin ne delamo. Tega res ne delamo.«

Lahko rečemo, da vsebine navadnih državljanov na družbenih omrežjih niso nekaj, čemur v svoji uredniški politiki sledi STA?

Mojca Zorko: »Točno to. Mi nimamo te vrste zgodb sploh. Ne posegamo v zasebnost ljudi na tak način sploh. Mi bolj ali manj delamo po nekih, res bom rekla, uradnih virih in kadar potrebujemo mnenje, bom rekla, navadnega državljana, to je ponavadi, ko se dela kakšna reportaža, če se dela kakšen tako prispevek, so ponavadi ta mnenja pridobljena ne preko Facebook strani ali družbenih omrežij, ampak bom rekla v živo na kakšnih dogodkih. Če pa gremo v to, recimo, ne vem, kaj bi bil kakšen primer ... Mogoče, če se zgodi kakšna taka stvar, kot so bili ti požari v Kemisu ali ne vem kaj, potem lahko tudi novinar malo pogleda, kaj se o tem kaj piše. Ampak potem ne povzema na tak način, da bi recimo to imeli kot nek, bom rekla, kredibilen ali verodostojen vir. Lahko pa je iztočnica ...«

Na primer, na Facebooku se je pojavila informacija ...

Maja Oprešnik: »Recimo. In greš potem po poti te informacije in jo preveriš. Moraš jo preveriti, da vidiš, kaj je na njej, ne pa da jo nekritično povzemaš.«

Mojca Zorko: »Bi bila tudi opcija, da rečeš, da so se ob požaru pojavile kritike, ampak če potem to uporabiš, moraš potem absolutno povedati, kaj je tvoj vir. Nujno razkriti, da to so pač zgolj ta družbena omrežja in potem pridobiti odzive.«

Ali v takih primerih odziv oziroma potrditev iščete pri službah za odnose z javnostmi ali se neposredno obrnete na uporabnike družbenih omrežij?

Maja Oprešnik: »To (na uporabnike družbenih omrežij, op. a.) zelo redko. Tako kot je Mojca (urednica, op. a.) rekla, niti ne posegamo v zasebnost takih posameznih ljudi, ki pišejo po Facebooku. Za javne osebnosti pa imamo druge vire, Facebook absolutno ne.«

Mojca Zorko: »En tak primer, ki smo ga preverjali, je bil Damjan Murko oziroma napoved njegove predsedniške kampanje. Ker pač mi nimamo neke družabne kronike, se nam je zdelo v

bistvu še najlažje njega, ki pa je tukaj javna osebnost, kontaktirati prek Facebooka. In smo ga tam vprašali in nam je tam odgovoril, ampak smo se tudi predstavili, da je vedel, s kom govori.«

Kaj pa recimo v primeru črne kronike? Septembra lani je ena od uporabnic Facebooka pisala, da je bila v Ljubljani priča poskusu ugrabitve dveh deklic? Se v tem primeru obrnete samo na policijo?

Mojca Zorko: »Ja. Mislim, ne bi pač šli teh, ki so to napisali na Facebook, vprašati, kaj ste pa vi videli? Mi tega pač ne počnemo, mi preverimo na policiji. Vprašamo, ali ste dobili kakšno prijavo, ali obravnate kakšen tak primer? Če rečejo, da ne, potem ne, ampak mislim, da takrat ni bilo nič ...«

Maja Oprešnik: »Ne, je šlo samo za neko golo pretiravanje in se mi potem sploh nismo lotevali tega ...«

Mojca Zorko: »Sploh nismo potem delali tega ...«

Maja Oprešnik: »Če pa bi oziroma če bi bilo karkoli, bi pa napisali, policija pravi to in to, mi bi pa spodaj dodali, da sicer pa po družbenih omrežjih kroži ta pa ta zgodba. S čim manj podrobnostmi, z nobenimi imeni.«

Ali pri vključevanju vsebin z družbenih omrežij v novinarske prispevke poznate kakšne etične dileme?

Maja Oprešnik: »Ja. Kot prvo ne moreš nekritično enih subjektivnih mnenj enih uporabnikov storitev jemati kot, se opravičujem izrazu, zdrave za gotove. Vsako stvar je treba preveriti. Ampak tudi v tem konkretnem primeru, mogoče to ni bila najbolj briljantna vest vse skupaj, to priznam že zdaj, ampak dejstvo je, da je vedno treba preveriti te trditve. Nikoli jih ne gre kritično povzemati, vedno jih je treba preveriti. Lahko jih navedeš, ampak vedno moraš zraven imeti navedbo druge strani. To bi bilo popolnoma neetično, če bi mi vzeli nekoga, ki je nekaj napisal na Facebooku, kako je tukaj vse slabo, kaj se tukaj vse dogaja ... To je bilo tisto, ne, ko ležijo po hodnikih.«

Kaj se vam zdi tukaj problematično? Neka osebna prizadetost, pristranskost uporabnika Facebooka ali kombinacija obojega?

Maja Oprešnik: »Vsi ti dejavniki. Ljudje, ki so recimo osebno vpleteni, ne razmišljajo s trezno glavo. Saj je vsak malo bolj vročekrven, ko se mu kakšna domnevna krivica dogaja. Ti pa moraš imeti vedno distanco. Se mi zdi, da moraš imeti v našem poklicu do vseh stvari distanco, biti kritičen čisto do vsakega stališča, ga pogledati z druge strani in si eno sliko ustvariti.«

Mojca Zorko: »Ne samo to. Problem imaš pri preverljivosti vira. Vir ni preverljiv. Če tebi da nek uradni vir neko informacijo, kredibilnost te informacije izhaja že iz dejstva, da je vir institucionalen. Ali pa je nekdo, ki ga poznaš, ki je uradna oseba, javna oseba, ki se mu pripiše ime in priimek in tako naprej. S tem tudi v bistvu novinar pove, kdo je ta vir. Zdaj pa, da ti napišeš, da je to nekdo napisal na Facebooku ... Zdaj, kdo je to? A je bil on res tam? Ali je on slišal od soseda, ki je slišal od soseda, ki je slišal od, ne vem, bratranca? Kdaj je bil tam? V kakšnem momentu? A so tri ure tam ležali, a so eno uro, pol ure? A je bil cel dan tam? To so stvari, ki jih enostavno ne moreš preveriti, razen če bi šel res na Facebook, kontaktiral tega človeka in ga poklical, se z njim pogovarjal ... Pa še to je potem vprašanje, ali bi se on hotel izpostaviti z imenom in priimkom. Kar pomeni, da če se ne bi hotel, je vprašanje, kako zelo stoji za svojimi navedbami in tako naprej. Je pa to super, kot smo že prej rekli, iztočnica, ki jo lahko ti vzameš, pokličeš vse uradne vire, vprašaš, kakšno je dejansko stanje, lahko greš fizično tja to pogledat, se prepričat, preverit, potem pa na podlagi preverljivih virov napišeš informacijo.«

Bi lahko rekli, da tudi povsem nedolžna objava z družbenih omrežij sproža nova in nova vprašanja o tem, kaj se je dejansko zgodilo?

Mojca Zorko: »Absolutno. Jaz mislim, da tudi ni namen novinarstva, da kar vržemo v javni prostor neke špekulacije in neka ugibanja. Naš primarni cilj je, da mi na špekulacije, ugibanja, dileme poskušamo iskati odgovore. Tako jaz gledam našo javno službo. Delamo v imenu ljudi, ki sami tega ne morejo, ker nimajo dostopa do nekih določenih virov. In jim pač mi damo to informacijo in za njih, v njihovem imenu, to pač preverjamo. Se mi zdi, da pač, če bi kar tako, na prvo žogo, uporabljali te vire, bi lahko marsikomu naredili veliko škode. In tako, kot je pač Maja rekla, se lahko izkaže, da je bila tudi percepcija tistega, ki je to napisal, zato ker je bil pač v enem momentu tam na kliniki bolan ali pa nekdo od njegovih bližnjih in je trpel in tako naprej,

še veliko bolj občutljiv na stanje, kot v resnici je. Tako da je treba biti pač zelo pazljiv. Včasih smo pri kakšnih temah, kot je bilo cepljenje, kontaktirali mame, ki imajo kakšne forume ali pa kaj takega. Samo tam jih je pa res treba poklicati, ker novinar dobi pač občutek, ko se s človekom pogovarja. Že to je eno. Koliko ta človek o tem ve, koliko se s tem ukvarja, koliko je kredibilen? In seveda mora biti tudi v tekstu absolutno razvidno, iz kakšnega vira izhaja. In mora to (novinar, op. a.) tudi razkriti. Gre na primer za mamo, ki pa ni želela biti imenovana. Ali pa, da gre za nekoga, ki pravi, da je bil tam in tam štiri ure. To mora biti vse razvidno iz vesti.«

Vemo, da ima novinar na razpolago vedno več različnih virov, ampak kaj, če bi imel v tem konkretnem primeru na razpolago samo informacijo z družbenega omrežja? Bi vseeno objavili zgodbo?

Maja Oprešnik: »Moj odgovor je ne. Nikakor ne. Saj to mislim, da sem že razložila vse razloge, zakaj. Absolutno ne.«

Mojca Zorko: »Mislim, da tu ni izhodišče pravo. Nikoli nimaš samo tega na razpolago.«

Maja Oprešnik: »To je res.«

Mojca Zorko: »Lahko imaš na razpolago samo to, iz te strani, bom rekla. To se pravi s strani očitkov. Ampak vedno imaš še drugo stran, ki lahko odgovori na očitke. In tako kot sem prej rekla. Mi sicer resda delamo vesti tako eno, pa drugo, recimo naredimo včasih posebej očitke in posebej odgovor, ampak v teh primerih, ko nimaš preverljivega vira, pa tega ne delamo. V tem primeru pa vedno najprej vprašamo.«

Maja Oprešnik: »Ne bi dobro opravili svoje službe, če bi imeli samo ta vir na razpolago.«

Pa ne obstajajo tudi pri tem izjeme? Da je odvisno od tega, za kakšno zadevo gre in koliko se novinarjem pri tem mudi? Ali tu obstaja kakšen manevrski prostor?

Mojca Zorko: »Če govorimo o tem, da je Milan Brglez, predsednik državnega zbora, danes objavil na svoji Facebook strani nek zapis o tem, bom rekla, da je v bran vzel zakonodajno-pravno službo, ki so ji zadnje dni očitali neko lobiranje pri zdravstvenih zakonih. In bo šel ta

zapis v obliki neke vestičke ven. Samostojno. Ne bomo vprašali še levega in desnega, tako da v tem primeru je to lahko, če temu tako rečeš, samostojen vir z družbenih omrežij. Ampak ne gre za kar tako en vir. Če gre za zapis predsednika državnega zbora, ki je javna osebnost, ki ima javen Facebook profil, je torej ta zapis na njegovi Facebook strani enakovreden sporočilu za javnost ali izjavi za medije. In stoji sam po sebi. In to ne moreš metati v isti koš, kot to, da Janez Novak, ki ga nihče ne pozna, na Facebooku objavi nek zapis, v katerem totalno izlije svoj žolč nad zdravstvo ali pa nad redarje ali pa policijo ali pa ne vem kaj. Dve popolnoma ločeni zgodbi, in to je to, kar sem prej govorila. Imaš uradne vire in uradne zgodbe in stvari, ki se peljejo preko institucionalnih virov, in so potem te, bom rekla, malo human interest ali malo bolj človeške zgodbe, kjer so lahko vir informacij ljudje. Navadni, običajni ljudje, ampak ne sami po sebi. Te so iztočnica, drugi pa so že sami po sebi informacija informacija.«

Maja Oprešnik: »Zdaj je Mojca dala primer Brgleza. Velikokrat nam je pri nas primer Janša. On se redko pojavi s sporočilom za javnost, ampak pove, kar ima za povedati, s tviti. On pač rad tvita. In mi zelo velikokrat vzamemo njegove tvite za iztočnico oziroma lahko naredimo samo iz njegovega tvita ali pa desetih njegovih tvitov eno vest, kaj je njegov odziv na neko zelo aktualno dogajanje v državi, ker drugače ne bi dobili njegovega odziva. Ker pač odgovor pri njih je, saj je vse povedal na Twitterju. In takrat je, ker je to spet ta uraden, zanesljiv, preverljiv vir, to pač njegovo uradno stališče in pika. In to je pač lahko uporabljeno kot tako.«

Mojca Zorko: »Smo pa mi te vire že v štartu preverili. Ko se mi odločimo, da bomo spremljali nekoga na Twitterju, mi predhodno tega človeka kontaktiramo in vprašamo, ali je to vaš uradni račun na Twitterju, ali ga lahko uporabljamo kot vir informacij. Ko se je to šele začelo, ko so šele začeli uporabljati Twitter, smo mi sproti, ko smo jih dodajali, vedno to preverili. Tako da v bistvu spremljamo samo te, ki smo jih pač predhodno preverili.«

STA za razliko od drugih medijev vsebine, katerih avtorji so uporabniki družbenih omrežij, uporablja bolj zadržano. Kdaj bo STA z dovoljenjem avtorjev v novinarskih prispevkih objavljala fotografije z družbenih omrežij?

Mojca Zorko: »Mi imamo specifičen položaj v tem, da v bistvu ne delamo primarno za splošno javnost, ampak delamo za druge medije. To pomeni, če bi mi dobili neko fotografijo nekega občana, tudi če zdaj z njegovim dovoljenjem, ne rabimo samo dovoljenja za objavo, ampak bi rabili njegovo dovoljenje pravzaprav za, bom rekla, prodajo fotk dalje. To je pa potem že nekaj,

česar ti potem ne bi dali. Bi si mislili, zakaj bi pa ti zdaj mojo fotko prodajal, ti je pa meni ne plačaš?«

Maja Oprešnik: »Zakaj bi jo kdo sploh kupil, če je na voljo brezplačno na družbenem omrežju?«

Mojca Zorko: »Če jo lahko uporabljaš, to je druga zadeva. Mi načeloma se res držimo tega, da objavljamo res samo svoje fotografije ali pa uradne, na primer pri policiji za pogrešane osebe. Novinarji drugih medijev uporabite fotko in jo objavite na spletno stran, mi pa pač ne moremo to tako. Jo moramo dati v bistvu v svoj arhiv in jo vi potem vzamete in objavite na spletno stran. Zraven pa napišete, da je vir STA, ne napišete, da je vir Facebook stran tega in tega. In tukaj imamo mi malo specifičen položaj. Objavljamo pa včasih, to imamo zdaj relativno malo časa en produkt, ki se mu reče live blogging, ki ga uporablja tudi veliko spletnih medijev. Mi to delamo samo ob večjih dogodkih, recimo zdaj, ko smo imeli arbitražo, pa ljubljanski maraton je bil lani. Tam pa smo to delali, ampak tudi ne tako, da bi fotko vzeli iz enega Twitter računa in jo pripopali gor, ampak smo v bistvu cel tvit, s fotografijo vred, vključili v ta blog. Tako da je tisti, ki jo je videl, vedel, kdo je avtor oziroma da smo imeli sledljivost avtorstva. Mi damo pač veliko na to, da ne krademo teh stvari. Te zadeve pa lahko vdelujemo samo v naše objave na družbenih omrežjih. To, kar pa je v naročniškem servisu STA, kar se prodaja medijem, to imamo pa kar ločeno. Tega pa ne bi pomoje, ne vem, v kakšnem primeru. Mogoče, če bi bila kakšna toča, pa da bi nam kdo prav poslal in ekstra dovolil pa da bi napisali ... Ne vem, mogoče ...«