

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nataša Pajek

**PROFIL SLOVENSKEGA NOVINARJA – SOCIALNO-PSIHOLOŠKA
ANALIZA NOVINARJEV IN NJIHOVEGA DELA V TREH OSREDNJIH
SLOVENSКИH ČASOPISIH (DELO, DNEVNIK, VEČER)**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nataša Pajek

Mentorica: doc. dr. Metka Kuhar

Somentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

**PROFIL SLOVENSKEGA NOVINARJA – SOCIALNO-PSIHOLOŠKA
ANALIZA NOVINARJEV IN NJIHOVEGA DELA V TREH OSREDNJIH
SLOVENSКИH ČASOPISIH (DELO, DNEVNIK, VEČER)**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Profil slovenskega novinarja – socialno-psihološka analiza novinarjev in njihovega dela v treh osrednjih slovenskih časopisih (Delo, Dnevnik, Večer)

V teoretičnem delu naloge je predstavljen razvoj novinarstva na Slovenskem. Predvsem se v tem delu sklicujem na raziskave Smilje Amon (2004) in Frana Vatovca (1969). Amonova razvršča razvoj slovenskega novinarstva na štiri obdobja: obdobje predhodništva, obdobje obrtniške stopnje razvoja, obdobje industrijskega razvoja in obdobje informacijske družbe. V zadnjem obdobju smo pravzaprav še danes, čeprav bi lahko rekli, da določeni tokovi in vplivi kažejo že na prehod v postinformacijsko dobo množičnih občil. V nadaljevanju sem nato opredelila prve zametke slovenskega novinarstva po Vatovcu, ki pa še ni bilo novinarstvo v profesionalnem smislu.

Ker sem se odločila za povezavo novinarstva s psihologijo in ker sem slušala določiti profil slovenskega novinarja tudi na osnovi osebnostnih lastnosti, sem opredelila pojem osebnosti po Janeku Museku (1982) ter teorije, ki so se in se še vedno ukvarjajo z raziskovanjem osebnosti. Empirični del diplomske naloge tako temelji na vprašalniku, ki sem ga izpeljala na podlagi veljavnega vprašalnika BFQ za osebnostno analizo. Svojega sem prilagodila situaciji in slovenskemu medijskemu prostoru. S pomočjo družboslovne analize sem ugotovila, da osebnostne lastnosti v veliki meri določajo način dela slovenskega novinarja.

Ključne besede: slovensko novinarstvo, časopisje, osebnostne dimenzije, teorije osebnosti, vprašalnik.

The profile of the Slovene journalist – socio-psychological analysis of journalists and their work in the three main Slovene newspapers (Delo, Dnevnik, Večer)

In the theoretical part of my diploma I present the development of journalism in Slovenia. Considering this, I above all refer to the researches of Smilja Amon (2004) and Fran Vatovec (1969). Thus, Amon classifies the development and origin of the Slovene journalism in four periods: the preliminary period, period of tradesman's stage, period of industrial development and period of the information society. As a matter of fact, the last period is still happening today, although it would be possible to say that certain currents and influences indicate a transition into the post-information era of the mass media. In the next stage I describe the source of Slovene journalism according to Vatovec, which actually was not the real journalism in the professional way.

Since I have decided to connect journalism with psychology and since I actually try to unravel the profile of the Slovene journalist on the basis of personal characteristics, I have defined the notion of personality according to Janek Musek (1982) and theories that have been dealing with the research of personality. The empirical part of the diploma assignment is based on a questionnaire I have carried out with the help of the valid questionnaire BFQ for personality analysis. I adapted my own one to a situation and Slovene media space. With the help of socio-scientific analysis, I found out that personal characteristics determine how Slovene journalist work.

Key words: Slovene journalism, newspaper media, personality dimensions, personality theories, questionnaire.

Kazalo:

1. Uvod	6
2. Teoretični del	8
2.1 Zgodovina novinarstva na Slovenskem	8
2.1.1 Uvod v zgodovinski pregled.....	8
2.1.2 Obdobje predhodništva.....	8
2.1.3 Obdobje obrtniške stopnje razvoja.....	9
2.1.4 Obdobje industrijskega razvoja.....	10
2.1.5 Obdobje informacijske družbe.....	12
2.2 Profil prvih slovenskih novinarjev in pomembnejši mediji v katerih delujejo	13
2.3 Opredelitev osrednjih teorij raziskovanja osebnosti	16
2.3.1 Kaj je osebnost?.....	16
2.3.2 Filozofska pojmovanja osebnosti.....	17
2.3.2.1 Osebnost v pojmovanju zahoda.....	17
2.3.2.2 Osebnost v pojmovanju vzhoda.....	19
2.3.3 Psihoanalitične teorije osebnosti.....	19
2.3.3.1 Psihoanalitična teorija osebnosti Sigmunda Freuda.....	20
2.3.3.2 Analitična psihologija Carla Gustava Junga.....	20
2.3.4 Neoanalitične teorije osebnosti.....	21
2.3.5 Celostne teorije osebnosti.....	21
2.3.6 Organizmične teorije osebnosti.....	22
2.3.7 Osebnost v humanistični psihologiji.....	22
2.3.8 Socialne teorije osebnosti.....	23
2.3.9 Interpersonalne teorije osebnosti.....	23
2.3.10 Osebnost v behaviorizmu.....	24
2.3.11 Faktorske teorije osebnosti.....	24
2.3.12 Fiziološko orientirane teorije osebnosti.....	24
2.3.13 Konstitucijske teorije osebnosti.....	25
2.3.14 Kognitivne teorije osebnosti.....	25
2.4. Predstavitev treh osrednjih slovenskih časopisov	27
2.4.1 Delo.....	27
2.4.1.1 Nastanek časopisa.....	27
2.4.1.2 Vizija časopisa.....	27
2.4.1.3 Ciljna publika časopisa.....	28
2.4.2 Dnevnik.....	28
2.4.2.1 Nastanek časopisa.....	28
2.4.2.2 Vizija časopisa.....	29
2.4.2.3 Ciljna publika časopisa.....	29
2.4.3 Večer.....	30
2.4.3.1 Nastanek časopisa.....	30
2.4.3.2 Vizija časopisa.....	30
2.4.3.3 Ciljna publika časopisa.....	31
3. Praktični del	32
3.1 Opis modela »velikih pet«	32
3.2 Raziskava profila slovenskega novinarja	35
3.2.1 Izhodišča za raziskavo.....	35
3.2.2 Raziskovalni problem.....	35
3.2.3 Raziskovalna vprašanja.....	36

3.2.4 Raziskovalna metoda.....	36
3.2.4.1 Opis vzorca.....	36
3.2.4.2 Merski instrument	37
3.2.4.3 Postopek zbiranja podatkov	38
3.2.4.4 Postopek obdelave podatkov	38
3.2.5 Rezultati raziskave z interpretacijo	39
3.2.5.1 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »energija« med novinarji	39
3.2.5.2 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »sprejemljivost« med novinarji.....	45
3.2.5.3 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »vestnost med novinarji«	53
3.2.5.4 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »čustvena stabilnost« med novinarji	61
3.2.5.5 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »odprtost« med novinarji	69
3.2.6 Izpeljan profil slovenskega novinarja	76
4. Zaključek.....	79
5. Literatura.....	82
5.1 Primarna literatura.....	82
5.2 Sekundarna literatura.....	82
5.3 Spletni viri.....	83
6. Priloga	84

1. Uvod

V svoji diplomski nalogi sem želela združiti dve vedi: novinarstvo in psihologijo. Prva je dokaj mlada in morda še ne povsem raziskana, druga pa zajema spekter znanj, ki izhajajo še iz časov starega veka. Novinarstvo se kot raziskovalna veda pojmuje kot nekaj dokaj sodobnega, kot znanost brez zgodovine, vendar v praksi ni nujno tako. Poklic novinarjev je namreč star vsaj toliko, kolikor je star pojem skupnosti v sodobnem smislu¹, gotovo pa ne gre prezreti dejstva, da ga v povezavi s psihologijo skorajda ni moč najti. Ne gre za to, da psihologija novinarstva ne bi obstajala, vendar sem ob listanju literature ugotovila, da se z njo v poglobljenem smislu nihče ni ukvarjal. Povezava obeh ved je tako omejena zgolj na priročnike, ki študente novinarstva učijo, kako biti dobri novinarji, ter na tista dela, ki nazorno opisujejo pomen vživljanja mladih v fenomen novinarstva. Zato je morda ta diplomatska naloga oranje ledine, predvsem kar zadeva slovenski medijski prostor.

Tisk je le ena izmed oblik novinarstva - hkrati je tudi najstarejša še obstoječa oblika (poleg radia, televizije, interneta)². Tisk je hkrati tudi tisti del sage o novinarstvu, ki mi bo služil kot vzorec in primer za raziskavo v diplomski nalogi. Tako se bom osredotočila na novinarje v slovenskem »resnem« tisku, se pravi v treh osrednjih slovenskih časnikih: Delu, Dnevniku in Večeru.

Sicer pa tisk v sodobnem smislu ni le in zgolj družbeno odgovorna entiteta, je namreč tudi in predvsem ena izmed dobrin na trgu. Kot je to običajno, ima tudi ta dobrina (v obliki izdelka – torej časopisa) svojo tržno vrednost. Zdi se, da se ravno na tej stopnji zaključí privid o novinarstvu kot četrti veji oblasti (o psu čuvaju) ter o idealnosti funkcije medijev, o ideji, da mediji delajo družbeno dobro ter odkrivajo in opozarjajo na družbeno slabo. Kako in do kolikšne mere so v ta proces idealiziranja vključeni novinarji sami in koliko balasta je na ramenih lastnikov ter urednikov, se zdi skorajda kristalno jasno. Žal je tudi novinar samo oseba, zaposlena v medijih, kjer mora (pre)večkrat pogledati skozi prste svojim moralnim načelom ter delovati v prid tujim interesom. Kar se prodaja, je zanimivo zlasti z vidika lastnikov medijev, ki jim je (naj)pomembneje kopičiti veliko kapitala. Drugače gledano, pa je prodaja časopisa tista, ki določa, da neka stvar postane javna – torej takšna, o kateri se govori. Kar je javno, ponavadi postane zanimivo. Na tak način se časopis izrablja kot sredstvo za

¹ Pojem »skupnost« je med drugim opredeljen kot nekaj, kar je sestavljeno iz več ljudi, ki jih družijo, povezujejo skupne lastnosti, potrebe, cilji in zato tvori celoto (glej SSKJ, 2005). V tem smislu razumem tudi delovno skupnost novinarskega poklica, ki se je pravzaprav razvil skozi medsebojno druženje posameznikov in skozi prenašanje informacij.

² Česa podobnega ne moremo trditi za prenašanje sporočil od ust do ust.

širjenje ideologije ali pa kot sredstvo za ustvarjanje in ohranjanje politike. Stara šola etično nespornega novinarstva danes morebiti sploh ne obstaja več. Izjeme, ki potrjujejo pravilo, so na srečo tudi v slovenskem tisku.

V diplomskem delu me zato zanima predvsem, kakšen je socialno-psihološki profil slovenskega novinarja in zakaj je ta takšen, kot je. Ali novinarja žene želja po uspehu in izpostavljenost javnosti, ali pa se morda nekje skriva tudi tista izvorno humana želja po iskanju resnice.

Pisanje diplome ne pomeni samo konca stopnic v prvem nadstropju, je namreč tudi proces, ki ti pomaga odrasti. Povezava psihologije in novinarstva je zato na tem mestu še posebej dobrodošla tudi v smislu odkrivanja lastne identitete v sodobnem medijskem svetu, v katerem, kot nas učijo, še vedno zmagujejo tisti, ki poznajo pravila in jih prav zato tudi kršijo. Biti drugačen je morebiti res Sizifovo početje, a zdi se, da je treba kdaj pa kdaj poiskati tudi bleščečo stran kovanca. Morda ta ni prava, vendar pride še kako prav.

Na straneh, ki bodo sledile, bodo opisani pogledi nekaterih raziskovalcev medijev in osebnosti – njihova teoretična in praktična izhodišča. Sicer pa bom zajela tudi svoj pogled (svojo teorijo) in ga dopolnila z lastnimi dognanji. Tako bom poskušala na kratko orisati izvor in nastanek novinarstva na Slovenskem, predstavila bom nekaj teorij osebnosti ter se osredotočila na že omenjene tri slovenske časopise. Skozi analizo vprašalnikov, na katere bodo ogovarjali novinarji, bom skušala izpeljati socialno-psihološki profil slovenskega novinarja. Pri tem bom izhajala iz temeljnega raziskovalnega vprašanja: *Kakšne so osebne značilnosti slovenskih novinarjev in v kolikšni meri te vplivajo na njihovo delo - ali lahko govorimo o nekaterih tipičnih lastnostih in kako se le-te odražajo v medijih?* Moja teza bo tako temeljila na dejstvu, da naj bi bili novinarji radovedni, družabni, delovni, odprti za sodelovanje z ljudmi, predvsem pa naj bi njihovo delo temeljilo na odkrivanju resnice. Žal se vse prevečkrat zgodi, da novinarji ne upoštevajo samo pozitivnih plati, ki jih zahteva njihovo delo (torej resnice, objektivnosti in neomajnosti), temveč klonejo pod pritiski oblasti in lastnikov. Dokaz za to so plačani članki, očitno preferiranje določene politične opcije, pa tudi prikrito oglaševanje na straneh časopisov.

Podajanje, iskanje in bran resnice bi morale biti osrednje naloge novinarjev, saj naj bi ti delovali kot predstavniki med oblastjo in ljudstvom, med resnico in svojim občinstvom. Ne želim reči, da so novinarji nekakšni »bogovi s črnilom v roki«, prav gotovo pa naj bi njihovo delo bilo družbeno kritično in predvsem družbeno odgovorno.

2. Teoretični del

2.1 Zgodovina novinarstva na Slovenskem

2.1.1 Uvod v zgodovinski pregled

Dr. Smilja Amon³ poudarja, da se je slovensko novinarstvo razvijalo znotraj evropskega informacijskega okolja, vendar je temu razvoju sledilo z zamudo⁴. Zanj je bila tako značilna potisnjenost na rob družbenega dogajanja zlasti do leta 1918 (v času Habsburške monarhije) in v času obeh jugoslovanskih držav (med letoma 1918 in 1941 ter letoma 1945 in 1991). »V obeh državnih okvirih je o slovenskem novinarstvu, njegovem razvoju in svobodi odločala državna politična oblast, na katero slovenska javnost ni imela večjega vpliva.« (Amon 2004: 55). Pomembno pa je na razvoj slovenskega novinarstva in predvsem na njegovo usmeritev vplivala tudi tuja državna oblast.

Novinarstvo je v različnih razvojnih obdobjih opravljalo različne funkcije: v obdobju razsvetljenstva vzgojno-izobraževalno, v času oblikovanja politične javnosti politično-prepričevalno, v 20. stoletju pa objektivno-nevtravno (glej Splichal 2000: 47-51).

Kot družbeno dejavnost pa novinarstvo po mnenju Amonove najbolj opredeljujejo mejniki vsesplošnega družbenega razvoja, vendar so se tudi znotraj tega razvoja oblikovala nova razmejitvena obdobja. Meje med temi obdobji so tako, zaradi različne hitrosti družbenega razvoja, velikokrat zabrisane. Vsekakor pa velja, da se je slovensko novinarstvo razvijalo in nastajalo znotraj evropskih komunikacijskih tokov (glej Amon 2004: 53-57).

2.1.2 Obdobje predhodništva

Gre za čas, ko so Slovenci poselili današnji širši etnični prostor (od približno 7. stoletja do konca 18. stoletja), kjer so se najprej soočili z latinskimi nabožnimi besedili, nemškimi rokopisnimi knjigami, po Guttenbergovi iznajdi tiska pa še s tiskanimi letaki (seveda v nemščini).

Slovenska srednjeveška besedila so se ohranila v cerkvenih zapisih (*Brižinski spomeniki* okrog leta 972, *Celovski rokopis* okrog leta 1362). Večina Slovencev naj bi se v

³ Prof. dr. Smilja Amon je na Fakulteti za družbene vede razvijala predmet Zgodovina novinarstva.

⁴ Tudi zaradi svojevrstnih zgodovinskih okoliščin.

tistem obdobju pogovarjala v slovenskem jeziku, o čemer pričajo številne ohranjene ljudske pesmi; bolj informacijsko tehtne novice pa so se še vedno prenašale v nemškem jeziku (glej Amon 2004: 58).

V 16. stoletju so za prenos informacij skrbele poštne službe, na razvoj komunikacijskih sredstev pa so pomembno vplivali duhovni tokovi in verski boji v Srednji Evropi. »Obdobje reformacije je bilo eno izmed najbolj tvornih obdobj v duhovni zgodovini Slovencev. Po zaslugi tega obdobja smo Slovenci dobili temeljne elemente narodne identitete: knjižni jezik, prve slovenske knjige in tudi prvo periodiko.« (Amon 2004: 59).

Prva periodična publikacija v slovenskem jeziku je bil *Ta slovenski Kolendar kir vselei terpi* (1557), ki ga je po vzoru nemških protestantskih koledarjev zasnoval Primož Trubar. Natisnjen je bil v zborniku *Ta prvi dejl tiga noviga testamenta*. Priljubljenost in razširjenost protestantskih del sta v veliki meri vplivali na širjenje bralne kulture Slovencev (glej Amon 2004: 59).

Protireformacija ni bila najbolj naklonjena nadaljevanju dejavnosti izdajanja knjig in periodik, saj se je ponemčevanje stopnjevalo na vseh področjih, kar se je kazalo zlasti pri razvoju slovenskega jezika in kulture. Tako je slovenščina postala domena socialno šibkih slojev, medtem ko je branje in pisanje bilo mogoče le v nemščini. Izhajati začno časopisi kot sta *Wiener Zeitung* in *Leibacher Zeitung*, ki v naše kraje prinašajo razsvetljene ideje (glej Amon 2004: 59-60).

2.1.3 Obdobje obrtniške stopnje razvoja

To obdobje se pri nas začne uveljavljati, ko je kritična razsvetljenska misel začela izpodrivati sholastično⁵ versko razlago in se je manjšal protireformacijski nemški pritisk. Slovenci v tem času na prvo mesto postavljamo vprašanje naroda in narodnosti, kar se kaže v pisanju slovenskih pesmi, komedij, poučne in strokovne literature, pa tudi časopisnih besedil Linharta, Vodnika, Japlja, Zoisa in drugih.

Lublanske novice, ki izhajajo med leti 1797 in 1800, so odraz uporabne ter poučno-zabavne publicistike. Zgledovale so se po *Wiener Zeitungu*, a hkrati v slovenski prostor vnesle nekaj novih, svežih idej (zlasti idejo panslavizma) (glej Amon 2004: 60).

⁵ Sholastika je sicer filozofska smer, ki temelji zlasti na avguštinizmu in aristotelizmu. Gre pa tudi za opredelitev praznega, nestvarnega in nesmiselnega govorjenja ali razpravljanja (glej SSKJ, 2005).

V času Ilirskih provinc (1809-1813) so se oblikovali literarni časopisi, ki so bili (z izjemo *Krajske Čbelice*) podvrženi cenzuri. »Obdobje obrtniške stopnje razvoja je v slovenskem zgodovinarstvu relativno kratko, a je v tem času zorela misel o enakovrednosti slovenskega jezika z drugimi jeziki /.../; o pravici in dolžnosti do boja za enakopravnost slovenskega naroda in o prepotrebem izobraževanju v materinem jeziku, ki bo odprlo možnosti v uresničitev velikih nacionalnih načrtov.« (Amon 2004: 61).

2.1.4 Obdobje industrijskega razvoja

Najpomembnejše zgodovinsko obdobje razvoja slovenskega novinarstva traja od marčne revolucije leta 1848 pa do leta 1945. Smilja Amon ga deli na tri dele:

- od razvoja Avstro-Ogrske do konca prve svetovne vojne leta 1918
- razvoj v času Kraljevine Jugoslavije - med leti 1918 in 1941
- razvoj novinarstva v času druge svetovne vojne - med leti 1941 in 1945 (glej Amon 2004: 61).

Med najpomembnejši časnik prvega obdobja lahko štejemo Bleiweisove *Kmetijske in rokodelske novice* (1843-1902), ki so politično razsežnost dosegle med marčno revolucijo leta 1848, ko so med drugim oznanile program *Zedinjene Slovenije* po konzervativnem vzoru. V času Bachovega absolutizma (leta 1851) je bila nacionalna pobuda v veliki meri zatrta; v 60. letih pa se začno pojavljati zahteve po ustavnosti in parlamentarni ureditvi monarhije. Različni pogledi staroslovencev in mladoslovencev takrat razdelijo slovensko kritično javnost. Mladoslovenci izdajajo časopise: *Slovenski narod*, *Naprej* in *Slovenec* ter staroslovenec (zlasti Bleiweisu) očitajo konzervativno politiko, ki naj bi bila pogubna za slovenski narod. Spopadi so krepili nemško stran, ki je vedno bolj prevladovala v slovenskih deželnih zborih. Slovenska javnost je bila tako, kljub kratkemu obdobju slogaštva, konec 19. stoletja razdeljena na katoliški in liberalni tabor. »Pri tej bipolarni delitvi je imelo slovensko novinarstvo ključno vlogo. Številni in raznovrstni časopisi so netili politične spore in skušali prenesti politični razcep na vsa področja; gospodarstvo, kulturo, izobraževalne ustanove in predvsem v vsakršno publicistično dejavnost.« (Amon 2004: 62-63).

Pojavi se profesionalizacija slovenskega novinarstva, čeprav so usmeritve časopisov določali njihovi politični voditelji. Liberalno časopisje je tako usmerjala *Narodno napredna stranka* oz. Ivan Tavčar; katoliško časopisje pa *Slovenska ljudska stranka* oz. Anton Šušteršič ter ideologi Anton Mahnič, Aleš Ušeničnik, škof Missija, Andrej Kalan in Evgen Lampet. Za

svoj vpliv pa si je prizadevala tudi *Socialdemokratska stranka* iz Trsta, pod okriljem katere so uspevali časopisi, kot denimo: *Rdeči prapor* (1898-1911), *Naprej* (1903-1911) in *Zarja* (1911-1915).

Prav zaradi politične razdrobljenosti se začnejo pojavljati specializirani literarni časopisi, npr. liberalni *Ljubljanski zvon* (1881-1941) in katoliški *Dom in svet* (1888-1945). Novinarska točnost in objektivnost pristaneta v drugem planu in sta podvrženi političnemu upravljanju, ki ga spremljajo tudi razhajanja znotraj taborov (glej Amon 2004: 63).

»Novinarstvo med obema vojnama (1918-1941) je v novo državo SHS prineslo svojo tradicionalno politično razklanost.« (Amon 2004:63). Vodilni katoliški časopisi (*Slovenec*, *Domoljub*, *Bogoljub*, ...) so skušali ohraniti svoj vpliv; liberalni tabor pa je iskal nove zaveznike in ustanavljal nove stranke ter časopis *Jutro* (1920-1945). »V času parlamentarizma v Kraljevini SHS (1921-1928) se je v slovenskih javnosti pojavila množica političnih listov, ki so največkrat izhajali le eno volilno obdobje. Novinarstvo kot dejavnost pa je dejansko obstajala le v velikih časopisnih hišah: v *Slovincu*, *Jutru* in *Slovenskem narodu*.« (Amon 2004: 64). Številne težave (zlasti socialne in zdravstvene) je reševalo *Društvo jugoslovanskih novinarjev*, ki je bilo ustanovljeno leta 1919 v Ljubljani.

Po šestojanuarski diktaturi leta 1929, ko začne država odkrito podpirati informacijsko-zabavno usmeritev novinarstva, naj bi se politika umaknila iz vrst časopisja, a se je ta kljub vsemu ohranila znotraj novinarske struje.

Pred drugo svetovno vojno so se s pisanjem in izdajanjem listov ukvarjale številne prosvetne, športne, kulturne in strokovne organizacije, ki so vedno bolj vplivale na nazor Slovencev. Antifašistično gibanje so podpirali časopisi: *Ljudska pravica*, *Stara pravda*, *Slovenska zemlja*, *Delavski obzornik*, pri čemer ni šlo toliko za novinarstvo v pravem pomenu besede, kolikor je šlo za uporabo medija kot prepričevalnega sredstva. Novinarska dejavnost tako pred drugo svetovno vojno na Slovenskem ni imela večjega vpliva na javno mnenje (glej Amon 2004: 64-65). V času okupacije (1941-1945) je postalo slovensko novinarstvo razklano na dva dela. »Veliki meščanski dnevnik *Slovenec*, *Jutro*, *Slovenski narod*, *Slovenski dom* idr. so vstopili v kolaboracijsko službo okupatorjev, v vrstah NOB-ja pa je nastajalo novinarstvo, ki se je zgledovalo po sovjetskih novinarskih vzorcih. Novinarji so postali agitatorji, propagandisti in organizatorji boja proti okupatorju, a hkrati tudi družbeno angažirani pisci, ki so si prizadevali za spremembo družbenega reda.« (Amon 2004: 65).

2.1.5 Obdobje informacijske družbe

Začne se s koncem druge svetovne vojne, o njegove dokončnosti pa je trenutno težko govoriti, saj še vedno traja oz. se preliva v neke vrste postinformacijsko obdobje. Smilja Amon prvi del obdobja informacijske družbe na Slovenskem začneja z letom 1945 in zaključuje leta 1991; drugi del pa začneja s časom slovenske samostojnosti.

Po koncu druge svetovne vojne je vodstvo NOB prepovedalo izhajanje vseh kolaboracionističnih časopisov. Časopisje Osvobodilne fronte je izdajalo časopis *Slovenski poročevalec*, ki se je pri svojem delu podrejal zahtevam in ideologiji partije. Prav takšno je bilo tudi samo novinarstvo, saj je z agitacijo in propagando podpiralo Centralni komite Komunistične partije. »Novinarstvo je posnemalo sovjetski informacijski sistem, novinarji so bili preverjeni politični delavci, ki so se novinarskega poklica priučili v času partizanstva.« (Amon 2004: 66) Skladno z razvojem tiska se takrat tudi na naših tleh pojavita radio in televizija.

V 60. letih prejšnjega stoletja se uveljavi sistem samoupravnega novinarstva, katerega značilnost so bila tovarniška glasila in glasila političnih organizacij, pri čemer mnenjski pluralizem sploh ni obstajal. Kot pravi Amonova, so bile vsebine tiska na Slovenskem v tistem času skladne s samoupravnim socializmom, politiko neuvrščenosti in jugoslovansko enovitostjo.

V 80. letih se pojavijo tipi prispevkov, ki so zagovarjali drugačne ideje (revije *Mladina*, *Nova revija*, ...), vendar kritika v teh člankih ni prihajala direktno iz poklicnih novinarskih vrst.

»Z osamosvojitvijo Slovenije leta 1991 in s sestopom Komunistične partije Slovenije z oblasti se je za slovensko novinarstvo začel čas kapitalskih odnosov in tržnega gospodarjenja. Novinarstvo ni več le v službi politike, ampak v službi kapitala.« (Amon 2004: 66).

2.2 Profil prvih slovenskih novinarjev in pomembnejši mediji v katerih delujejo

Kot poudarja Fran Vatovec, pri razumevanju slovenskega časnikarstva nikakor ne smemo prezreti pomembnosti, ki jo ima časopisna publicistika ob vprašanju, ki se prepleta z usodo slovenskega naroda. Prav publicistika je namreč eden izmed treh stebrov (poleg kulture in združništva), ki so Slovencem pomagali, da so se skozi čas obdržali kot samosvoj narod (glej Vatovec 1969: 5-6).

Predhodnica časnikov je bila koledarska in pratikarska publicistika. Gre za publikacije, ki jih opredeljuje letno izhajanje in splošna, osnovna vsebina. Ta tip publicistike na naših tleh sprva oživi v času reformacije, npr. *Ta slovenski koledar* leta 1557, ki ga je zasnoval Primož Trubar. »Prav koledarsko pratikarska tradicija in kontinuiteta v sestavi naše periodične publicistike sta pripravljali pot prvemu slovenskemu časniku.« (Vatovec 1969: 11).

Vatovec za prvi slovenski časnik razglša Vodnikove *Ljubljanske novice* (1797-1800) in Valentina Vodnika označuje za očeta slovenske poezije in časnikarstva. Njegova časnikarska spretnost se namreč po mnenju Vatovca odseva predvsem v notranji podobi *Ljubljanskih novic*, ki so dejansko zajemale tudi velik del dogajanja z vsega sveta (glej Vatovec 1969: 11-12).

Za drugi slovenski časnik bi lahko šteli Bleiweisove *Kmetijske in rokodelske novice* (1843-1902), pri čemer je bistveno omeniti zasluge Bleiweisa za uveljavitev slovenske pisave gajice ter njegovo zmožnost za pritegnitev k pisanju številnih časnikarjev in nekaterih strokovnjakov. Žal je bil časopis preveč podvržen političnemu vplivu konzervativizma. V istem obdobju nastaja *Kranjska čbelica* (1830-1834 in 1848), ki je bila več kot le pesniška publikacija pod okriljem Franceta Prešerna, vendar je prav tako delovala izrazito politično, čeprav z bolj demokratičnimi prvinami (glej Vatovec 1969: 16-17).

Notranja podoba slovenskega časopisja je bila v marčnem in pomarčnem obdobju večinoma politično obarvana. Pojavi se prvi slovenski tedenski mladinski časopis in prvi leposlovni list nasploh - *Vedež* (1848-1850). Svojo pot pa začne tudi prvi slovenski cerkveni list *Slovenski cerkveni časopis*, ki je predhodnik bolj znanih *Zgodnje Danice* in *Danice*. Izrazito politični časopis tistega časa je bil poltednik *Slovenija* (1848-1850) (glej Vatovec 1969: 17-20).

Trčenje različnih pogledov staro- in mladoslovencev je pomenilo še večjo politično naravnost slovenskega časopisja. Pomemben je bil časopis mladoslovencev *Naprej*, ki ga je

oblikoval Fran Levstik, prav tako pa v ta tabor spada tudi prvi slovenski politični časnik na Koroškem: *Slovenec*. Po njunem propadu se mladi liberalni krog odloči in osnuje časopis *Slovenski narod* (1868-1945), ki je z dnevnim izhajanjem 1. januarja leta 1873 postal prvi slovenski dnevnik. Kot protiutež slednjim se je tabor staroslovencev predstavljal zlasti skozi *Kmetijske in rokodelske novice* (glej Vatovec 1969: 23-32).

»Ob razkolu konzervativnih katoliških ter meščansko naprednih liberalnih tendenc v slovenski meščanski družbi so stopile v ospredje družbeno političnega dogajanja nove sile. Zbirale so se pod vplivom avstrijsko nemške socialne demokracije.« (Vatovec 1969: 49). Med pomembnejše časopise tega časa bi lahko šteli: *Rdeči prapor* (1898-1911), dnevnika *Zarja* (1911-1915) in *Naprej* (1917-1928) ter časopis *Delavska politika* (1926-1941). Tudi v teh časnikih je prevladoval politični vpliv, saj je bilo pisanje takratnih novinarjev (tudi v revialnem tisku) podvrženo ideji aktualne socialistične politike.

»Ne glede na začetne težave zaradi nasilnih posegov avstrijskih oblastnikov in notranje razcepljenosti si je slovenska socialno demokratska publicistika vendarle uspešno utrta pot med slovensko delavstvo.« (Vatovec 1969:56). Na nek način je s tem odprla pot kasnejši komunistični publicistiki, ki so jo pomembno zaznamovali časopisi *Rdeči prapor* (1932-1933), *Ljudska pravica*⁶, *Delavski obzornik* (1935-1936) in *Stara pravda*, ki je bila tednik za enotno kmečko-delavsko gibanje.

»Prelomna publicistična misel pa odmeva tudi iz stolpcev tistega slovenskega periodičnega tiska, ki je bil namenjen naprednim in revolucionarno zavednim slovenskim ženam.« (Vatovec 1969: 66) *Ženski svet* je bilo tako glasilo delovnih žena; poleg tega pa se je v istem obdobju uspešno razvijal tudi tisk komunistične mladine. Za napredni tednik tistega časa šteje Vatovec časnika *Neodvisnost* (1936-193) in *Edinost* (1938-1940), še posebej pa se je po njegovem na Slovenskem uveljavil časopis *Slovenski poročevalec* (glej Vatovec 1969: 60-70).

Narodnoosvobodilni boj je za sabo potegnil nastanek kopice časopisov, ki so nastajali pod vplivom in nadzorom Komunistične partije. Značilno je bilo »/.../ slikovito zaporedje posameznih zvrsti časnikarskega oblikovanja: od novice do feljtona, od uvodnika do komentarja, od humoreske do satire.« (Vatovec 1969: 77). Partizanka publicistika je tudi zaradi svoje razširjenosti⁷ naglo učinkovala. Tako velja omeniti: *Slovenskega poročevalca* kot glasilo Osvobodilne fronte, *Ljudsko pravico* kot glasilo Komunistične partije Slovenije,

⁶ Časopis *Ljudska pravica* po mnenju Vatovca pomeni prvi kvalitetni vrh v razvoju slovenske komunistične periodične publicistike.

⁷ Partizanska publicistika je (tako Vatovec) obsegala letake in časopise, pa tudi knjige in brošure.

Delavsko enotnost kot glasilo slovenskih sindikatov, *Kmečki glas* in druge (glej Vatovec 1969: 76-84).

V »poosvoboditvenem obdobju« (kot ga imenuje Vatovec) se je naklada časopisom povečala, s čimer se je razširila mreža periodičnega tiska. Tako časopis postane spremljevalec nadaljnjega razvoja demokracije. Časopisje se preoblikuje v javno tribuno občanov, kar je omogočilo demokratične oblike izmenjave mnenj. Takrat se pojavita tudi današnja osrednja resna slovenska časopisa *Delo* in *Večer* (glej Vatovec 1969: 90-92).

Za prve slovenske novinarje, publiciste, pisce knjig itd so na začetku veljali isti posamezniki, ki so si prizadevali za nastanek in razvoj slovenskega jezika nasploh. Zato so pisali pisma in izdajali knjige ter poleg časopisov tiskali letake, koledarje, pratike, ... Kasneje se ta dejavnost dopolni in razširi z željo informiranja javnosti (prenašanje informacij) in posredovanja lastnih prepričanj, kar še danes botruje politični navezanosti časopisov na opcijo, ki ji novinarji pripadajo. Tako lahko v vseh obdobjih razvoja slovenskega novinarstva najdemo navezavo publicistike (predvsem časopisja) na politiko. Morda se s tem izrodi ena izmed temeljnih funkcij novinarstva: objektivnost in nepristransko poročanje. Morda pa to za začetno obdobje razvoja in samega nastajanja slovenske časnikarske tradicije ni bilo toliko pomembno. Bistven je bil namreč sam obstoj slovenskih novinarjev in pa zmožnost nastanka slovenske publicistike .

Ena izmed značilnih potez prvih slovenskih novinarjev je, da niso pisali zgolj in samo novic, ampak so skozi časopise že od vsega začetka poskušali ponuditi presežno vrednost v obliki komentarjev, pesmi, humorja, ... S tem so dali dobro popotnico za nastanek današnjega slovenskega novinarstva.

2.3 Opredelitev osrednjih teorij raziskovanja osebnosti

2.3.1 Kaj je osebnost?

Psiholog Janek Musek⁸ pravi, da je proučevanje osebnosti in njeno spoznavanje lahko tudi etično sporno, vendar takoj nato dodaja, da ni vprašanje, ali smemo spoznavati osebnost, če hočemo ostati etični, temveč je vprašanje, ali smo sploh lahko etični, če osebnosti ne poznamo. Tudi v smislu sodobnih medijev je poznavanje osebnosti tistih, ki nadzorujejo in usmerjajo naše razmišljanje s tem, ko natančno določajo vsebine in teme, ki jih spremljajo, nujno in še kako potrebno.

V sodobni znanosti se izraz »osebnost« uporabljata kot znanstveno-strokovni pojem, ki se je izkristaliziral v daljši dobi jezikovne evolucije iz pomenov, ki v našem in drugih jezikih označujejo osebnost preden so prešli v strokovno definirano rabo. Tako izraz v slovenskem jeziku že v izvoru sugerira notranjo naravo, notranje bistvo človeka in to v vrednostno pozitivnem smislu. Izraz »osebnost« je namreč povezan z izrazi »sebe«, »svoj«, »vsebina«, »poseben«, kar nakazuje pomen nečesa, kar je v zvezi s seboj in nečesa, kar je v sebi (glej Musek 1982: 15).

V nekaterih drugih jezikih (npr. srbskem, hrvaškem, ruskem) pa izraz »osebnost« ali »ličnost« po izvoru izraža zunanji videz, podobo oz. obličje človeka. Še skrajnejši je latinski izraz »persona«, iz katerega so nastali izrazi za osebnost v romanskih in germanskih jezikih. Beseda »persona« namreč izvorno pomeni »masko«. »Pojma »ličnost« in »persona« se torej izvorno nanašata na zunanji videz, na zunanjo podobo ali celo masko človeka in sta pridobila pomen »osebnosti« seveda šele v metaforičnem procesu.« (Musek 1982: 16). Zunanje obnašanje pa ni zmeraj odraz notranjega bistva. Človek namreč v svojem početju velikokrat prevzame in »igra« vloge drugih. Kot pravi Musek, pride v tem primeru do neskladja med zunanjim izrazom in resničnim notranjim bistvom. Morda je v dejanjih novinarjev tudi nekaj teh dejavnikov, saj ljudje pod vplivom zunanjih okoliščin velikokrat prilagodimo svoje prave misli in vedenja določeni situaciji.

Pri nekaterih starejših nemških avtorjih se pojavlja enačenje izraza »osebnost« z izrazom »značaj«. Sicer beseda »karakter« ali »značaj« izvira iz grškega glagola *harasein*, kar pomeni brusiti, ostriti, rezati, dolbsti, ... Izraz »karakter« je torej izvorno to, kar je vdolbeno, vrezano, vtisnjeno v osebo. V kasnejši filozofiji je beseda dolgo pomenila »trajno

⁸ Glej *Osebnost* (Janek Musek, 1982).

karakteristično naravo človeka«, zato se je približala pojmu »osebnost«. Danes pa »značaj / karakter« uporabljamo v smislu dela osebnosti, saj gre za celoto etično moralnih in motivacijskih značilnosti osebnosti (glej Musek 1982: 18).

2.3.2 Filozofska pojmovanja osebnosti

»Filozofski koncepti človeka so se razvijali vzporedno s psihološkimi teorijami osebnosti, pri tem so vplivali drug na drugega. Prav iz razvoja osebnostnih teorij je očitno, kako filozofija neopazno prehaja v psihologijo.« (Musek 1975: 11).

2.3.2.1 Osebnost v pojmovanju zahoda

Zahodna filozofija je imela povsem drugačen pogled na osebnost kot filozofija vzhodnih kultur. V stari Grčiji se je tako uveljavil svobodnejši pogled na človeka, kjer je človekova individualnost igrala pomembno vlogo. To je tudi eden izmed pomembnejših razlogov, da se je v tej kulturi samostojna misel o človeku začela odločneje razvijati. Vse do Platona je v tej misli večinoma prevladoval optimistični in, kot pravi Musek, »naivni humanizem«, ki se je v določeni meri povzpел celo do trditve, da je človek merilo vseh stvari (Protagora). Sicer pa se v kulturnem svetu stare Grčije že pojavljajo zametki dinamičnega pojmovanja osebnosti (Heraklit, Empedokles), prva atomistična in empiristična (Demokrit, Levkip), pa tudi primitivna fiziološka pojmovanja duševnosti (Anaksagora). Šele *Platonovo pojmovanje osebnosti* je hkrati tudi tisto, ki že spominja na pravo teorijo osebnosti. Tako je slednji že delil dušo na čutni, čustveni in razumski del. Človekova osebnost je po njegovem mešanica vseh treh delov, idealna pa je tista osebnost, v kateri prevladuje razumski del (glej Lamovec in drugi 1975: 12-15). »V celoti je za platonistično podobo človeka oz. osebnosti značilna kombinacija dinamičnosti kot notranje protislovnosti človeka in pa racionalizem, ki morda izhaja iz vplivov Sokratovega učenja in ki je opredeljeval večji del filozofskih pojmovanj človeka vse do 19. stoletja.« (Musek 1975: 14-15).

Aristotel je kot Platonov učenec poglobil njegovo trihotomijo. Prvo in najnižjo plast duševnosti po njegovem tvori duša, ki uravnava hranjenje in razmnoževanje. Druga plast je telesna ali živalska duša, ki je posrednik čutnega zaznavanja in gibanja. Najvišja je duševna ali človeška plast, ki je sedež razuma in spoznavanja. Človek je po mnenju Aristotela edino bitje v naravi, ki združuje v sebi vse tri duševne plasti (glej Lamovec in drugi 1975: 15).

»Nauk o štirih temperamentih predstavlja verjetno najbolj znani in popularni prispevek antike k osebnosti teoriji.« (Musek 1975: 17). Gre za nauk več avtorjev, ki izvira iz medicinskega kroga starega sveta – med njimi je najpomembnejši Hipokrat, dokončno pa ga je pol tisočletja kasneje izdelal Gallen. Izhodišče omenjenega nauka je naivna biološka domneva, da je delovanje posameznika odvisno od štirih telesnih sokov: krvi, rumenega žolča, črnega žolča in sluzi. Ti sokovi naj bi ustrezali štirim kozmičnim elementom: vodi, zemlji, zraku in ognju; posameznikovo vedenje pa naj bi bilo odvisno od mešanja teh snovi. Če prevladuje element krvi, gre za sangvinični temperament; če prevladuje element žolča, govorimo o koleričnem temperamentu; če prevladuje element črnega žolča, je to melanholični temperament; če pa prevladuje element sluzi, gre za flegmatični temperament (glej Lamovec in drugi 1975: 17).

V *srednjeveški filozofiji* se prvič sploh pojavi pojem »osebnost«, pojem »oseba« pa je prav takrat prvič definiran v smislu osebnosti. To definicijo je podal Boetij, kasneje pa jo je prevzel tudi Tomaž Akvinski. V *krščanski filozofiji* ima vsebina pojma »osebnost« izrazito religiozno obeležje in predstavlja dvojno sintezo: sintezo med platonističnim in peripatetičnim pojmom človeka ter spojitev tega z izvorno krščansko dogmo. Prepada med dušo in telesom je absoluten, človek pa je edino bitje v naravi, ki ima oboje. Vendar pa človek ni del narave, ustvaril ga je bog po svoji podobi. Takšno teološko razmišljanje je imelo za posledico dejstvo, da je bila misel o človeku potisnjena v ozadje (glej Lamovec in drugi 1975: 19-20).

Po 15. stoletju se zanimanje ponovno vrne k človeku, saj je novi vek razširil vero v moč človeškega razuma in nastopilo je obdobje *racionalne filozofije*. Njen utemeljitelj je René Descartes. Sedež duhovnega je po njem razum, funkcija razuma pa je mišljenje, v sklopu katerega je Descartes ločeval prvotna čustva (npr.: začudenje), sestavljena čustva in voljne akte (npr.: hotenje). Delovanje razuma je svobodno in samoiniciativno, delovanje človeškega organizma pa je po Descartesu docela mehanično in podrejeno zakonitosti vzroka in učinka. Tudi za Leibniza in Spinozo je edini zanesljivi vir spoznanja razum. Sicer pa je prav Leibniz opredelil odnos do razlike med fizičnim in psihičnim, ki sta po njegovem le dva atributa ene same substance. Locke je priznaval bistveno vlogo in pomen razuma, njegovo vsebino pa je izvajal iz izkustva.

Vrhunec racionalistične miselnosti ter kritično sintezo vse dotedanje filozofije predstavlja *Kantova filozofija*. Po njegovem je človekov »jaz« subjekt predmetov izkustva, sam pa ni več predmet nobenega nadaljnjega subjekta - zato mora biti končni referent naše zavesti ter končni izvor samozavedanja tudi substanca obojega. Človeka tako doživlja samega sebe kot objekt in kot subjekt (glej Lamovec in drugi 1975: 20-27).

Po racionalistični filozofiji so se v zahodnem svetu začeli pojavljati filozofski tokovi, ki so bili iracionalistični in včasih celo antiracionalistični. V njih je človek zavzemal vse bolj osrednji položaj, filozofija pa se vedno bolj spreminjala v filozofsko antropologijo. Pri *romantičnem pojmovanju osebnosti* so tako v ospredje prihajale tiste kvalitete človeka, ki naj bi izhajale »iz srca«. V *filozofiji volje in življenja* je bila volja gibalno obstoječega, ki pa je sama po sebi celo razdiralna. Človek lahko to preseže s svojim razumom, s katerim pa lahko stvari le spoznava, proti volji pa ne more storiti ničesar. Filozofija življenja pa pojmuje človekovo osebnost kot individualizirano življenjskost. V psihologiji osebnosti pa je še posebej pomemben *funkcionalizem*, saj je prav ta smer načelno empirična in odklanja metafizične predpostavke o osebnosti. Kljub temu človeka vse preveč obravnava kot produkt splošno veljavnih zakonitosti evolucije in vse premalo kot produkt lastnega razvoja (glej Lamovec in drugi 1975: 27-34).

2.3.2.2 Osebnost v pojmovanju vzhoda

Pri vzhodni filozofiji še vedno najdemo veliko psiholoških šol, ki so močno povezane z različnimi filozofskimi pojmovanji. V azijski filozofiji je namreč poudarek drugače kot pri evropski. V njej je tako manj logike, analize, iskanja vzrokov in posledic, ... »Azijska psihologija ne ostala samo pri razlagi, kaj je človek in kakšna je njegova vloga v svetu, temveč predvsem uči, kakšen naj bo in kako naj živi.« (Pečjak 1975: 36). Za tradicionalno azijsko psihologijo je tako po mnenju Pečjaka značilno, da pojmuje življenje, ki ga živijo ljudje v svetu, kot negativno danost. Človek ne doseže osvoboditve v zunanjem svetu, temveč v poglobljanju vase. Od tod izhajajo številni postopki, ki učijo, kako preiti iz trpljenja in utvar v resničnega sebe (npr.: joga). Spoznanje sebe je v tem smislu izrazito doživljajsko spoznanje, ki se ga ne da izraziti z besedami. Zato vzhodni misleci svoje pojme razlagajo tako, da povedo, kaj niso, namesto tega, kaj so (glej Lamovec in drugi 1975: 36-37).

2.3.3 Psihoanalitične teorije osebnosti

»Kljub temu, da so v mnogih pogledih sporne in problematične, pomenijo psihoanalitične teorije prelomnico v teorijah osebnosti. To prelomnico bi lahko označili kot prehod ali celo obrat k razvojnemu, dinamičnemu in predvsem globinskemu psihološkemu pojmovanju človeka.« (Musek 1975: 107)

2.3.3.1 Psihoanalitična teorija osebnosti Sigmunda Freuda

Psihoanalitična teorija osebnosti je v veliki meri povezana z delom Sigmunda Freuda. Slednji je menil, da je človek predvsem biološko opredeljen, pri čemer so temeljno gibalno njegove narave instinkti. Prav instinktivno osnovo osebnosti pa je Freud prvotno enačil s spolnim nagonom. Spolni /seksualni/ nagon ne deluje v vseh obdobjih na enak način, ampak se izraža v razvojnih stopnjah. Za vsako tako stopnjo je značilno prevladujoče področje, v katerega se spolni nagon usmerja in tja veže svojo energijo (libido). V *oralni fazi* osebnostnega razvoja so občutki zadovoljstva v večji meri vezani na oralno področje in oralne funkcije (sesanje, grizenje). V *analni fazi* postanejo vezani na funkcije izločanja (izločanje in zadrževanje blata), kar traja nekje od konca prvega do konca drugega leta starosti. V *falični fazi* postane glavni predmet spolnega zadovoljstva sam spolni organ. Sledi daljše *latentno obdobje*, ko je dejavnost libida prikrita, in nato *genitalna faza*, ki naj bi pravzaprav zaključevala osebostni razvoj (glej Lamovec in drugi 1975: 112). Posamezne faze pri tem ne predstavljajo zgolj stopenj spolnega razvoja, temveč pomenijo predvsem stopnje osebostnega razvoja.

Duševni procesi se po Freudu odvijajo na različnih ravneh zavestnosti. Tako velik del psihičnih procesov poteka povsem zunaj zavestnega območja – v podzavesti. Za slednje je značilna iracionalna logika, ki teži k neposrednemu sproščanju napetosti ter k neposredni zadovoljitvi potreb. Osrednja osebostna struktura v tem primeru uravnava predvsem zavestne procese (tj. *ego*). Prvotne in kasneje izrinjene nagonске težnje so organizirane v osebostni strukturi, imenovani *id*. Norme, ki jih človek tekom odraščanja ponotranji in sprejme iz okolja oblikujejo strukturo osebnosti, imenovano *superego* (glej Lamovec in drugi 1975: 113-122).

Psihoanaliza je prva smer v psihologiji, ki se je osredotočila na celotno osebnost. Freud je v tem smislu pomembno opozoril na dejstvo, da so psihični konflikti ter nasprotja najpogostejša gibalna, ki usmerjajo in oblikujejo posameznikovo vedenje (glej Lamovec in drugi 1975: 123).

2.3.3.2 Analitična psihologija Carla Gustava Junga

Jung je bolj kakor katerikoli avtor poudarjal in razširil pomen podzavestnega, ki je po njegovem najpomembnejši del osebnosti. Zavestni del osebnosti (*jaz*) je zožen na središče zavestnega delovanja. Pomemben je zunajzavestni del osebnosti, ki pa ne zajema le

potlačenih vsebin. Vsebino kolektivne zavesti v tem smislu predstavljajo obče človeški simboli – *arhetipi*. Gre za pralike ali prapodobe vsega, kar je v človekovem življenju najbolj pomembno (glej Lamovec in drugi 1975: 137-138).

Osebnosti razvoj je po mnenju Junga dolgotrajen proces, ki poteka v različnih fazah, v katerih je psihična energija različno usmerjena. Ta je lahko usmerjena navzven, k zunanjim objektom (ekstraverzija), ali navznoter, v sebe (introverzija). Glede na to, kako je človekova psihična energija usmerjena, tako kasneje deluje v okolju (npr. je odprt za druge, ali je bolj čustven in obrnjen vase) (glej Lamovec in drugi 1975: 141-145).

2.3.4 Neoanalitične teorije osebnosti

»Neoanalitične smeri so razmeroma heterogena skupina pojmovanj, katerih skupno izhodišče je Freudova ter v manjši meri Adlerjeva in Jungova psihoanaliza.« (Lamovec in drugi 1975: 147).

Predstavniki neoanalitičnih smeri (med drugim Wilhelm Reich, Karen Horneye, Henry Murray, Herald Schultz-Hencke) so v veliki meri dopolnili psihoanalizo ter opozorili na nekatere njene pomembne dejavnike, ki so bili prej prezrti. Med drugim so od psihoanalitikov prevzeli dinamični pogled na osebnost, ki temelji na modelu konflikta, pri čemer pa so se usmerili predvsem na dve področji: na področje družbenih dejavnikov in njihovega vpliva na osebnost in motivacijo ter na problematiko »jaza« (*ega*) in človekove identitete. Glede na to, se neoanalitični tip psihologije osebnosti včasih imenuje tudi egopsihologija (glej Lamovec in drugi 1975: 147-148).

2.3.5 Celostne teorije osebnosti

»Nekatere najbolj zapletene in najbolj izdelane osebnostne teorije bi vsebinsko le težko prav na kratko označili. Njihova osnovna značilnost je celovitost /.../.« (Lamovec in drugi 1975: 195).

Gre za teorije, ki skušajo na osebnost gledati v celoti, zato v sklopu razvoja posameznika upoštevajo tako psihološka, kot tudi filozofska in antropološka pojmovanja osebnosti.

Med najpomembnejše predstavnike tega tipa osebnostnih teorij bi lahko šteli Kurta Lewina in njegovo teorijo polja; Gordona W. Allporta, ki osebnost pojmuje kot sistem struktur, ki nastanejo v teku razvoja in so med seboj povezane, odvisne ter združene v celoto; Gardnerja Murphyja in njegovo biosocialno teorijo, v kateri poudarja, da je človek biološki organizem, ki je v recipročnem odnosu z materialnim in socialnim okoljem; Phillipa Lerscha s teorijo osebnostnih slojev duševnosti; Hansa Thomaea z idiografsko teorijo osebnosti, ki ponuja model za čim bolj celosten opis posameznika, kot se ta kaže v svetu. Sicer pa v tem oziru velja kot pomembno omeniti tudi gestalt terapijo, katere utemeljitelj je Frederick S. Perls. Slednja se zanima izključno za procese, ki potekajo med različnimi deli organizma ter med organizmom in okoljem. Zaradi svoje širine so celostne teorije osebnosti vsebinsko povezane s številnimi drugimi osebnostnimi sistemi (glej Lamovec in drugi 1975: 195–262).

2.3.6 Organizmične teorije osebnosti

»Organizmični teoriji Goldsteina in Angyala temeljita na pojmovanju organizma kot psihofizične celote, ki je skupaj s svojim biološkim in socialnim okoljem del biosfere.« (Lamovec in drugi 1975: 263)

Organizem je v tem smislu razumljen kot sistem, v katerem so združene tako biološke kot tudi motivacijske ter kognitivne funkcije. Osnovno vodilo posameznika je rast ali samoaktualizacija, pri čemer je konfliktnost odraz preprečene rasti. Ta teorija velja za dokaj celovito, saj pri razvoju osebnosti upošteva mnogo faktorjev, hkrati pa predstavlja prehod celostnih teorij v humanistične (glej Lamovec in drugi 1975: 263).

2.3.7 Osebnost v humanistični psihologiji

»Humanistična psihologija oz. tako imenovana 'tretja sila' v psihologiji je nastala kot reakcija na behavioristično in psihoanalitično podobo človeka.« (Lamovec in drugi 1975: 281).

Ta tip osebnostne teorije odraža tudi sodobna iskanja odgovorov na vprašanja o ciljih in možnostih človeka: kaj je bistvo človeka, kakšne so njegove vrednote, kaj človek zmore, kaj potrebuje itd. Humanistična psihologija je ustvarila podobo idealnega človeka, ki do najvišje stopnje razvije svoje potenciale, saj postaja to, kar bi lahko bil in tisto, kar mora biti.

Najvišji cilj te psihologije je namreč uresničitev vseh človekovih zmožnosti. Sicer pa za humanistične psihologe velja, da človek svojo naravo deloma odkriva in sprejema, deloma pa sam soustvarja. Kljub vsemu pa je prav ta psihologija do določene mere enostranska, saj ne upošteva tudi družbene pogojenosti človeka in objektivnih zakonitosti družbenih sprememb.

V skupino humanističnih psihologov bi lahko med drugim prištevali Carla Rogersa, Abrahama H. Maslowa in Charlotte Bühler (glej Lamovec in drugi 1975: 281-282).

2.3.8 Socialne teorije osebnosti

»V širšem smislu so skoraj vse teorije osebnosti socialne, ker razlagajo vpliv socialnih dejavnikov na osebnost.« (Lamovec in drugi 1975: 313).

Za to skupino teorij osebnosti je značilna predpostavka, da posameznikova osebnost odraža socialni sloj, razred ali narodnost, ki ji posameznik pripada. Pri tem ločimo: teorije družbenega karakterja in teorije nacionalnega karakterja. Prve poudarjajo razslojenost znotraj geografsko ali jezikovno omejene družbene skupine; druge pa dajejo v ospredje narod oz. kulturo.

Kot predstavnika socialnih teorij osebnosti lahko omenim Ericha Fromma; pomemben pa je tudi David Riesman, ki je najbolj tipično izdelal teorijo družbenega karakterja (glej Lamovec in drugi 1975: 313).

2.3.9 Interpersonalne teorije osebnosti

»Interpersonalne teorije osebnosti se ločijo od drugih teorij v tem, da predmet proučevanja ni izoliran posameznik, temveč so usmerjene v analizo medosebnih odnosov.« (Lamovec in drugi 1975: 345).

Posameznikovo doživljanje in obnašanje je vedno funkcija medosebne situacije. Vsi teoretiki tega tipa namreč poudarjajo pomen socialnega učenja oz. učenja vzorcev komunikacije, ki se s posnemanjem prenašajo iz družinske situacije na druge medosebne odnose, pri čemer so pomembna tudi in predvsem pričakovanja udeležencev v določeni situaciji. Moteni odnosi lahko privedejo do najtežjih oblik patologije (glej Lamovec in drugi 1975: 345).

2.3.10 Osebnost v behaviorizmu

»Razmeroma dolgo časa je preteklo, preden se je sicer zelo vplivna behavioristična psihološka šola lotila proučevanja kompleksne osebnostne problematike.« (Lamovec in drugi 1975: 375).

Tovrsten tip proučevanja osebnosti se namreč pojavi šele po drugi svetovni vojni, čeprav gre takrat še predvsem za behavioristično tolmačenje starejših osebnostnih pojmovanj, kot pa za nove osebnostne teorije. Behavioristične teorije razmeroma uspešno razlagajo nekatere enostavnejše oblike osebnostnega vedenja, manj pa so uspešne pri pojasnjevanju kompleksnejših pojavov. Kljub temu so pomembno vplivale na razvoj nekaterih terapevtskih tehnik (npr.: vedenjska terapija) (glej Lamovec in drugi 1975: 375).

2.3.11 Faktorske teorije osebnosti

»Leta 1904 je angleški psiholog Spearman prvič poročal o uporabi faktorske analize v psihologiji in to na področju merjenja inteligentnosti. Od tedaj se je njena uporaba razširila še na druga področja osebnosti, razvile pa so se tudi nove tehnike faktorske analize.« (Lamovec in drugi 1975: 401).

Faktorske teorije izhajajo iz dejstva, da obstajajo osebnostne lastnosti, ki se redno pojavljajo v neki medsebojni povezavi, kot tudi take, ki so od te povezave neodvisne. Obstoj nekega skupnega faktorja je osnova za skupno pojavljanje te lastnosti. Faktorska analiza je v veliki meri odvisna od tega, kaj smo vanjo vložili, kar pomeni, da gre pri tem za določeno mero pristranskosti (glej Lamovec in drugi 1975: 401).

2.3.12 Fiziološko orientirane teorije osebnosti

»Fiziološko usmerjene teorije osebnosti so rezultat čedalje obsežnejšega in delno konvergentnega razvoja dveh povezanih znanosti, psihologije in (nevro)fiziologije.« (Lamovec in drugi 1975: 429).

Izhajajo iz dejstva, da imajo psihološki pojavi fiziološko podlago, zaradi česar se ta tip znanosti zdi bolj fiziološki kot osebnosten. Sem bi lahko prištevali Ivana Petroviča Pavlova in

njegovo šolo preučevanja osebnosti, kot tudi aktivacijsko teorijo – obe izhajata predvsem iz fizioloških ugotovitev, ki jih skušata prenesti na vidike osebnostnega vedenja. Medtem ko Hans J. Eysenck počne ravno obratno s tem, ko skuša psihološkim dognanjem določiti fiziološko podlago. Sicer pa je za vse fiziološko orientirane teorije osebnosti značilna eksperimentalna utemeljenost (glej Lamovec in drugi 1975: 429).

2.3.13 Konstitucijske teorije osebnosti

»Njih veljavnost je bila kratkotrajna. Vendar so njihovo klasifikacijo dolgo uporabljali v nekaterih psihiatričnih klinikah.« (Lamovec in drugi 1975: 469).

Razlog, zakaj so bile prav te teorije tako podcenjevale je ta, da so preveč poudarjale konstitucijske dejavnike osebnosti na račun učenja in socialnih dejavnikov. Zato so danes pomembne predvsem iz zgodovinskega stališča, saj so nastale v prvi polovici prejšnjega stoletja.

Osrednja predstavnika tega tipa teorija sta: Ernest B. Kretschmer in William H. Sheldon, čeprav zanimanje za človekovo telesno zgradbo sega že v staro Grčijo. V splošnem pa velja, da naj bi po konstitucijskih teorijah osebnosti različna oblika telesa vplivala na osebnost posameznika (glej Lamovec in drugi 1975: 469-481).

2.3.14 Kognitivne teorije osebnosti

»/.../ izhajajo iz prepričanja o neločljivi povezanosti psiholoških procesov percepcije, kognicije, motivacije, emocij itd.« (Lamovec in drugi 1975: 483).

Gre torej za nekakšno sintezo različnih psihičnih procesov v enoten okvir. Sem bi lahko šteli teorijo osebnih konstruktov Georga A. Kellyja. Ta poudarja, da človek gleda na svet skozi vzorce, ki jih sam konstruira, pri čemer preizkuša, kako ti vzorci (konstrukti) ustrezajo realnosti. Brez njih bi bil svet brez pomena, saj prav konstrukti na nek način omogočajo vodenje obnašanja in predvidevajo dogodke. Ob tem Kelly poudarja, da so konstrukti bipolarni in tako združujejo istovetnost in nasprotje.

Sicer pa obstajajo tudi drugi tipi kognitivnih teorij: senzorna teorija, teorija pojmovnih sistemov, teorija kognitivne kompleksnosti in teorija emocionalno-kognitivnih struktur.

Njihov pomen se kaže zlasti v tem, da razumejo človeka kot enoten sistem, v katerem so vse funkcije povezane med sabo. Novejše kognitivne teorije pa upoštevajo tudi vplive okolja in vzgoje (glej Lamovec in drugi 1975: 483-501).

2.4. Predstavitev treh osrednjih slovenskih časopisov

2.4.1 Delo

2.4.1.1 Nastanek časopisa

Začetki družbe *Delo*⁹ segajo v leto 1955, ko je bilo v sodni register vpisano *Časopisno založniško podjetje Slovenski poročevalec*, ki je nastalo z združitvijo podjetij *Slovenski poročevalec*, *Tiskarna Slovenskega poročevalca* in *Tovariš*. Predmet poslovanja takratnega podjetja je bilo izdajanje časopisov, založništvo in tiskarstvo. Prvega maja leta 1959 je izšel prvi izvod časopisa *Delo*. Časnik je nastal kot rezultat združitve časnikov *Slovenski poročevalec* in *Ljudska pravica*. Sprva je *Delo* izhajalo v dveh izdajah s prilogama *Najdihojca* in *program RTV*. Leta 1967 je začel časopis izhajati v šestih pokrajinskih izdajah, istega leta pa je prvič izšla tudi *Sobotna priloga*. Leta 1980 je *Delo* doseglo naklado več kot 100.000 izvodov in bilo za *Politiko* drugi najbolj prodajan časopis na območju nekdanje države. Podjetje *Delo* se je moralo prilagajati hitri rasti in leta 1962 se je tiskarna *ČGP Delo* združila s *Triglavsko* in *Blaznikovo tiskarno*.

Eden pomembnejših mejnikov sedanjega podjetja *Delo, d. d.*, je bilo leto 1991, ko se je dotedanji *TOZD Delo* preoblikoval v *Delo, časopisno-založniško podjetje, d. o. o. Delo*, ki se mu je pridružila oglaševalska agencija *Stik*, je tako postalo samostojno podjetje s približno 300 zaposlenimi. Leta 1991 je v sklopu slednjega začel izhajati prvi slovenski tabloidni časopis *Slovenske novice*; to pa je bil tudi čas uspešnega uveljavljanja novih projektov - tednika *Nedelo* in mesečnika *Slovenski delničar*. Dokončno si je *Delo* utrdilo položaj s postopno privatizacijo. Leta 2003 je *Delo* dobilo še sodobno tiskarsko središče, ki omogoča barvni tisk lastnih časopisov in prilog ter tiskanje edicij drugih naročnikov

2.4.1.2 Vizija časopisa

Na spletni strani časopisa *delo* (glej opombo 9) piše: »Medijska hiša *Delo* je eno vodilnih in najvplivnejših podjetij na slovenskem medijskem trgu ter pomemben oblikovalec javnega mnenja. Slovenskim bralcem vsak dan posredujemo kakovostne in ažurne informacije ter odpiramo pomembne družbene teme.« Tako že več kot 45 let vplivajo na slovensko javno

⁹ Podatki so pridobljeni s spletne strani družbe *Delo* (<http://dd.delo.si/>), 22. februarja 2007.

mnenje. Kot poudarjajo: »S tem odgovorno prispevamo k demokratizaciji slovenske družbe in njenemu usposabljanju za kakovosten in ozaveščen razvoj v širšem okolju.« Njihov glavni cilj je postati vodilna multimedijska hiša v Sloveniji, kar jim glede na pokritost in branost zaenkrat uspeva.

Ker pa tehnološki razvoj zahteva prilagajanje, so svojo tiskano ponudbo razširili tudi na svetovni splet, preko katerega ponujajo dostop do vseh vsebin, v ospredju pa so aktualne informacije. Prenovljena spletna stran *Delo* je tako postala ena najbolj obiskanih spletnih portalov.

2.4.1.3 Ciljna publika časopisa

Družba *Delo* želi s svojimi edicijami doseči vse segmente bralstva, kar ji v veliki meri zagotavljata prav prevladujoč položaj na slovenskem trgu tiskanih medijev ter široka ponudba samostojno izdanih edicij in prilog. Med ključno ciljno javnost uvrščajo zaposlene, bralce, naročnike, oglaševalce, prodajno osebje, distributerje, investitorje, medijske zakupnike in medije.

Temeljno poslanstvo časopisne hiše *Delo* je, kot poudarjajo na spletu, javnosti posredovati čim širši spekter medijskih vsebin. »Namen torej ni njihova homogenizacija, ampak prilagajanje različnim sociokulturnim skupinam ter zadovoljevanje najrazličnejših interesov medijskih potrošnikov.« (glej opombo 9).

2.4.2 Dnevnik

2.4.2.1 Nastanek časopisa

Časopis *Dnevnik*¹⁰ je nastal v začetku 50. let prejšnjega stoletja, 2. junija leta 1951 je namreč izšla prva številka *Ljubljanskega dnevnika*. Ustanovitelj tega časopisa, ki je bil predhodnik današnjega časnika *Dnevnik*, je bila Osvobodilna fronta Slovenije. Prva številka je štela šest strani, vendar je *Ljubljanski dnevnik* v naslednjih petdesetih letih zrasel v enega izmed osrednjih slovenskih tiskanih medijev.

¹⁰ Podatki so pridobljeni s spletne strani družbe Dnevnik (http://druzba.dnevnik.si/o_druzbi), 22. februarja 2007.

7. januarja leta 1962 je izšla prva številka *Nedeljskega dnevnika*, časnika, ki ga danes prebira več kot pol milijona Slovencev. Njegov prvi glavni in odgovorni urednik je bil Miloš Mikeln.

1. aprila leta 1968 se je *Ljubljanski dnevnik* se preimenoval v *Dnevnik*; 10. januarja leta 1990 se je *Dnevnik* preimenoval v *Neodvisni dnevnik*; skoraj dve leti kasneje (natančneje 21. decembra 1991) pa se je *Neodvisni dnevnik* znova preimenoval v *Dnevnik* (tokrat z zeleno piko na i).

Že več kot devet let je edicije časopisne hiše *Dnevnik* mogoče spremljati tudi na medmrežju, sicer pa družba danes izdaja številne neodvisne publikacije in priloge k časopisu.

2.4.2.2 Vizija časopisa

Na svojih spletnih straneh (glej opombo 10) poudarjajo: »S snovanjem kakovostnih tiskanih in elektronskih edicij ter projektov želimo spodbujati razvoj in napredek družbe, v kateri delujemo. Zbiramo, interpretiramo, ustvarjamo in posredujemo relevantne novice, informacije, analize, stališča ter zabavne vsebine, ki prinašajo dodano vrednost splošni javnosti, poslovni skupnosti in oglaševalcem. Zavezani smo visokim standardom zagotavljanja kakovostnih vsebin in spoštovanju novinarske etike.«

Razvoj informacijske tehnologije skušajo izkoristiti za ustvarjanje uporabnikom prilagojene vsebine in ažurnega dostopa do nje. Tako skušajo ves čas izvajati nove projekte, v čemer se kaže inovativnost njihovega dela. Na spletni strani zagotavljajo, da bodo v prihodnje postali vodilna založniška hiša tiskanih in elektronskih edicij v Sloveniji. »Vodili bomo razvoj na področju integracije tiskanih in spletnih edicij v splošni javnosti in poslovni skupnosti ter s tem presegali pričakovanja naših uporabnikov, oglaševalcev, lastnikov in poslovnih partnerjev.«

2.4.2.3 Ciljna publika časopisa

»Bogata zgodovina časopisnega založništva, dolgoletna tradicija izdajateljske dejavnosti, kakovost novinarskega dela, njen položaj na trgu tiskanih medijev ter sedanja vloga in pomen za razvoj slovenske družbe časopisno hišo *Dnevnik* danes umeščajo med vodilne medijske hiše v državi.« (glej opombo 10). Ciljno publiko časopisa *Dnevnik* sicer v prvi meri predstavljajo Ljubljankanke in Ljubljanci, pa vendar gre za časopis, ki je skozi leta prerasel zidove lokalnega območja. Tako je danes namenjen bralcem širom po Sloveniji,

pri čemer se v svoji osnovni dejavnosti osredotoča na aktualne domače in tuje dogodke. Specializirane edicije pa so seveda namenjene točno določenemu profilu ljudi.

2.4.3 Večer

2.4.3.1 Nastanek časopisa

9. maja leta 1945 je kot napovednik osvoboditve mesta Maribor na štirih straneh z veliko sliko Josipa Broza Tita na naslovnici izšel časnik v nakladi 20.000 izvodov. 25. maja istega leta pa je izšla prva številka časnika *Vestnik* – sicer neposrednega predhodnika časnika *Večer*¹¹. Septembra leta 1952 se je ime časnika *Vestnik* preimenovalo v *Večer*.

Septembra leta 1951 je v sklopu vsebin časopisa nastala priloga *7 dni* - družinski tednik, ki je kot samostojna edicija začela svojo pot 6. januarja leta 1972. V začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja (leta 1984) pa je iz Večerove hiše izšel prvi slovenski tabloid (tednik *Kaj*) s senzacionalnimi novicami.

Oktober leta 1995 je *Večer* dobil svojo prvo stran na internetu, kjer se je v celoti pojavil 11. maja leta 1998. Aprila leta 2004 pa se je kot pomembna končala digitalizacija vseh številok *Večera*. Tako je na svetovnem spletu trenutno dosegljiv arhiv s članki od 9. maja 1945 naprej.

Na prelomu stoletja (leta 2000) je *Večer* okrepil regijske strani svojih izdaj in tako danes še naprej izhaja v šestih regijskih izdajah.

2.4.3.2 Vizija časopisa

Glede vizije na spletni strani časopisa (glej opombo 11) piše: »Časopisno založniško podjetje Večer se uvršča med najvplivnejše medijske hiše v Sloveniji. Njegova osnovna skrb je zadovoljevanje potreb po branju in informiranju najrazličnejših segmentov javnosti. Glavna dejavnost podjetja je izdajanje dnevnega časnika Večer, tednika 7 dni, mesečnika Vroči KAJ, revije Naš dom in številnih posebnih izdaj. Informacije posreduje v različnih tiskanih in digitalnih oblikah ter tako omogoča njihovo dostopnost širokemu krogu javnosti.«

¹¹ Podatki so pridobljeni s spletne strani družbe Večer (http://bam.vecer.com/predstavitev1/default.asp?kaj=osnovni_podatki), 22. februarja 2007.

Na svoji spletni strani tako ta »najstarejši slovenski časopis« ne poudarja svoje želje po monopolu slovenskega medijskega prostora, ampak se bolj osredotoča na regijsko pokritost vsebin, na podajanje raznolikosti in na razvoj medija v sklopu novih tehnologij.

2.4.3.3 Ciljna publika časopisa

Časopis *Večer* je osrednji resni dnevnik na področju Severovzhodne Slovenije. Nadpovprečno zastopanost dosega časopis (kot dokazuje izvedena raziskava na njihovi spletni strani) med bralci s srednjo, višjo in visoko izobrazbo.

Hiša izdaja tudi specializirane edicije in priloge, ki so namenjene točno določenemu tipu publike, denimo: prilogo *TV Večer*, ki ob časniku izide vsak petek, berejo večinoma mladi bralci do 35. leta starosti (glede na prej omenjeno raziskavo).

Med ponudbo na spletu je zaslediti zanimanje tako za zdravje in zdravila, prehrano, novice, šport, kot tudi za poslovno informatiko. Zanimanje bralcev za spletno postavitev časnika se pojavlja v vseh starostnih skupinah, zlasti v Podravju, na Koroškem in v Pomurju.

3. Praktični del

3.1 Opis modela »velikih pet«

»Osebnostni vprašalniki predstavljajo pomemben merski instrument pri psihološkem ocenjevanju. Avtorji navajajo številne prednosti pred drugim (npr. pred kliničnim intervjujem, projekcijskimi tehnikami), kot so metričnost tako pridobljenih dimenzij, objektivnost merjenja in ekonomičnost uporabe.« (Benedik, 2002: 142). Seveda se med strokovnjaki pojavljajo tudi pomisleki, zlasti kar zadeva dejstvo, da se posameznik skozi vprašalnike opisuje na način, ki je socialno (ne)zaželen, predvsem pri odgovorih tipa »DA« in »NE«. Posledica, kot pravi Benedik, »obrambena načina vedenja anketiranih« so tudi nepravilno ali nepopolno izpolnjeni vprašalniki, to pa lahko kaže na določeno motnjo osebnosti.

»Zaradi nastajanja čedalje večjega števila teorij o osebnosti, se nobena od njih ni dokončno uveljavila pred ostalimi, kar je vodilo do tega, da še danes nimamo dokončnega skupnega jezika za opisovanje osebnosti.« (Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 7). Med raziskovalci se tako še vedno krešejo mnenja o številu faktorjev, s katerimi bi pri raziskavi opisali strukturo osebnosti, oziroma o tem, katere so tiste dimenzije osebnosti, ki so glavne, primarne in splošne ter katere so pravzaprav zgolj vedenjski odrazi teh dimenzij. »V tej luči se torej »velikih pet« zdi kot pristna struktura, namenjena opisu osebnosti z »naravnimi« jezikom in s pomočjo osebnostnih vprašalnikov.« (Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 10).

Vprašalnik, ki sem ga oblikovala za svojo analizo v sklopu diplomske naloge, temelji na merjenju petih velikih faktorjev osebnosti¹², ki v sklopu »Vprašalnika velikih pet (BFQ)¹³« obsegajo: *energijo* (aktivnost in dominantnost), *sprejemljivost* (sodelovanje in prijateljska naravnost), *vestnost* (natančnost, urejenost), *čustveno stabilnost* (kontrola čustev in kontrola impulzov) ter *odprtost* (odprtost za kulturo in odprtost za izkušnje) (glej Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 5-7). S tem modelom si lahko pomagamo na različnih področjih uporabne psihologije. Tako lahko na področju organizacijske psihologije denimo ugotavljamo osebnostne profile za različna delovna mesta¹⁴ (glej Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 11). Vprašalnik meri pet glavnih dimenzij in deset poddimenzij (v vprašalniku vsako

¹² Gre za slovensko priredbo instrumentov, ki pa sem jo prilagodila situaciji raziskave.

¹³ Vprašalnik velikih pet (*Big Five Questionnaire - BFQ*) so razvijali italijanski raziskovalci Caprara, Barbanelli in Borgogni, prav tako pa pripravili lestvico petih velikih faktorjev osebnosti (*Big Five Observer - BFO*).

¹⁴ V tem smislu sem skušala izpeljati profil slovenskega novinarja.

poddimenzijo sestavlja 12 trditev), pri čemer je polovica trditev oblikovanih v pozitivnem in polovica v negativnem smislu glede na dimenzijo (glej Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 13).

Prva dimenzija je **energija**, ki meri ekstravertnost oz. introvertnost ali surgentnost¹⁵. »Ljudje, ki pri tej dimenziji dosegajo visok rezultat, sebe pretežno ocenjujejo kot zelo dinamične, aktivne, energične, dominantne, gostobesedne. Nasprotno pa se osebe, ki dosegajo nizek rezultat, pretežno opisujejo kot manj dinamične in aktivne, manj energične, podrejene in molčeče.« (Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 14). Sicer omenjeno dimenzijo sestavljata dve poddimenziji, in sicer aktivnost ter dominantnost. Aktivnost meri energična in dinamična vedenja, dominantnost pa sposobnost samouveljavljanja zlasti v odnosu do drugih¹⁶.

Druga dimenzija je **sprejemljivost**, ki se nanaša na prijetnost nasproti sovražnosti. »Osebe, ki na tej dimenziji dosegajo visok rezultat, se rade opisujejo kot zelo kooperativne, prijazne, nesebične, prijateljske, radodarne, empatične. V nasprotju z njimi se osebe, ki dosegajo nizek rezultat, rade opisujejo kot manj kooperativne, manj prijazne in altruistične ter manj prijateljske, radodarne in empatične.« (Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 14). To dimenzijo sestavljata poddimenziji sodelovanje (meri zmožnost razumevanja ter podpiranja zahtev in potreb soljudi, pa tudi sposobnost učinkovitega sodelovanja z njimi) in prijaznost (meri vidike, povezane s prijaznostjo, zaupanjem, odprtostjo).

Tretja dimenzija je **vestnost**, ki je vezana na sposobnost samouravnavanja. »Osebe, ki pri tej dimenziji dosežejo visok rezultat, se opisujejo kot izrazito preudarne, natančne, urejene, skrbne, vztrajne. Osebe, ki dosegajo nizek rezultat, pa se opisujejo kot manj preudarne, natančne, urejene, skrbne in vztrajne.« (Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 14). Poddimenziji sta natančnost in vztrajnost, pri čemer je prva vezana na zanesljivost, skrb za red; druga pa na dejstvo, da posameznik izpelje zahtevane naloge do konca.

Četrta dimenzija je **čustvena stabilnost**. »Osebe, ki pri tej dimenziji dosegajo visok rezultat, se opisujejo kot neanksiozne in v manjši meri ranljive, čustvene, impulzivne, nestrpne, razdražljive; v nasprotju s temi pa se osebe, ki dosegajo nizek rezultat, opisujejo kot zelo anksiozne, ranljive, čustvene, impulzivne, nestrpne, razdražljive.« (Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 15). To dimenzijo opredeljujeta poddimenziji kontrola čustev in kontrola impulzov (torej tudi lastnega vedenja).

¹⁵ Glej McCrae in Costa (1987) in Goldberg (1990).

¹⁶ Pri lastni raziskavi nisem dajala poudarka poddimenzijam, ampak sem skušala vsako izmed petih dimenzij zaobjeti v splošnem in iz odgovorov anketiranih izpeljati splošen profil. Vprašalnik, ki sem ga uporabila, je na koncu diplomske naloge v prilogi – PRILOGA A).

Peta dimenzija pa je **odprtost**, kar se nanaša (glede na nekatere druge avtorje) na kulturo, intelekt, mentalno odprtost. Osebe, ki na tem mestu dosegajo visoke rezultate se opisujejo kot zelo izobražene, polne zanimanja za novosti, odprte za stike z drugačnimi. Tiste pa, ki dosegajo nizke rezultate, se opisujejo kot manj izobražene, bolj ozkogledne, imajo odpor do stikov z ljudmi drugih kultur in navad. Poddimensiji sta odprtost za kulturo (zanimanje za nabiranje znanja, branje, ...) in odprtost za izkušnje (pozitiven odnos do novosti, upoštevanje več vidikov, ...) (glej Boben, Bucik, Krajnc, 1997: 15).

3.2 Raziskava profila slovenskega novinarja

3.2.1 Izhodišča za raziskavo

Pri svoji analizi sem se v večji meri osredotočila na pet temeljnih osebnostnih lastnosti, ki so se mi zdele bistvene za ugotavljanje profila slovenskega novinarja v treh osrednjih tiskanih medijih. Tako sem pri analizi vprašalnikov v prvem delu izhajala iz predpostavke, da novinarji dosegajo visoke rezultate na pri dimenziji **energija**. To pomeni, da so dinamični, aktivni, energični, dominantni, gostobesedni in čutijo željo po samouveljavitvi. Zanje tako naj ne bi veljala podrejenost avtoriteti, molčečnost in pasivnost pri delu. Prav tako je moje izhodišče bilo dejstvo, da naj bi bili novinarji kooperativne, radodarne in odprte osebe, ki so sposobne sodelovanja z ljudmi, so prijateljske pri svojem delu in prijazne v odnosih s soljudmi (tako naj bi dosegali visoke rezultate pri dimenziji **sprejemljivosti**). Izhajala sem iz predpostavke, da so novinarji preudarni, natančni, urejeni, zanesljivi in zato opravijo svoje naloge do konca (visoki rezultati pri dimenziji **vestnost**). Kljub temu, da naj pri svojem delu ne bi izkazovali čustev, sem se nagibala k temu, da so v določenih situacijah ranljivi in občutljivi, a dovolj strpni, da so kos naloženim nalogam (nižji rezultati pri dimenziji **čustvena stabilnost**). Sicer naj bi novinarji veljali za izobrazene in razgledane osebe, ki jih zanima drugačnost in so zato odprti za stike z drugimi, čeprav menim, da se pri obravnavi določenih družbenih vprašanj pojavlja pri novinarjih pristranskost in ozkoglednost, celo odpor do drugače mislečih (dokaj visoki rezultati pri dimenziji **odprtost**).

Glede obravnave socialnih dimenzij pa sem izhajala iz predpostavke, da je slovenski novinar zmožen in željan delati v skupini, da sta za njegovo delo pomembna iznajdljivost in izobrazba ter, da se posamezniki za delo v medijih odločajo tako zaradi želje po izstopanju, kot tudi zaradi želje po odkrivanju resnice.

3.2.2 Raziskovalni problem

V raziskavi me je zanimalo, kakšen tip ljudi se v slovenskem medijskem prostoru odloča za poklic novinarja. Zlasti sem se v tem oziru osredotočila na osebnostne dimenzije novinarjev, ki sem jih deloma povezala tudi s sociološkimi značilnostmi. Ker v Sloveniji o tej temi še ni bilo izvedene raziskave in ker so mediji pomemben del našega vsakdanjika, odraz medijev pa so pravzaprav novinarji, se mi zdi pomembno pojasniti, kdo so ljudje, ki

sooblikujejo slovenska javna občila. Pri tem velja poudariti, da sem se pri raziskavi osredotočila na tri slovenske tiskane medije: Delo, Dnevnik in Večer.

3.2.3 Raziskovalna vprašanja

Pred raziskavo sem si postavila tri osrednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšne so temeljne osebnostne značilnosti slovenskih novinarjev?
2. Ali se te lastnosti skladajo s predpostavkami, ki sicer veljajo za novinarje?
 - ✓ Novinarji so radi v središču pozornosti, veliko jim pomeni adrenalin pri delu, radi sami izražajo avtoriteto in predvsem radi delajo na terenu.
 - ✓ Novinarji so radovedni, družabni, znajo se vživeti v situacijo drugih in so prijateljski.
 - ✓ Novinarji naloge vedno opravijo do konca, čutijo odgovornost do občinstva, so natančni.
 - ✓ Novinarji so objektivni, trdno vztrajajo pri svojem prepričanju in sledijo svojim načelom.
 - ✓ Novinarji se hitro priučijo novih spretnosti, so sposobni, ambiciozni in resnicoljubni.
3. V kolikšni meri osebnostne lastnosti vplivajo na način dela novinarjev?

3.2.4 Raziskovalna metoda

3.2.4.1 Opis vzorca

Vzorec za raziskavo je bil priložnosten. Raziskavo, v sklopu katere sem skušala izpeljati osebnosti profil slovenskega novinarja, sem tako izvedla med 60 novinarji Dela, Dnevnika in Večera, pri čemer je bil moj vzorec enakomerno razdeljen na tri dele (torej po 20

izpoljenih vprašalnikov na časopis – glej tabelo 3.2.4.1.1)¹⁷. Za tak vzorec sem se odločila, ker sem obravnavala samo tri slovenske časopise, zato sem upoštevala dejstvo, da lahko iz izsledkov raziskave izpeljem zgolj splošni profil slovenskega novinarja. Analizirala sem izpolnjene anketne vprašalnike redno in honorarno zaposlenih novinarjev, ki so pri omenjenih časopisih zaposleni različno dolgo časa (glej tabelo 3.2.4.1.2).

Osnovna množica je hipotetična, vanjo pa sodijo vsi, ki so podobni enotam iz vzorca.

Tabela 3.2.4.1.1: Število anketiranih pri posameznem časopisu po spolu.

SPOL	moški	ženske
DELO	10	10
DNEVNIK	9	11
VEČER	9	11
SKUPAJ	28	32

Tabela 3.2.4.1.2: Število anketiranih pri posameznem časopisu glede na količino časa dela.

ČAS DELA	več kot 5 let	do 5 let
DELO	16	4
DNEVNIK	15	5
VEČER	18	2
SKUPAJ	49	11

3.2.4.2 Merski instrument

Kot že omenjeno, sem za raziskavo uporabila anonimni vprašalnik, ki sem ga na podlagi veljavnega osebnostnega vprašalnika kot merskega instrumenta, izdelala sama (glej str. 29 – 31). Vprašalnik je priložen kot priloga na koncu diplomske naloge (PRILOGA A).

¹⁷ Glede na to, da gre za specifičen vzorec (torej za novinarje zgolj treh slovenskih časopisov), je bil ta količinsko prilagojen situaciji in približno sorazmeren glede na število zaposlenih.

3.2.4.3 Postopek zbiranja podatkov

Raziskavo sem izvedla v treh časovnih korakih¹⁸, torej med novinarji po posameznih časopisnih hišah v različnih dneh. Zaposlenim novinarjem sem razdelila vprašalnike, jim razložila, da gre za anonimne pisne ankete in jih prosila, če lahko vprašalnike izpolnijo. Anketiranci so mi nato izpolnjene vprašalnike po nekaj dneh oz. urah vrnili.

Pri pregledu vprašalnikov nisem zasledila napačno izpolnjenih oz. za analizo neveljavnih vprašalnikov. Tudi zato sem v raziskavo zajela celoten izbran vzorec, brez odstopanja.

3.2.4.4 Postopek obdelave podatkov

Pri raziskavi prvega dela vprašalnika, sem vsako izmed petih osebnostnih dimenzij analizirala pri vsakem časopisu posebej. Za analizo podatkov mi je služil program SPSS 13.0 za Windows. Vprašalnik vsebuje po sedem vprašanj pri vsaki postavki in glede na ta vprašanja sem izpeljala po sedem lastnosti (označene so z L)¹⁹, za katere menim, da bi se morale skozi analizo pokazati. Podatke sem torej statistično obdelala v SPSS programu, in sicer sem se osredotočila na frekvenčno porazdelitev posameznih lastnosti, ki sem jih količinsko primerjala med časopisi in glede na prevladujočo lastnost ovrgla oz. potrdila začetno hipotezo.

Drugi del vprašalnika sem zajela pri končni izpeljavi profila slovenskega novinarja in ga analizirala s pomočjo odgovorov psihologinje.

¹⁸ Datumsko: na Večer (29. junija 2007), na Delu (v roku enega tedna, med 22. in 29. junijem 2007) in na Dnevniku (v roku dveh tednov, med 20. junijem in 6. julijem 2007).

¹⁹ Sicer sem pri vsaki dimenziji posebej opisala predvidene lastnosti novinarjev, ki naj bi se pokazale skozi analizo. Označila sem jih z veliko črko L. Odgovori so številčno vrednoteni z namenom, da sem dobila konkretne vrednosti.

3.2.5 Rezultati raziskave z interpretacijo

3.2.5.1 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »energija« med novinarji

HIPOTEZA 1:

Za novinarja/ko, ki pri tej dimenziji dosega visok rezultat, je značilno, da je rad/a v središču pozornosti; veliko mu/ji pomeni dinamičnost oz. adrenalin pri delu; ne upošteva zlahka avtoritete urednika, kar je tudi odraz dejstva, da ne zna vedno poslušati soljudi; pri delu daje veliko lastnih predlogov; rad/a sama izraža avtoriteto in predvsem rada dela na terenu.

PREDVIDENE LASTNOSTI 1:

I. L1: oseba je rada v središču pozornosti

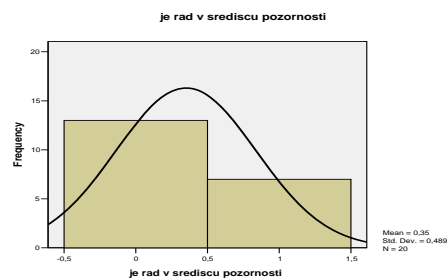
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.1.1: pozornost

pozornost je rad v srediscu pozornosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	13	65,0	65,0	65,0
	1 DA	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.1: pozornost

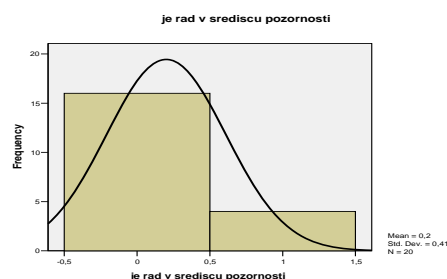


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.2: pozornost

pozornost je rad v srediscu pozornosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	16	80,0	80,0	80,0
	1 DA	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.2: pozornost

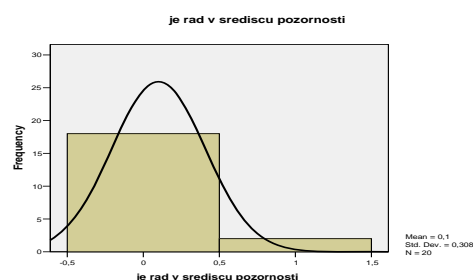


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.3: pozornost

pozornost je rad v srediscu pozornosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	18	90,0	90,0	90,0
	1 DA	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.3: pozornost



Glede prve lastnosti ugotavljam, da pri novinarjih vseh treh časopisov ni prisotna želja po pozornosti, ki pa je najbolj izražena pri novinarjih časopisa Delo (35%) in na najmanj pri novinarjih časopisa Večer (10%). Sicer je porazdelitev prve lastnosti normalna, saj pri nobenem izmed prejetih vprašalnikov ni bilo neveljavnih odgovorov. Glede na rezultate, predpostavljena lastnost ne drži.

II. L2: osebi veliko pomeni dinamika (adrenalin) pri delu

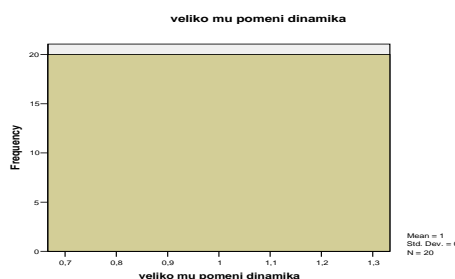
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.1.4: dinamika

adrenalin veliko mu pomeni dinamika				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.1.4: dinamika

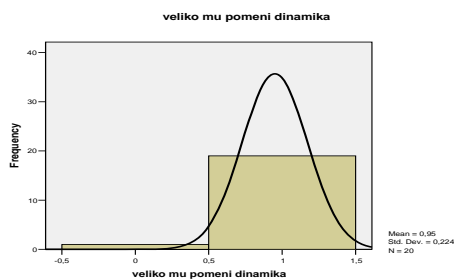


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.5: dinamika

adrenalin veliko mu pomeni dinamika				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 NE	1	5,0	5,0	5,0
1 DA	19	95,0	95,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.5: dinamika

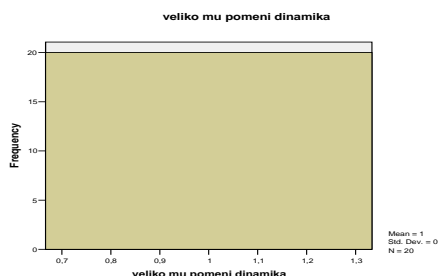


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.6: dinamika

adrenalin veliko mu pomeni dinamika				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.1.6: dinamika



Druga lastnost se je pokazala kot izrazito podobna pri vseh treh časopisih, saj je večina novinarjev (glede na vzorec) rada v svojem poklicu prav zaradi dinamike, ki ga ta prinaša.

Tako sem dobila identične odgovore pri časopisih Delo in Večer (100%) in v nekoliko manjši meri izraženo lastnost pri Dnevniku (95%). Predvidena lastnost se je pokazala kot pravilna.

III. L3: oseba ne upošteva avtoritete drugih, ampak zgolj in samo sebe

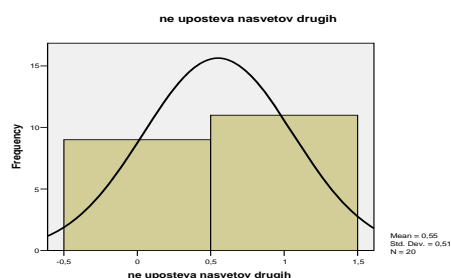
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.1.7: nasveti

		nasveti ne upošteva nasvetov drugih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	9	45,0	45,0	45,0
	1 DA	11	55,0	55,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.7: nasveti

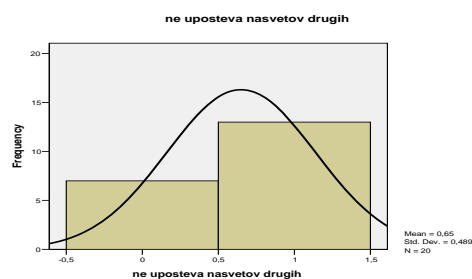


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.8: nasveti

		nasveti ne upošteva nasvetov drugih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	7	35,0	35,0	35,0
	1 DA	13	65,0	65,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.8: nasveti

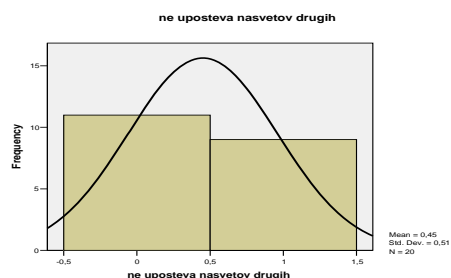


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.9: nasveti

		nasveti ne upošteva nasvetov drugih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	11	55,0	55,0	55,0
	1 DA	9	45,0	45,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.9: nasveti



Novinarji vseh časopisov so podajali različne odgovore. Tako na Delu prevladuje delež tistih, ki ne upoštevajo avtoritete drugih (55%), na Dnevniku je takšnih še nekoliko več (65%), novinarji časopisa Večer pa raje upoštevajo avtoriteto drugih (kar 55% je takšnih). Predvidena lastnost se je deloma izkazala za pravilno, čeprav je odstopanje pri tretjini vzorca preveliko.

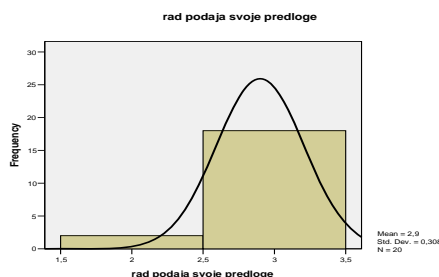
IV. L4: oseba podaja lastne predloge – je inovativna
 ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 3 B = 2

DELO:

Tabela 3.2.5.1.10: predlogi

predlogi rad podaja svoje predloge					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 B-sledi predlogom drugih	2	10,0	10,0	10,0
	3 A-rad podaja svoje predloge	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.10: predlogi

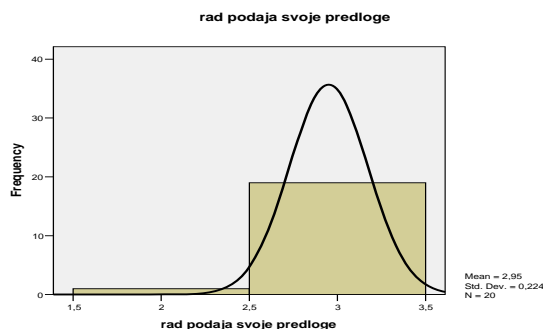


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.11: predlogi

predlogi rad podaja svoje predloge					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 B-sledi predlogom drugih	1	5,0	5,0	5,0
	3 A-rad podaja svoje predloge	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.11: predlogi

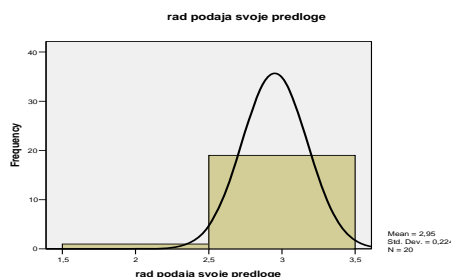


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.12: predlogi

predlogi rad podaja svoje predloge					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 B-sledi predlogom drugih	1	5,0	5,0	5,0
	3 A-rad podaja svoje predloge	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.12: predlogi



Odgovori pri časopisih Dnevnik in Večer so identični, saj je pri obeh delež tistih novinarjev, ki radi podajajo svoje predloge 95%. Pri časopisu Delo je delež takšnih 90%. Predvidena lastnost se je izkazala za pravilno.

V. L5: oseba opazi oz. sliši samo tisto, kar želi slišati

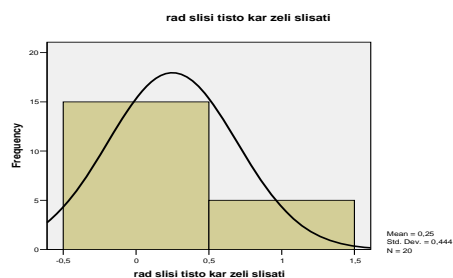
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.1.13: poslušanje

poslušanje rad sliši tisto kar zeli slišati					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	15	75,0	75,0	75,0
	1 DA	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.13: poslušanje

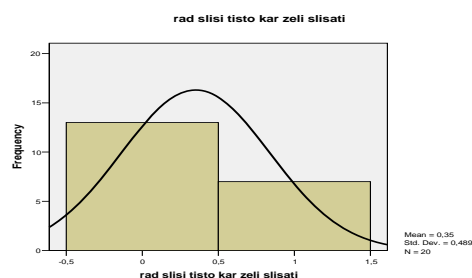


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.14: poslušanje

poslušanje rad sliši tisto kar zeli slišati					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	13	65,0	65,0	65,0
	1 DA	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.14: poslušanje

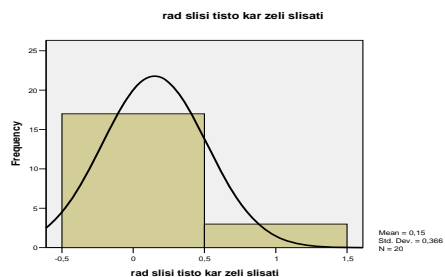


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.15: poslušanje

poslušanje rad sliši tisto kar zeli slišati					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	17	85,0	85,0	85,0
	1 DA	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.15: poslušanje



Ta lastnost se med anketiranimi novinarji ni izkazala za pravilno, saj velja ravno obratno: torej novinarji ne slišijo zgolj tistega, kar želijo slišati. Pri Delu je delež takšnih le 25%, pri Dnevniku 35% in pri Večeru 15%.

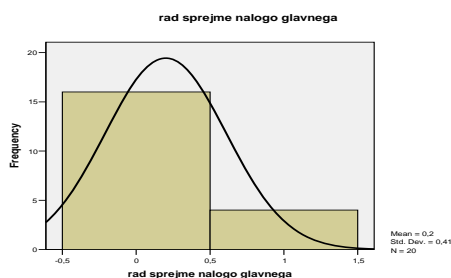
VI. L6: oseba se počuti dovolj usposobljeno, da sprejema vlogo nadrejenega
 ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.1.16: namestništvo

		namestništvo rad sprejme nalogo glavnega			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	16	80,0	80,0	80,0
	1 DA	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.16: namestništvo

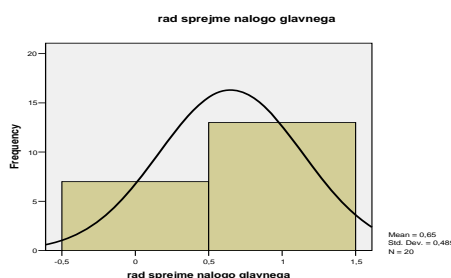


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.17: namestništvo

		namestništvo rad sprejme nalogo glavnega			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	7	35,0	35,0	35,0
	1 DA	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.17: namestništvo

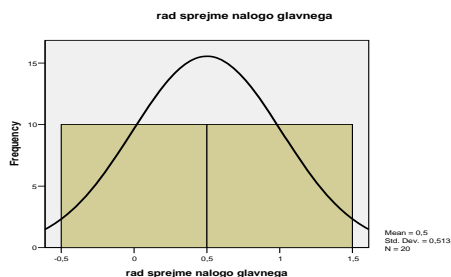


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.18: namestništvo

		namestništvo rad sprejme nalogo glavnega			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	10	50,0	50,0	50,0
	1 DA	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.18: namestništvo



Pri tej lastnosti so novinarji odgovarjali zelo različno. Tisti pri časopisu Delo ne sprejemajo radi vloge nadrejenega (teh je 30%), tisti pri časopisu Dnevnik radi prevzamejo naloge glavnega (teh je 65%), tisti pri časopisu Večer pa so razdeljeni enakomerno. Predvidena lastnost v tem primeru torej ne drži.

VII. L7: oseba rada opravlja svoje delo na terenu, med ljudmi

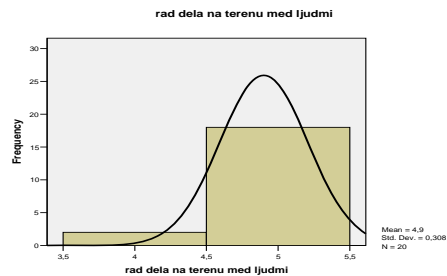
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 5 B = 4

DELO:

Tabela 3.2.5.1.19: teren

teren rad dela na terenu med ljudmi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 B-pisarna	2	10,0	10,0	10,0
	5 A-teren	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.19: teren

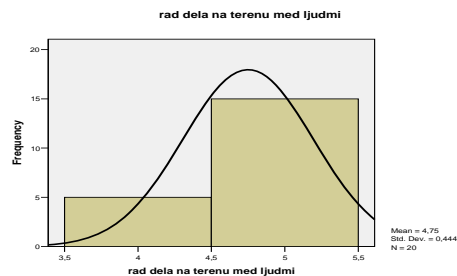


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.1.20: teren

teren rad dela na terenu med ljudmi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 B-pisarna	5	25,0	25,0	25,0
	5 A-teren	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.20: teren

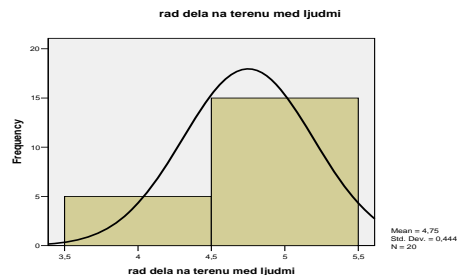


VEČER:

Tabela 3.2.5.1.21: teren

teren rad dela na terenu med ljudmi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 B-pisarna	5	25,0	25,0	25,0
	5 A-teren	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.1.21: teren



Vsi vprašani novinarji raje opravljajo svoje delo na terenu. Pri Delu je tako v 90%, pri Dnevniku in Večeru pa v 75% primerov. Predvidena lastnost torej drži.

3.2.5.2 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »sprejemljivost« med novinarji

HIPOTEZA 2:

Za novinarja/ko, ki pri tej dimenziji dosega visok rezultat, je značilno, da je radoveden/dna; rad/a pomaga sodelavcem; je družaben/na; zna se vživeti v situacijo drugih (je visoko empatičen/na); če nekomu uspe, mu iskreno privoščiči uspeh; zna sprejemati situacije takšne, kakršne so; je prijateljska oseba.

PREDVIDENE LASTNOSTI 2:

I. L1: oseba je izrazito radovedna

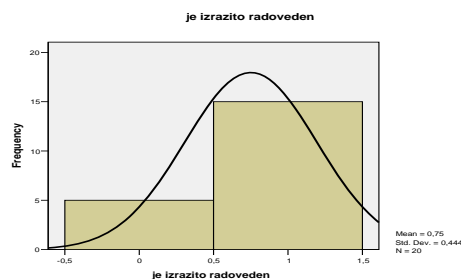
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.2.1: radovednost

		radovednost je izrazito radoveden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	5	25,0	25,0	25,0
	1 DA	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.1: radovednost

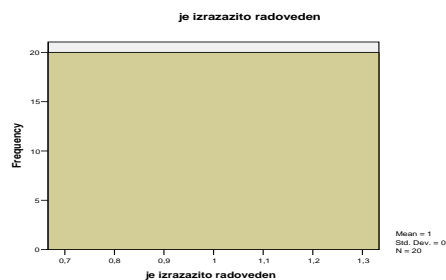


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.2: radovednost

		radovednost je izrazito radoveden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.2.2: radovednost

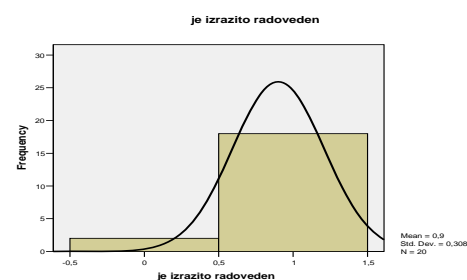


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.3: radovednost

		radovednost je izrazito radoveden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	2	10,0	10,0	10,0
	1 DA	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.3: radovednost



Pri tej lastnosti se je izkazalo, da je radovednost dejansko lastnost slovenskih novinarjev. Pri časopisu Delo je izrazito radovednih 75% vprašanih, pri Dnevniku to velja za vse (100%) in pri Večer za 90% vprašanih. Predvidena lastnost se s tem potrjuje.

II. L2: oseba rada pomaga

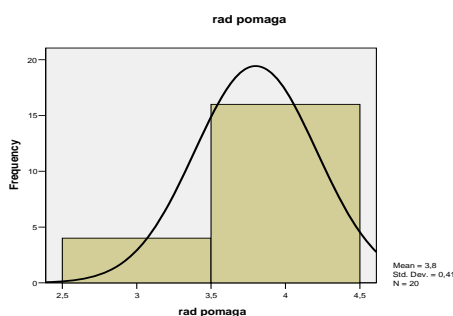
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 4 B = 3 C = 2

DELO:

Tabela 3.2.5.2.4: pomoč

pomoc rad pomaga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 B-z nasveti	4	20,0	20,0	20,0
	4 A-konkretno	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.4: pomoč

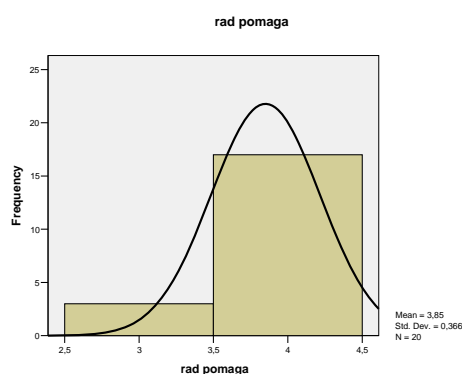


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.5: pomoč

pomoc rad pomaga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 B-z nasveti	3	15,0	15,0	15,0
	4 A-konkretno	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.5: pomoč

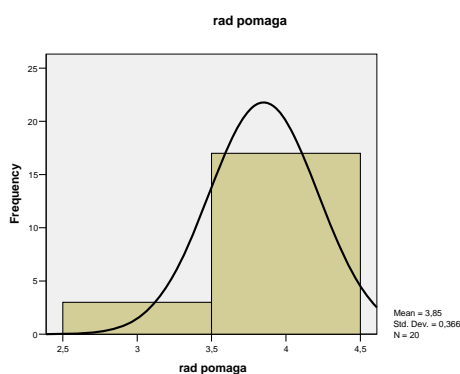


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.6: pomoč

pomoc rad pomaga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 B-z nasveti	3	15,0	15,0	15,0
	4 A-konkretno	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.6: pomoč



Vprašani svojim sodelavcem večinoma radi pomagajo, pri vseh treh časopisih največkrat konkretno. V manjši meri se je pojavljal tudi odgovor B (pomagajo z nasveti), ki pa je bil količinsko največji pri novinarjih časopisa Delo. Nobeden izmed vprašanih novinarjev vseh treh časopisov ni izbral odgovora C (mu ne pomagam ...), kar potrjuje predvideno lastnost.

III. L3: oseba je družabna

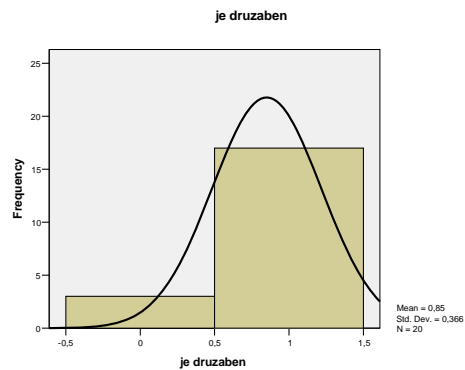
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.2.7: družabnost

druzabnost je druzaben					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.7: družabnost

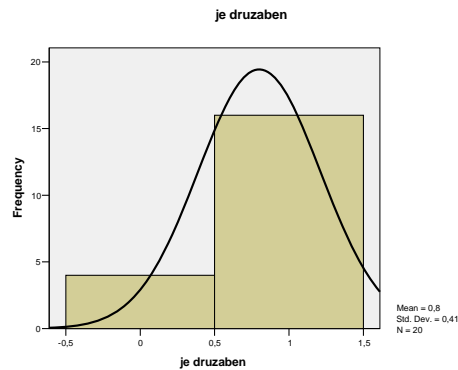


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.8: družabnost

druzabnost je druzaben					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	4	20,0	20,0	20,0
	1 DA	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.8: družabnost

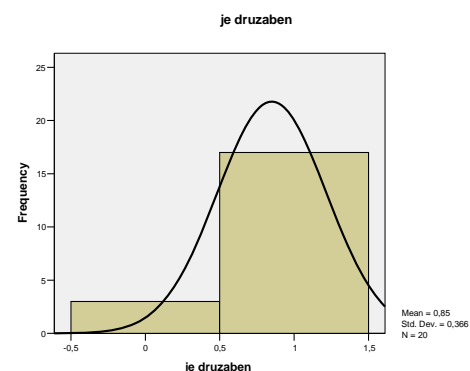


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.9: družabnost

druzabnost je druzaben					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.9: družabnost



Iz prejetih odgovorov lahko sklepam, da predvidena lastnost drži. Večina (pri Delu in Večeru 85% ter pri Dnevniku 80%) vprašanih se je namreč opredelila kot družabne osebe.

IV. L4: oseba je zelo empatična

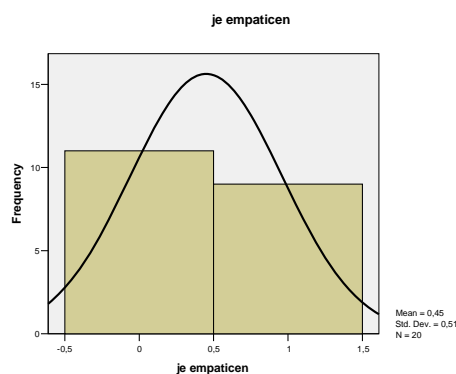
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.2.10: empatija

custvenost je empatičen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	11	55,0	55,0	55,0
	1 DA	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.10: empatija

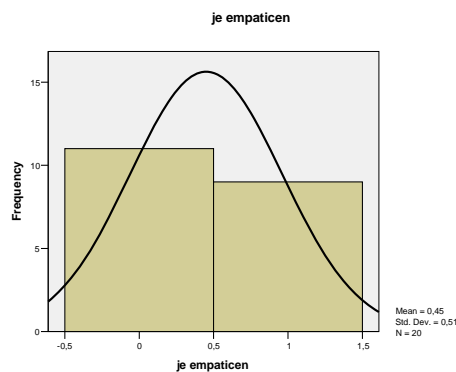


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.11: empatija

custvenost je empatičen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	11	55,0	55,0	55,0
	1 DA	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.11: empatija

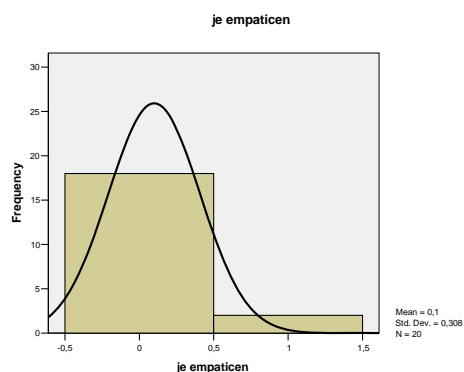


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.12: empatija

custvenost je empatičen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	18	90,0	90,0	90,0
	1 DA	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.12: empatija



Večina novinarjev ne velja za empatične osebe, takšne torej, ki bi se znale vživeti v zgodbe ljudi, o katerih poročajo. To pomeni, da so izrazito objektivni pri svojem delu. Najmanj čustveno vživetih novinarjev je pri časopisu Večer (10%), pri Delu in Dnevniku pa je ta številka nekoliko višja (45%). Predvidena lastnost se tukaj ni potrdila.

V. L5: oseba iskreno privošči uspeh drugemu

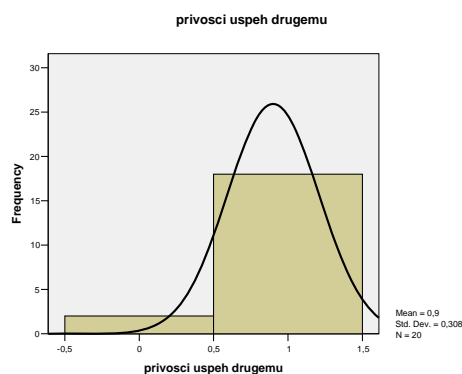
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.2.13: privoščljivost

		privoscljivost privosci uspeh drugemu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	2	10,0	10,0	10,0
	1 DA	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.13: privoščljivost

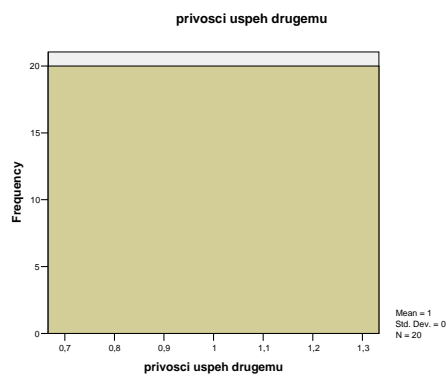


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.14: privoščljivost

		privoscljivost privosci uspeh drugemu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.2.14: privoščljivost

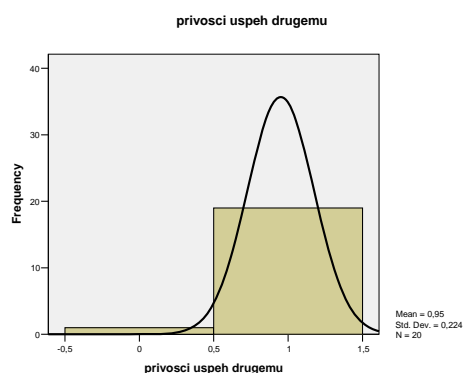


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.15: privoščljivost

		privoscljivost privosci uspeh drugemu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	1	5,0	5,0	5,0
	1 DA	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.15: privoščljivost



Večina anketiranih novinarjev privošči uspeh drugemu, četudi na svoj račun. Delež takšnih je najvišji pri časopisu Dnevnik (100%) in najnižji pri časopisu Delu (90%). Predvidena lastnost se je potrdila.

VI. L6: oseba z lahkoto sprejema situacijo takšno, kakršna je

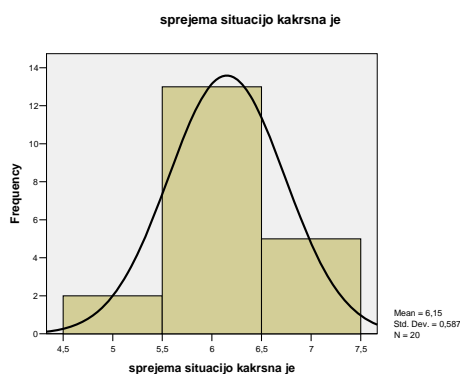
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 7 B = 6 C = 5

DELO:

Tabela 3.2.5.2.16: situacija

situacija sprejema situacijo kakršna je				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 C-zamera	2	10,0	10,0	10,0
6 B-pogovor	13	65,0	65,0	75,0
7 A-kot je	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.16: situacija

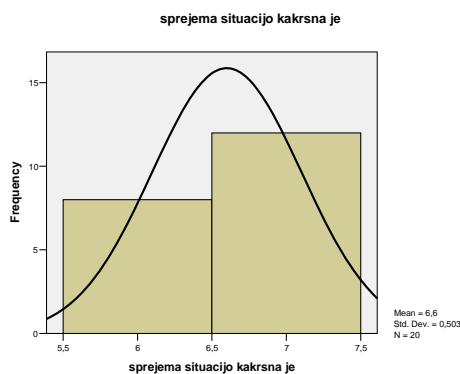


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.17: situacija

situacija sprejema situacijo kakršna je				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 B-pogovor	8	40,0	40,0	40,0
7 A-kot je	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.17: situacija

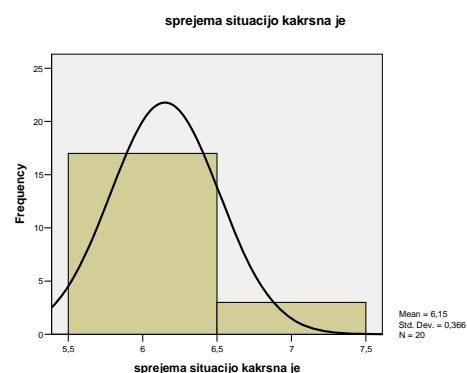


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.18: situacija

situacija sprejema situacijo kakršna je				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 B-pogovor	17	85,0	85,0	85,0
7 A-kot je	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.18: situacija



Večji delež vprašanih se v določeni situaciji, ki se jim ne zdi pravična, odloči za pogovor z urednikom (najmanjši delež teh je pri Dnevniku – 40%). Sicer pa se je samo med novinarji časopisa Delo pojavil odgovor C (zamerim tako uredniku kot tudi novinarju, ki je delo sprejel). Tam je bil ta odgovor prisoten v 10%. Po analizi se predvidena lastnost ni

pokazala kot resnična, saj večina novinarjev raje stori nekaj konkretnega (se denimo pogovori), kot da bi sprejeli situacijo takšno, kakršna je.

VII. L7: oseba je prijateljska do drugih

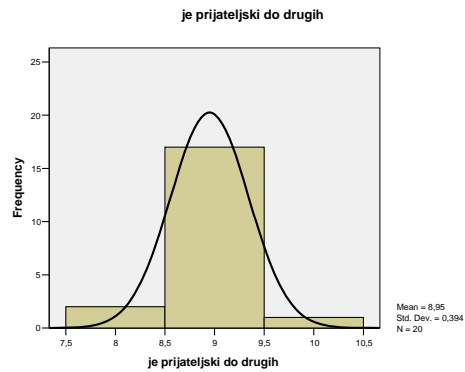
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 10 B = 9 C = 8

DELO:

Tabela 3.2.5.2.19: prijateljstvo

odnosi je prijateljski do drugih					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 C-profesionalni	2	10,0	10,0	10,0
	9 B-kolegialni	17	85,0	85,0	95,0
	10 A-prijateljski	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.19: prijateljstvo

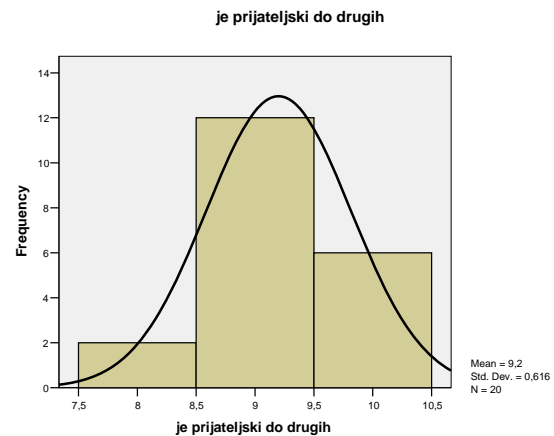


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.2.20: prijateljstvo

odnosi je prijateljski do drugih					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 C-profesionalni	2	10,0	10,0	10,0
	9 B-kolegialni	12	60,0	60,0	70,0
	10 A-prijateljski	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.20: prijateljstvo

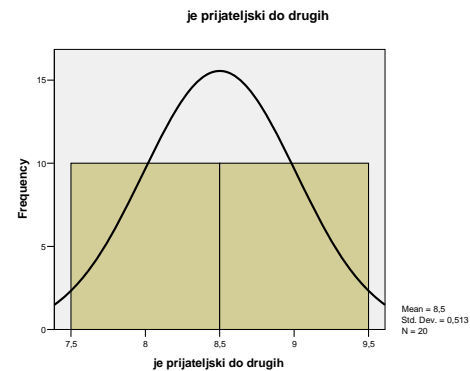


VEČER:

Tabela 3.2.5.2.21: prijateljstvo

odnosi je prijateljski do drugih					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8 C-profesionalni	10	50,0	50,0	50,0
	9 B-kolegialni	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.2.21: prijateljstvo



Odnosi med slovenskimi novinarji so glede na rezultate večinoma kolegialni - delež teh je najvišji pri novinarjih časopisa Dnevnik (60%) in najnižji med novinarji časopisa Delo (25%). Odnosi naj ne bi bili prijateljski med novinarji časopisa Večer, kjer je porazdelitev odgovorov enakovredno pripadla med B (kolegialni) in C (profesionalni). Sicer se ta dva odgovora pojavljata tudi med novinarji Dela in Dnevnika, a je tam nekajkrat opaziti tudi odgovor A (resnično prijateljski). Iz omenjenega sklepam, da predvidena lastnost ne drži.

3.2.5.3 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »vestnost med novinarji«

HIPOTEZA 3:

Za novinarja/ko, ki pri tej dimenziji dosega visok rezultat, je značilno, da je urejen/a; zahtevane naloge vedno opravi do konca; je nepogrešljiv/a v službi; čuti odgovornost do občinstva; je previden/a in natančno pretehta vsako situacijo; je odgovoren/a.

PREDVIDENE LASTNOSTI 3:

I. L1: oseba je urejena

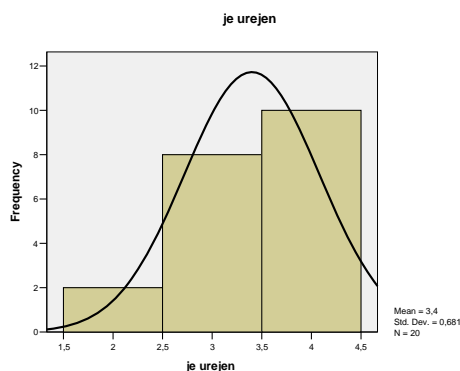
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 4 B = 3 C = 2

DELO:

Tabela 3.2.5.3.1: urejenost

		urejenost je urejen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 C-ne pomeni veliko	2	10,0	10,0	10,0
	3 B-vcasih urejen	8	40,0	40,0	50,0
	4 A-zmeraj urejen	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.1: urejenost

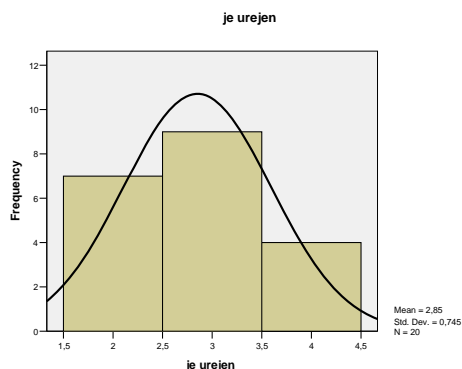


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.2: urejenost

		urejenost je urejen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 C-ne pomeni veliko	7	35,0	35,0	35,0
	3 B-vcasih urejen	9	45,0	45,0	80,0
	4 A-zmeraj urejen	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.2: urejenost

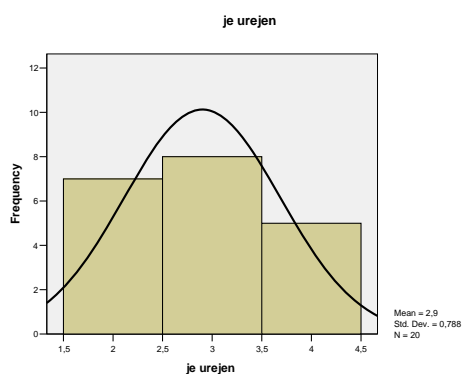


VEČER:

Tabela 3.2.5.3.3: urejenost

		urejenost je urejen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 C-ne pomeni veliko	7	35,0	35,0	35,0
	3 B-vcasih urejen	8	40,0	40,0	75,0
	4 A-zmeraj urejen	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.3: urejenost



Urejenost je glede na največkrat ponavljajoče se odgovore zelo relativna lastnost pri slovenskih novinarjih. Večina jih je namreč obkrožila odgovor, da je urejenost odvisna od situacije (40% delež v večini primerov). Urejenost največ pomeni novinarjem Dela (10%), kjer je tudi najmanj tistih, ki so odgovorili, da jim zunanja urejenost ne pomeni nič (10%). Predvidena lastnost kljub vsemu drži, saj se anketiranim urejenost vseeno zdi pomembna.

II. L2: oseba vse naloge vedno opravi do konca

ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

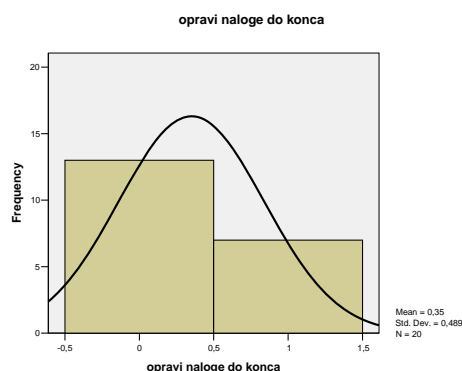
DELO:

Tabela 3.2.5.3.4: naloge

dokoncnost opravi naloge do konca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	13	65,0	65,0	65,0
	1 DA	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.4: naloge



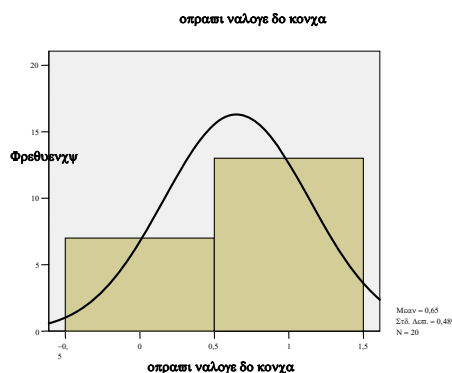
DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.5: naloge

dokoncnost opravi naloge do konca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	7	35,0	35,0	35,0
	1 DA	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.5: naloge



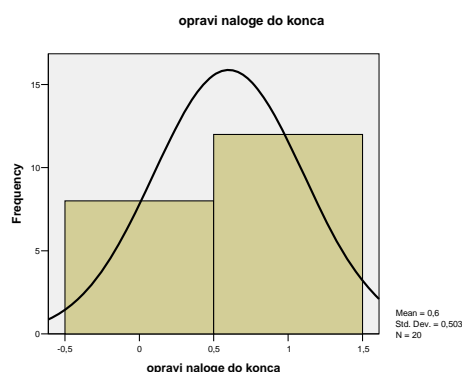
VEČER:

Tabela 3.2.5.3.6: naloge

dokoncnost opravi naloge do konca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	8	40,0	40,0	40,0
	1 DA	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.6: naloge



Ta lastnost se je pokazala kot relativna, saj je delež tistih, ki naloge vedno opravijo do konca pri Dnevniku in Večerju približno isti (65% oz. 60%), medtem ko se enak delež anketiranih pri časopisu Delo opredeljuje ravno obratno, da torej ne opravijo nalog vedno do konca (65%). Predvidena lastnost se kljub temu v večji meri potrjuje kot ovrže.

III. L3: oseba je nepogrešljiva v kolektivu, v katerem dela

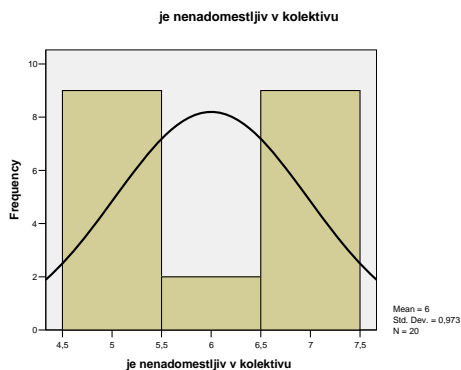
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 7 B = 6 C = 5

DELO:

Tabela 3.2.5.3.7: nepogrešljivost

nenadomestljivost je nenadomestljiv v kolektivu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 C-nadomestljiv	9	45,0	45,0	45,0
	6 B-nepogrešljiv zaradi značaja	2	10,0	10,0	55,0
	7 A-nenadomestljiv	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.7: nepogrešljivost

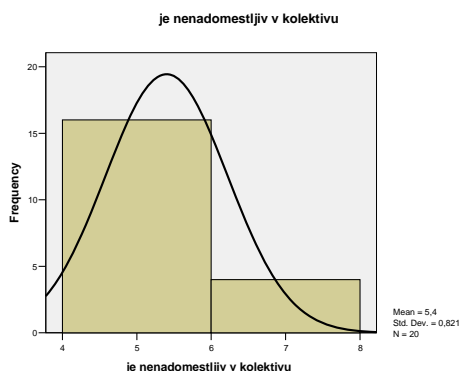


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.8: nepogrešljivost

nenadomestljivost je nenadomestljiv v kolektivu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 C-nadomestljiv	16	80,0	80,0	80,0
	7 A-nenadomestljiv	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.8: nepogrešljivost

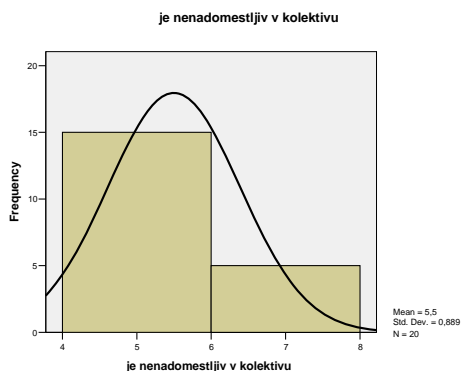


VEČER:

Tabela 3.2.5.3.9: nepogrešljivost

nenadomestljivost je nenadomestljiv v kolektivu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 C-nadomestljiv	15	75,0	75,0	75,0
	7 A-nenadomestljiv	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.9: nepogrešljivost



Le malo anketiranih je izbralo možnost B (sem nepogrešljiva/a zaradi svojega značaja). Ta odgovor se pojavi le med anketiranci pri časopisu Delo (10%). Večina zaposlenih pri Dnevniku in Večeru je prepričana, da so nadomestljivi, delež takšnih pa je pri Delu

nekoliko nižji in je prav tam enak deležu tistih, ki menijo, da so nenadomestljivi zaradi svojih sposobnosti (45%). Predvidena lastnost se ovrže.

IV. L4: oseba pri svojem delu čuti odgovornost do občinstva

ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.3.10: odgovornost

odgovornost je odgovoren do občinstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.3.10: odgovornost



DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.11: odgovornost

odgovornost je odgovoren do občinstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.3.11: odgovornost



VEČER:

Tabela 3.2.5.3.12: odgovornost

odgovornost je odgovoren do občinstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.3.12: odgovornost



Ta lastnost se v celoti potrdi, saj so vsi anketiranci dejali, da čutijo odgovornost do občinstva, da jim posredujejo resnico pri svojem poročanju.

V. L5: oseba je previdna pri svojih odločitvah

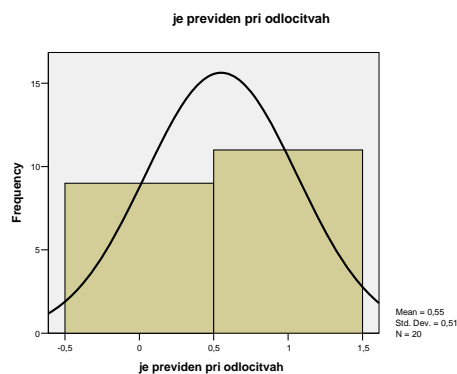
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.3.13: previdnost

previdnost je previden pri odločitvah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	9	45,0	45,0	45,0
	1 DA	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.13: previdnost

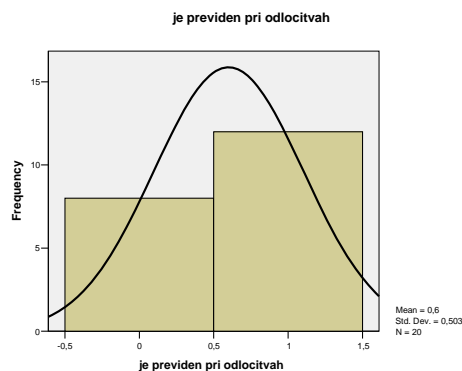


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.14: previdnost

previdnost je previden pri odločitvah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	8	40,0	40,0	40,0
	1 DA	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.14: previdnost

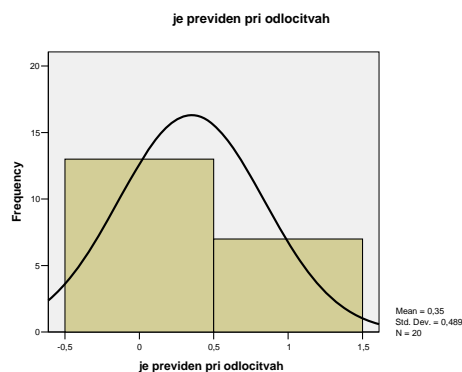


VEČER:

Tabela 3.2.5.3.15: previdnost

previdnost je previden pri odločitvah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	13	65,0	65,0	65,0
	1 DA	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.15: previdnost



Rezultati kažejo, da so novinarji pri časopisih Delo in Dnevnik odgovarjali približno enako, saj je delež tistih, ki so pri iskanju zgodbe previdnejši 55% oz. 60%. Samo nekoliko višji je pri časopisu Večer delež tistih, ki pri iskanju zgodb niso tako previdni (65%). Gre za temeljno protislovje med dobljenimi rezultati, zato ne morem potrditi predvidene lastnosti.

VI. L6: oseba vedno pretehta vsako situacijo

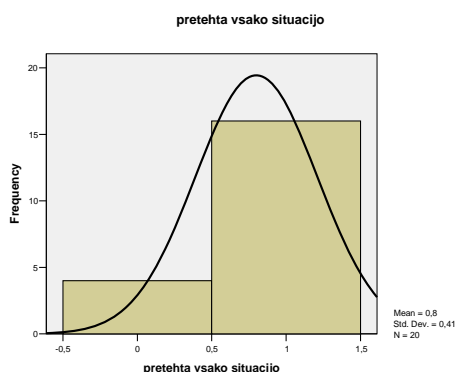
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.3.16: tehtanje

tehtanje pretehta vsako situacijo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	4	20,0	20,0	20,0
	1 DA	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.16: tehtanje

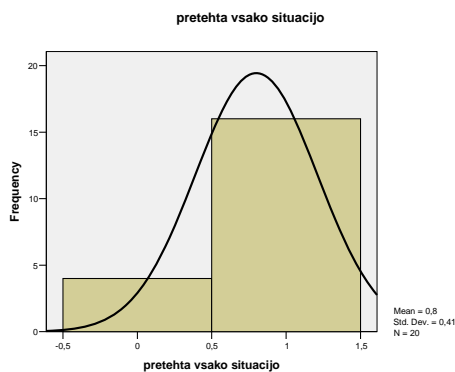


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.17: tehtanje

tehtanje pretehta vsako situacijo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	4	20,0	20,0	20,0
	1 DA	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.17: tehtanje

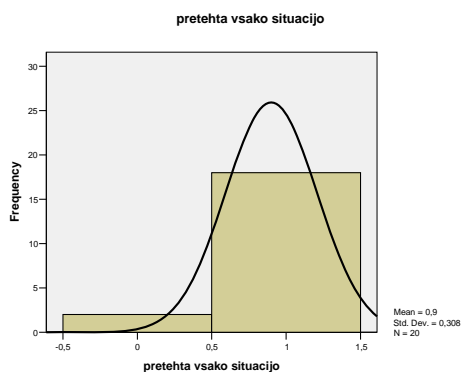


VEČER:

Tabela 3.2.5.3.18: tehtanje

tehtanje pretehta vsako situacijo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	2	10,0	10,0	10,0
	1 DA	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.18: tehtanje



Ta lastnost je podobna predhodni. Tukaj je delež tistih, ki pretehtajo situacijo, preden se za nekaj odločijo, visok pri vseh treh časopisih (enak je pri Delu in Dnevniku – 80%). Zato lahko sklenem, da predvidena lastnost drži.

VII. L7: oseba sprejema odgovornost za svoje napake

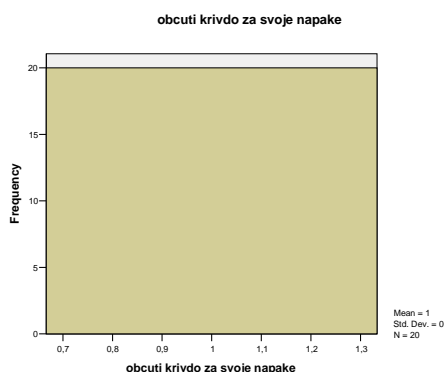
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.3.19: sprejemanje odgovornost

krivda občuti krivdo za svoje napake					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.3.19: sprejemanje odgovornosti

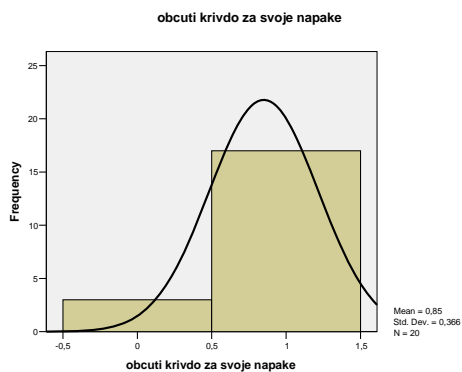


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.3.20: sprejemanje odgovornosti

krivda občuti krivdo za svoje napake					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.3.20: sprejemanje odgovornosti

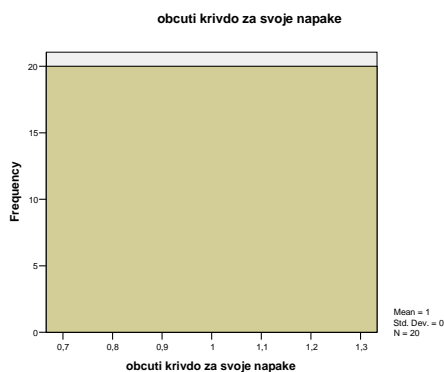


VEČER:

Tabela 3.2.5.3.21: sprejemanje odgovornosti

krivda občuti krivdo za svoje napake					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.3.21: sprejemanje odgovornosti



Slovenski novinarji večinoma čutijo krivdo za svoje morebitne napake – pri Delu in Večeru v 100%, pri Dnevniku pa v 85% primerov vprašanih. Predvidena lastnost se potrди.

3.2.5.4 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »čustvena stabilnost« med novinarji

HIPOTEZA 4:

Za novinarja/ko, ki pri tej dimenziji dosega visok rezultat, je značilno, da ni čustveno vpleten/a v svoje delo; je strpen/na; je zadovoljen/a s svojim življenjem; vedno pretehta svoja čustva in jih prilagodi situaciji; trdno vztraja pri svojem prepričanju; sledi svojim načelom.

PREDVIDENE LASTNOSTI 4:

I. L1: oseba ni pretirano čustveno vpletena v svoje delo

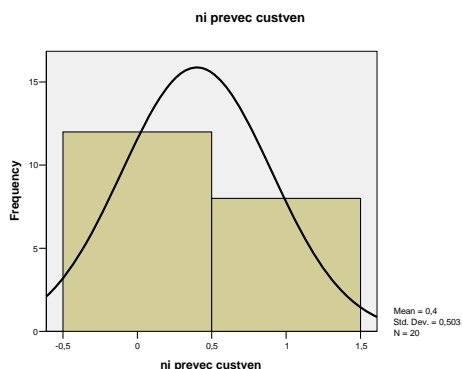
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.4.1: čustvenost

čustvenost ni prevec custven					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	12	60,0	60,0	60,0
	1 DA	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.1: čustvenost

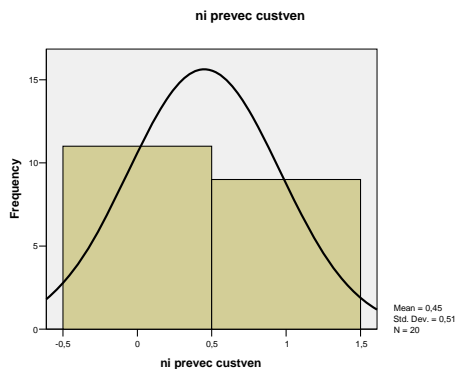


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.2; čustvenost

čustvenost ni prevec custven					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	11	55,0	55,0	55,0
	1 DA	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.2: čustvenost

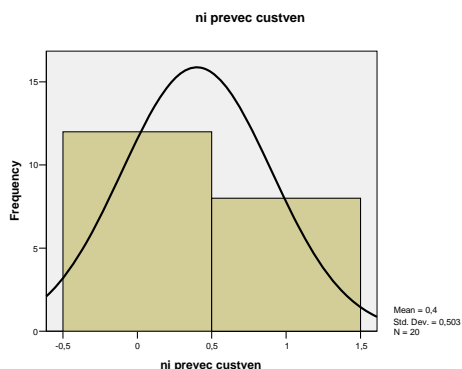


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.3: čustvenost

čustvenost ni prevec custven					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	12	60,0	60,0	60,0
	1 DA	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.3: čustvenost



Vprašani novinarji so v večjem deležu podprli dejstvo, da novinar pri svojem delu ne sme biti preveč čustven. Delež tistih, ki tako mislijo, je pri Delu in Večeru enak (60%), pri Dnevniku pa je nekoliko nižji (55%). Torej predvidena lastnost drži.

II. L2: oseba je strpna

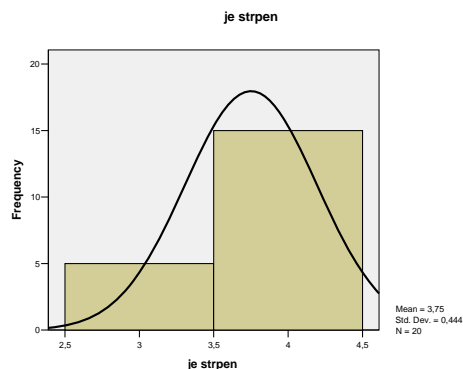
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 4 B = 3 C = 2

DELO:

Tabela 3.2.5.4.4: strpnost

strpnost je strpen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 B-odvisno od situacije	5	25,0	25,0	25,0
	4 A-strpen	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.4: strpnost

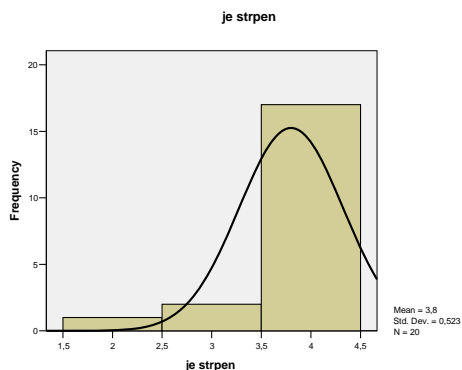


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.5: strpnost

strpnost je strpen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 C-ni strpen	1	5,0	5,0	5,0
	3 B-odvisno od situacije	2	10,0	10,0	15,0
	4 A-strpen	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.5: strpnost

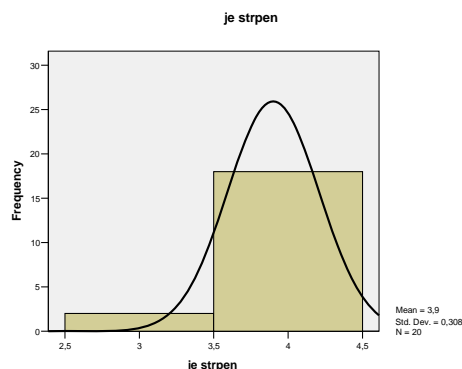


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.6: strpnost

strpnost je strpen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 B-odvisno od situacije	2	10,0	10,0	10,0
	4 A-strpen	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.6: strpnost



Vprašanim se zdi strpnost pomembna lastnost v novinarskem poklicu. Tako se pri Delu in Večeru sploh ne pojavljata deleža tistih, ki naj ne bi bili strpni – teh je sicer pri Dnevniku 5% vprašanih. Sicer pa se strpnost zdi najpomembnejša lastnost novinarjem Večera (90%) in najmanj pomembna novinarjem Dnevnika. Predvidena lastnost drži.

III. L3: oseba je zadovoljna s svojim življenjem

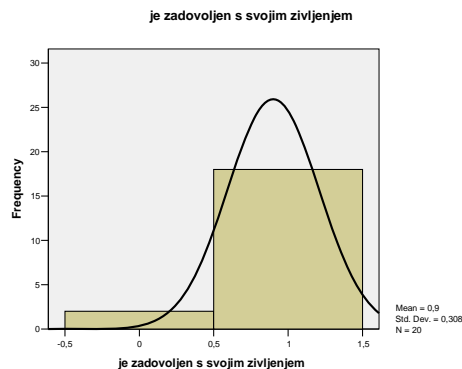
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.4.7: zadovoljstvo

Graf 3.2.5.4.7: zadovoljstvo

zadovoljstvo je zadovoljen s svojim življenjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	2	10,0	10,0	10,0
	1 DA	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.8: zadovoljstvo

Graf 3.2.5.4.8: zadovoljstvo

zadovoljstvo je zadovoljen s svojim življenjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

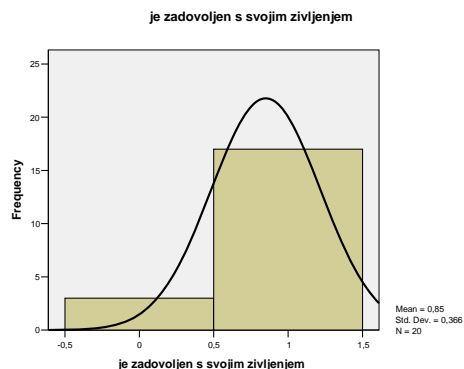


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.9: zadovoljstvo

zadovoljstvo je zadovoljen s svojim življenjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.9: zadovoljstvo



Vprašani so v veliki večini zadovoljni s svojim življenjem, zato predvidena lastnost drži. Največji delež zadovoljnih novinarjev je pri časopisu Dnevnik (100%), medtem ko je najmanjši delež zadovoljnih pri časopisu Večer (85%).

IV. L4: oseba sledi svojim notranjim vzgibom in načelom

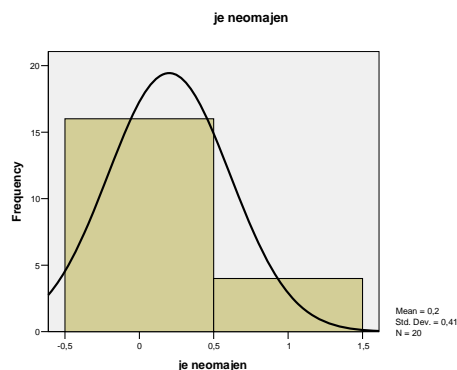
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.4.10: neomajnost

notranjost je neomajen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	16	80,0	80,0	80,0
	1 DA	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.10: neomajnost

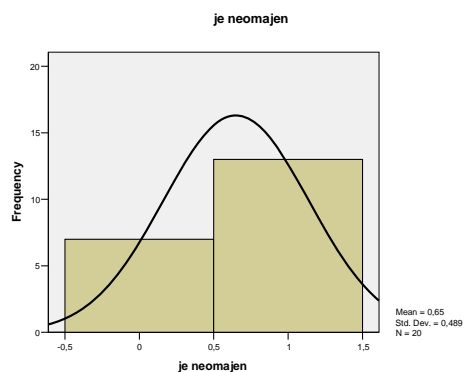


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.11: neomajnost

notranjost je neomajen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	7	35,0	35,0	35,0
	1 DA	13	65,0	65,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.11: neomajnost

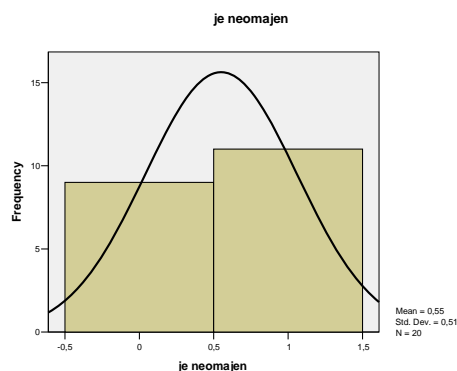


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.12: neomajnost

		notranjos je neomajen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	9	45,0	45,0	45,0
	1 DA	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.12: neomajnost



Novinarji se pri svojem delu srečujejo z moralnimi zadržki glede opravljanja nalog, ki jim jih naložijo uredniki. To se pojavlja zlasti med novinarji Dnevnika (65%) in Večera (55%), v manjši meri pa tudi med novinarji Dela (20%). Ker gre za izrazite razlike, ki sicer v večini primerov potrdijo predvideno lastnost, se poraja dvom o tem, ali je lastnost pravilna.

V. L5: oseba vztraja pri svojem prepričanju – ne da se je zlahka pregovoriti

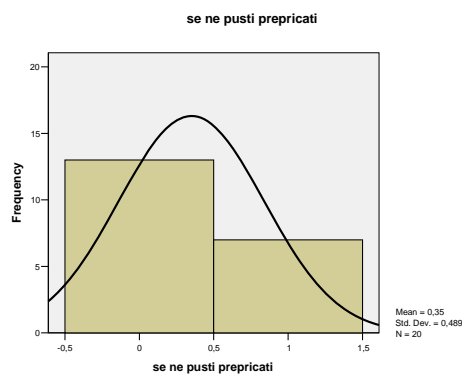
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.4.13: prepričanje

Graf 3.2.5.4.13: prepričanje

		prepicanje se ne pusti prepicati			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	13	65,0	65,0	65,0
	1 DA	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

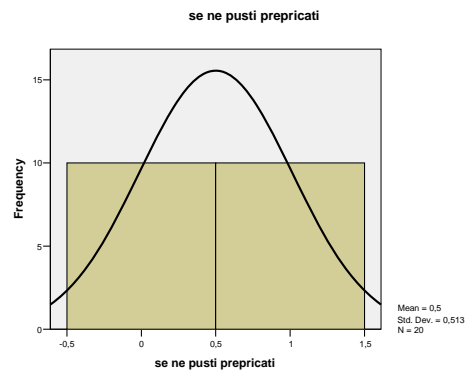


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.14: prepričanje

		prepricanje se ne pusti prepricati			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	10	50,0	50,0	50,0
	1 DA	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.14: prepričanje

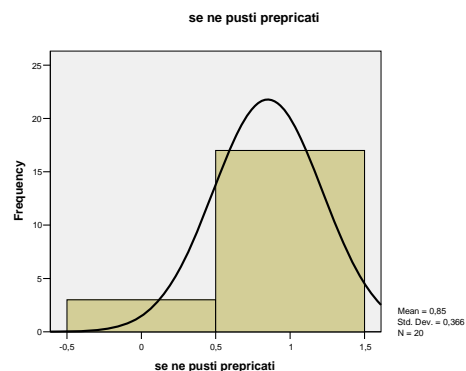


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.15: prepričanje

		prepricanje se ne pusti prepricati			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.15: prepričanje



Pri vseh treh skupinah anketiranih se v tem primeru pojavljajo izrazito različni odgovori, zato predvidena lastnost ne drži. Pri Delu tako najdemo večji delež tistih, ki se jih da hitro prepričati (65%); pri Dnevniku je razmerje med vprašanimi enakomerno porazdeljeno; pri Večerju pa je delež tistih, ki se ne dajo hitro prepričati, večji (85%):

VI. L6: osebi se ne zdi vedno bistveno upoštevanje avtoritete

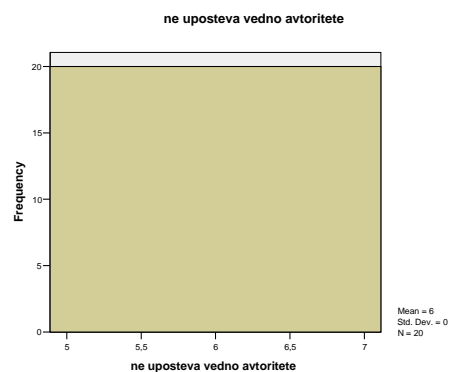
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 7 B = 6 C = 5

DELO:

Tabela 3.2.5.4.16: avtoriteta

Graf 3.2.5.4.16: avtoriteta

		avtoriteta ne uposteva vedno avtoritete			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 B-vcasih pomembna	20	100,0	100,0	100,0

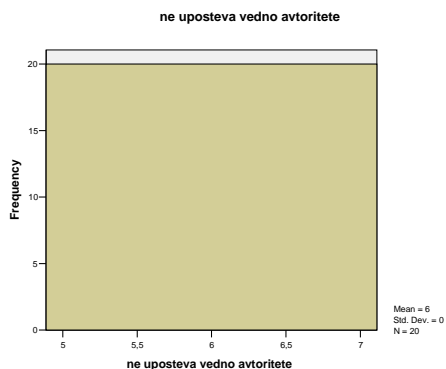


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.17: avtoriteta

avtoriteta ne uposteva vedno avtoritete				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 B-vcasih pomembna	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.4.17: avtoriteta

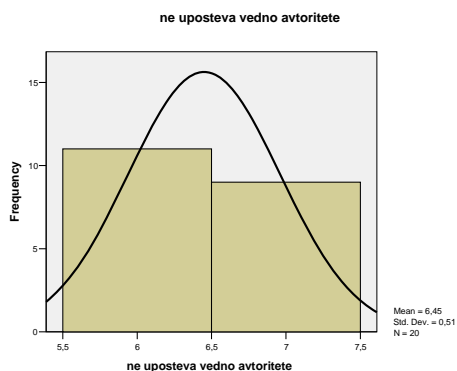


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.18: avtoriteta

avtoriteta ne uposteva vedno avtoritete				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 B-vcasih pomembna	11	55,0	55,0	55,0
7 A-nepomembna	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.18: avtoriteta



Vprašani menijo, da je upoštevanje avtoritete včasih pomembno - pri Delu in Dnevniku tako menijo vsi vprašani; pri Večerju pa 55% vprašanih, pri čemer je ostalih 45% prepričanih, da je upoštevanje avtoritete nepomembno. Glede na to, da se odgovor A (nepomembno) pojavi le v eni skupini vprašanih, predvidena lastnost ne drži.

VII. L7: oseba zna sprejeti kritiko na svoj račun

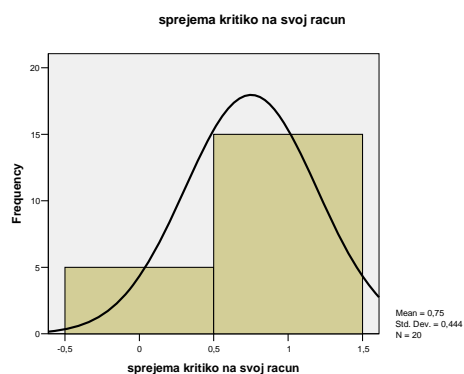
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.4.19: kritika

jeza sprejema kritiko na svoj račun					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	5	25,0	25,0	25,0
	1 DA	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.19: kritika

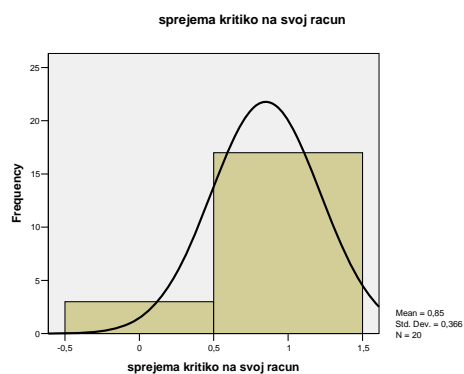


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.4.20: kritika

jeza sprejema kritiko na svoj račun					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.20: kritika

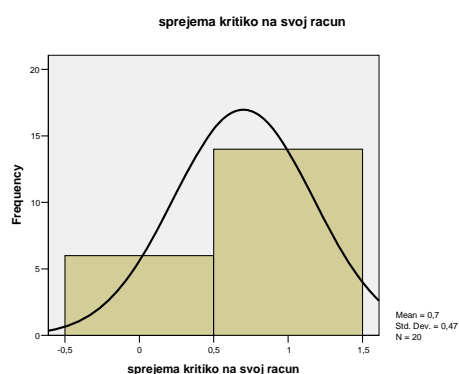


VEČER:

Tabela 3.2.5.4.21: kritika

jeza sprejema kritiko na svoj račun					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	6	30,0	30,0	30,0
	1 DA	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.4.21: kritika



Za večino vprašanih velja, da znajo sprejeti kritiko na svoj račun. Največji delež teh je pri Dnevniku (85%), najmanjši pa pri Večer (70%). Predvidena lastnost drži.

3.2.5.5 Ugotavljanje prisotnosti dimenzije »odprtost« med novinarji

HIPOTEZA 5:

Za novinarja/ko, ki pri tej dimenziji dosega visok rezultat, je značilno, da se dobro počuti, ko opravlja svoje delo; dobro se počuti v družbi drugih ljudi; hitro se priuči novih spretnosti, kar kaže na to, da je sposoben/a in ambiciozen/a; prav tako je zadovoljen/a s svojim življenjem in resnicoljuben/a.

PREDVIDENE LASTNOSTI 5:

I. L1: oseba se dobro počuti pri svojem delu

ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

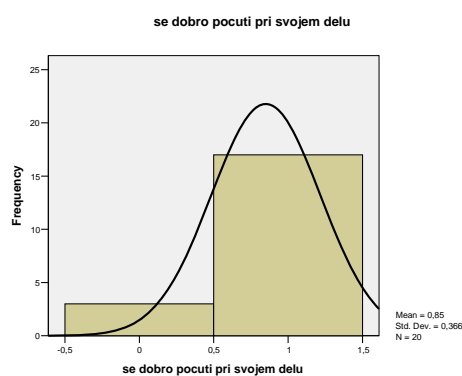
DELO:

Tabela 3.2.5.5.1: počutje

pocutje se dobro pocuti pri svojem delu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.1: počutje



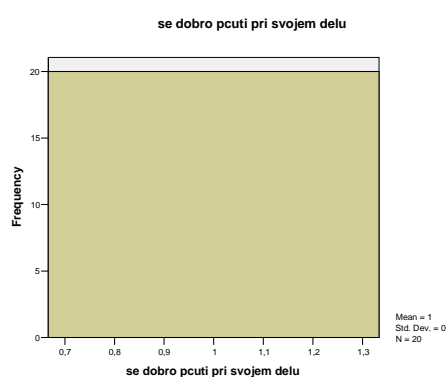
DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.5.2: počutje

pocutje se dobro pcuti pri svojem delu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.2: počutje

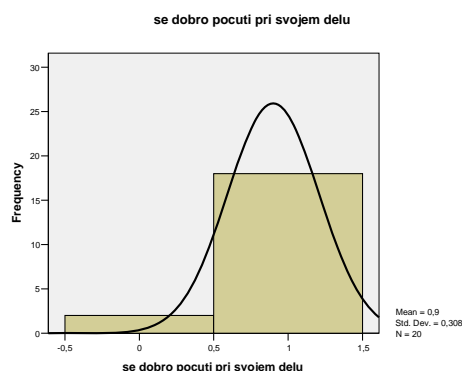


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.3: počutje

		pocutje se dobro pocuti pri svojem delu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	2	10,0	10,0	10,0
	1 DA	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.3: počutje



Večina vprašanih se dobro počuti pri svojem delu. Tako je pri Dnevniku med vsemi vprašanimi, pri Večerju tako misli 90% vprašanih, pri Delu pa 85% vprašanih. Predvidena lastnost je v tem primeru potrjena.

II. L2: oseba je rada v družbi drugih ljudi

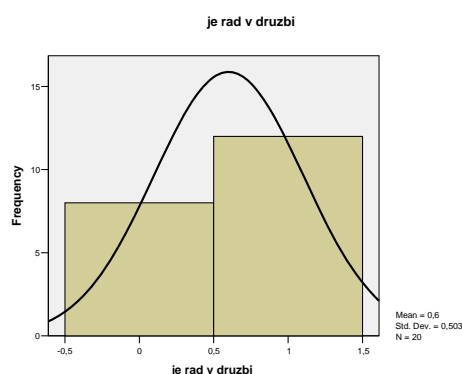
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.5.4: druženje

		druzba je rad v družbi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	8	40,0	40,0	40,0
	1 DA	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.4: druženje

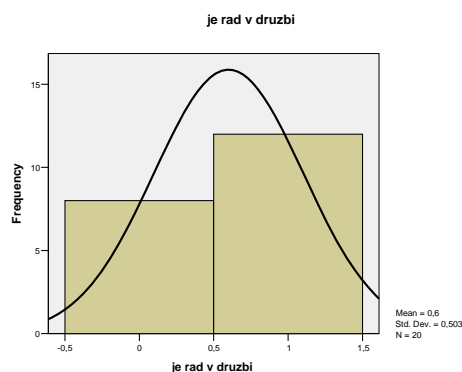


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.5.5: druženje

		druzba je rad v družbi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	8	40,0	40,0	40,0
	1 DA	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.5: druženje

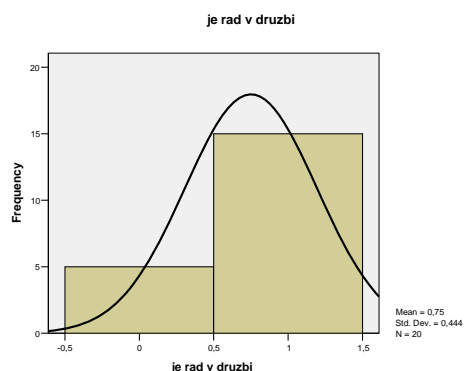


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.6: druženje

		druzba je rad v družbi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	5	25,0	25,0	25,0
	1 DA	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.6: druženje



Novinarji morajo svoje delo opravljati med ljudmi, zato menim, da so družabni. Raziskava je pokazala, da največji delež novinarjev tako meni pri časopisu Večer (75%), medtem ko tisti pri Delu in Dnevniku razmišljajo podobno (60%).

III. L3: oseba se je sposobna hitro priučiti novih spretnosti

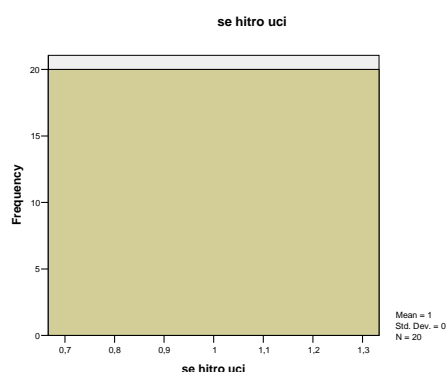
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.5.7: spretnosti

		spretnosti se hitro uci			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 DA	20	100,0	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.7: spretnosti

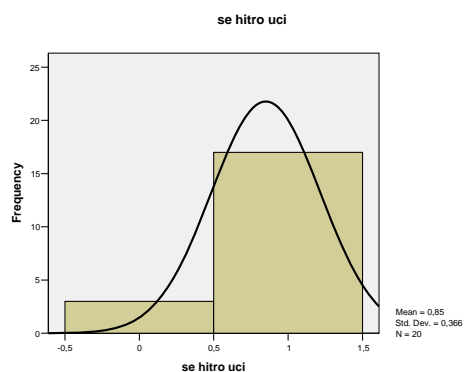


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.5.8: spretnosti

		spretnosti se hitro uci			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.8: spretnosti

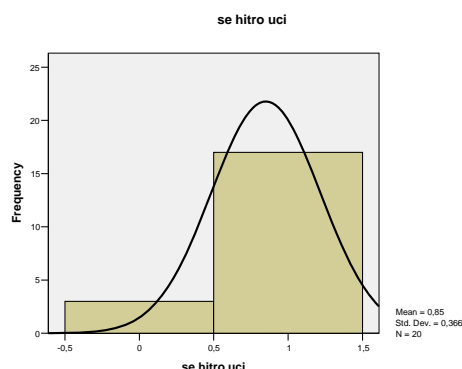


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.9: spretnosti

spretnost se hitro uci				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	3	15,0	15,0
	1 DA	17	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.9: spretnosti



Predvidena lastnost drži, saj so vsi anketirani pri časopisu Delo menili, da so se sposobni hitro priučiti novih spretnosti. Enaka deleža (85%) tako mislečih se pojavljata tudi pri Dnevniku in Večeru.

IV. L4: oseba meni, da je pri svojem delu uspešnejša od sodelavcev

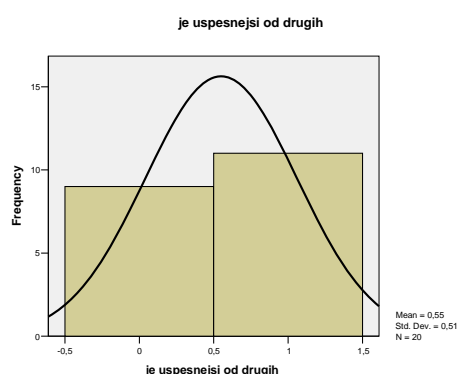
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.5.10: uspeh

sposobnost je uspešnejši od drugih				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	9	45,0	45,0
	1 DA	11	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.10: uspeh

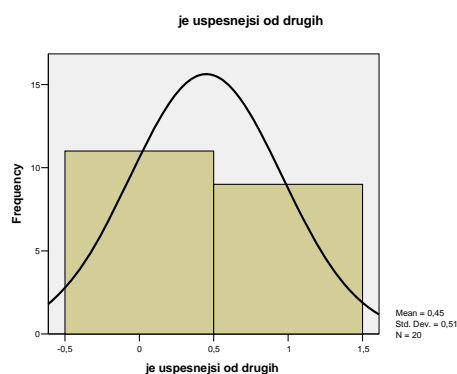


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.5.11: uspeh

sposobnost je uspešnejši od drugih				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	11	55,0	55,0
	1 DA	9	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.11: uspeh

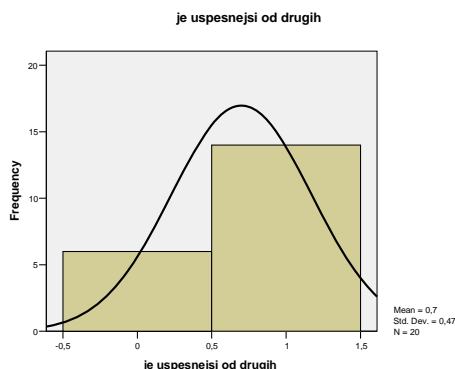


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.12: uspeh

		spodobnost je uspesnejsi od drugih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	6	30,0	30,0	30,0
	1 DA	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.12: uspeh



Te lastnosti ne morem potrditi, čeprav večina vprašanih meni, da je uspešnejša od drugih. Tako razmišljajo anketiranci pri Delu (55%) in Večer (70%), medtem ko so rezultati ravno nasprotni pri Dnevniku, kjer 55% vprašanih meni, da pri delu niso uspešnejši od drugih.

V. L5: oseba je zadovoljna s svojim življenjem

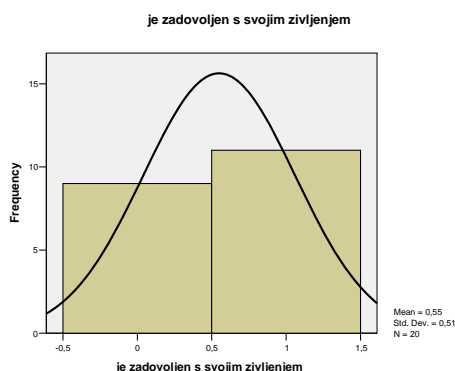
ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.5.13: zadovoljstvo

Graf 3.2.5.5.13: zadovoljstvo

		zadovoljstvo je zadovoljen s svojim življenjem			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	9	45,0	45,0	45,0
	1 DA	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

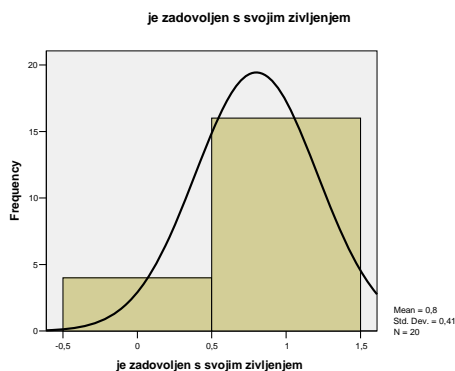


DNEVNIK:

Tabela 3.2.5.5.14: zadovoljstvo

Graf 3.2.5.5.14: zadovoljstvo

		zadovoljstvo je zadovoljen s svojim življenjem			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	4	20,0	20,0	20,0
	1 DA	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

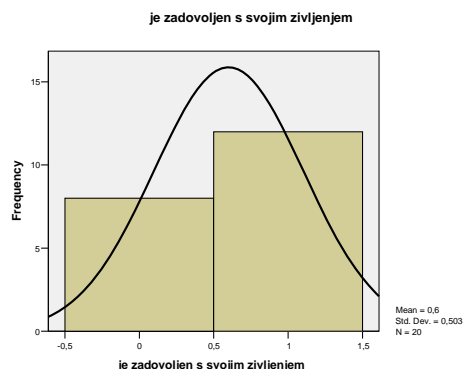


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.15: zadovoljstvo

zadovoljstvo je zadovoljen s svojim življenjem					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	8	40,0	40,0	40,0
	1 DA	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.15: zadovoljstvo



Ta lastnost se je izkazala za pravilno, saj je večina vprašanih pri vseh časopisih zadovoljna s svojim življenjem – najmanjši delež teh se pojavlja pri časopisu Delo (55%).

VI. L6: oseba je ambiciozna

ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: DA = 1 NE = 0

DELO:

Tabela 3.2.5.5.16: ambicije

ambicije je ambiciozen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	2	10,0	10,0	10,0
	1 DA	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.16: ambicije

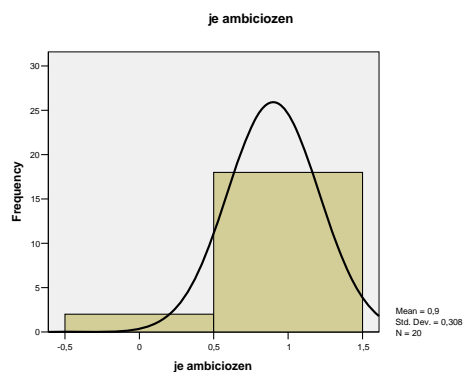
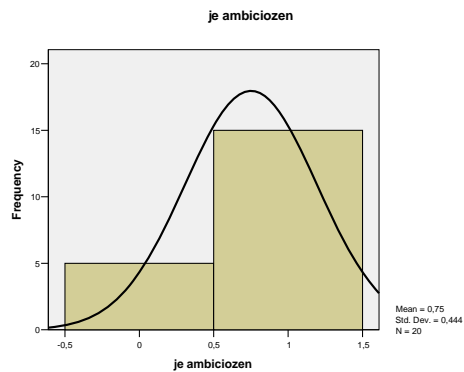
**DNEVNIK:**

Tabela 3.2.5.5.17: ambicije

ambicije je ambiciozen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	5	25,0	25,0	25,0
	1 DA	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.17: ambicije

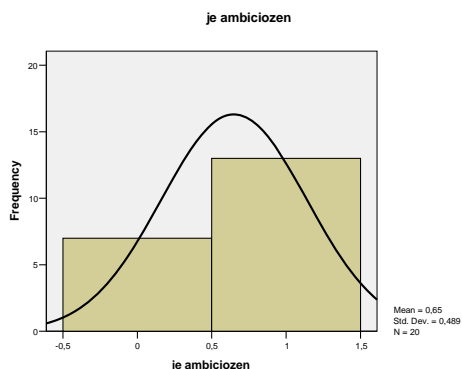


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.18: ambicije

ambicije je ambiciozen				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0 NE	7	35,0	35,0
	1 DA	13	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.18: ambicije



Vprašani pri vseh treh časopisih so sami sebe ocenili kot izrazito ambiciozne, kar je tudi predvidena lastnost za novinarje. Najmanjši delež tako mislečih se je pojavil pri časopisu Večer (65%), največji pa pri časopisu Delo (90%).

VII. L7: oseba je resnicoljubna

ŠTEVILČNO VREDNOTENJE ODGOVOROV: A = 4 B = 3 C = 2

DELO:

Tabela 3.2.5.5.19: resnicoljubje

resnica je resnicoljubna				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4 A-v vecini primerov	20	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.19: resnicoljubje

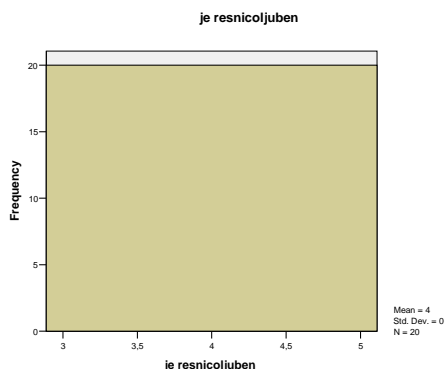
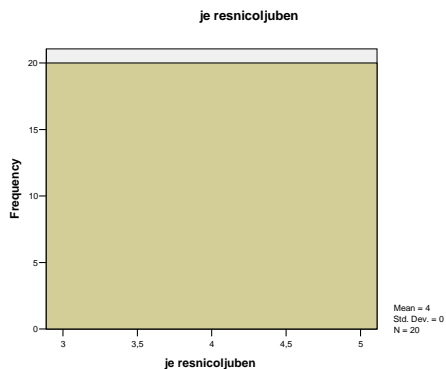
**DNEVNIK:**

Tabela 3.2.5.5.20: resnicoljubje

resnica je resnicoljubna				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	4 A-v vecini primerov	20	100,0	100,0

Graf 3.2.5.5.20: resnicoljubje

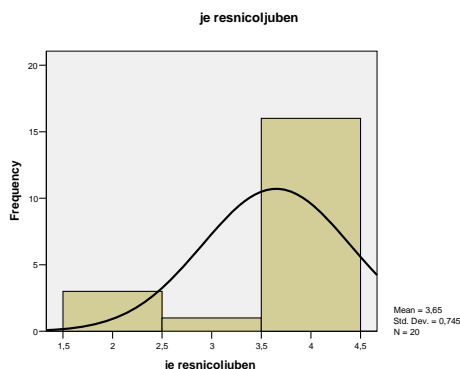


VEČER:

Tabela 3.2.5.5.21: resnicoljubje

resnica je resnicoljuben		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 C-resnica ni najboljša izbira	3	15,0	15,0	15,0
	3 B-odvisno od situacije	1	5,0	5,0	20,0
	4 A-v večini primerov	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Graf 3.2.5.5.21: resnicoljubje



Za novinarje naj bi veljalo, da so resnicoljubni, kar se je pokazalo tudi skozi analizo. Pri novinarjih Dela in Dnevnika se pojavlja le en odgovor, namreč, da je resnica najboljša izbira v večini primerov. Tako menijo tudi novinarji Večera, in sicer v 80%. Pet odstotkov novinarjev Večera meni, da je resnica odvisna od situacije, 15% pa jih je prepričanih, da resnica ni vedno najboljša izbira.

3.2.6 Izpeljan profil slovenskega novinarja

Novinarji v treh osrednjih slovenskih časopisih (Delu, Dnevniku in Večeru) veljajo večinoma za osebe, ki niso rade v središču pozornosti, čeprav njihovo delo kliče po pozornosti tudi zaradi svoje dinamike. Večina jih raje opravlja svoje delo na terenu kot v pisarni – raje so torej med ljudmi, kar pomeni, da se slovenski novinar tudi danes sam pri sebi opredeljuje kot odgovoren član družbe, ohranja vlogo »psa čuvaja« v odnosu do svojega občinstva, saj mu skuša vedno posredovati resnico. To se odraža tudi v lastnostih, ki so se izkazale za pravilne: da so torej novinarji radovedni, družabni in radi pomagajo. Nekoliko na tem mestu niha njihova sposobnost vživljanja v življenja tistih, o katerih pišejo, kar pa je najbrž posledica vcepljanja pomembnosti neodvisnega poročanja, ki ga dobijo že med študijem novinarstva. Kljub temu pa, da bi objektivnost moralo biti neizpodbitno dejstvo novinarstva, se mu novinarji pri svojem delu lahko le približajo.

Med vprašanimi novinarji se pojavlja velik delež tistih, ki imajo težave z upoštevanjem avtoritete tudi zato, ker menijo, da so sami dovolj inovativni, iznajdljivi in pozorni pri svojem delu. Razdeljenost med anketiranimi pa se je pokazala glede sposobnosti sprejemanja vloge vodečega, zato se na tem mestu pojavlja temeljno protislovje, saj se zdi, da slovenski novinarji nočejo imeti avtoritete nekoga drugega nad sabo, prav tako pa nočejo sami

predstavljati avtoritete. Novinarji sicer (glede na raziskavo) s težavo sprejemajo situacije takšne, kakršne so. Če se jim te ne zdijo primerne oz. pravične, storijo vse, da to popravijo. Zdi se, da ne prenesejo krivice, kar se odraža tudi v tem, da so sposobni sodelavcu privoščiti uspeh, četudi na svoj račun. Prav tako znajo sprejeti odgovornost za svoje napake in kritiko na svoj račun. Odnose med sodelavci v isti stroki ocenjujejo večinoma kot kolegialne, zaradi česar so tudi pripravljeni pomagati kolegu, ki se je znašel v stiski s časom.

Slovenski novinarji naj bi bili glede na raziskavo vestni in urejeni, večinoma namreč opravijo naloge do konca, a sami sebe ne cenijo dovolj, saj menijo, da so v svojem kolektivu nadomestljivi. Ta »nesamozavest« se odraža tudi v dejstvu, da vsako situacijo natančno pretehtajo in pa v dejstvu, da se jih da hitro prepričati v kakšno stvar. Prav tako zanje velja, da so strpni, resnicoljubni, ambiciozni in se zato hitro priučijo novih spretnosti. Po raziskavi sodeč, slovenski novinarji sledijo svojim notranjim vzgibom in se večinoma dobro počutijo pri svojem delu.

Socialne lastnosti novinarjev so skozi izpolnjen vprašalnik pokazale, da anketirani novinarji v večini ne izražajo želje po delu izven tiskanih medijev – zanje torej želja po izpostavljenosti ni bistvenega pomena, ki bi določala razlog, zaradi katerega so se odločili za delo v novinarstvu. Slovenski novinarji se v večini primerov želijo izpostavljati predvsem in samo s svojim delom, ne pa denimo z razgaljanjem zasebnega življenja oz. s pojavljanjem v drugih medijih. Večina anketiranih je tudi poudarila, da se jim za svojo prepoznavnost ne zdi pomembna lastna fizična podoba v očeh javnosti. Dr. Marjeta Mencin-Čeplak²⁰ na tem mestu poudarja, da se želja po pozornosti pojavlja tudi med novinarji, ki pa se za ta poklic odločajo iz različnih razlogov in motivov. »Javnost rezultata dela je seveda pomembna značilnost novinarskega poklica in eden najpomembnejših ciljev je res, da doseže čim več bralk in bralcev v ciljni publiko, vendar na osnovi tega ne bi sklepala, da imajo bodoči novinarji in novinarke pomembno večje težave z lastnim narcizmom,« poudarja Mencin-Čeplakova.

Skozi anketo se je tudi pokazalo, da so novinarji sposobni dela v skupini, a večinoma raje delajo sami. Dr. Mencin-Čeplakova tega ne ocenjuje kot nesposobnost sodelovanja, saj je delo v novinarstvu izrazito raznovrstno in zato zahteva vsakič različne postopke in načine dela.

Slovenskim novinarjem je sicer na prvem mestu še vedno odkrivanje resnice, čeprav menijo, da lahko njihove osebne lastnosti v veliki meri vplivajo tudi na njihovo delo.

²⁰ Dr. Marjeta Mencin-Čeplak med drugim na Fakulteti za družbene vede sodeluje pri predmetu Socialna in politična psihologija. Odgovorila mi je na nekaj vprašanj (8. julija 2007), da mi je pojasnila svoj strokovni pogled na osebne dimenzije pri delu novinarja.

Podobno ugotavlja tudi dr. Mencin-Čeplakova, ki pravi, da je vsak na nek način osebno vpleten v vse, kar počne. To, kar imenujemo osebnost, značaj, temperament, pričakovanja, želje, strahovi po njenem mnenju vpliva tudi na naše delovanje. »Za novinarja je pravzaprav pomembno, da je sposoben vzpostaviti do sebe tako distanco, da ne zavrže informacij ali ne spregleda okoliščin, ki niso skladne z njegovimi pričakovanji. Menim pa, da je nujni pogoj za to, da je nekdo dober novinar, da področje, ki ga pokriva, pozna in da ga zanima. Te vrste 'osebna' vpletenost je seveda dobrodošla.«

4. Zaključek

Slovenski novinarji se v današnjem času srečuje s številnimi težavami, med drugim tudi s pritiskom lastnikov in politike na svoje delo. Prav zato se mi zdi pomembno ugotoviti, kakšen je profil ljudi, ki delajo v medijskem prostoru. Ali so resnično neomajni, vztrajajo pri svojem in so vedno na sledi resnici? Včasih se zdi, da to ni res, vendar sem mnenja, da skušajo novinarji tudi v Sloveniji delovati kar se da objektivno in predvsem v skladu z načeli, ki jih podaja Kodeks slovenskih novinarjev. Ta sicer v svoji preambuli poudarja:

»Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščенost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščенosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno²¹.«

Skozi analizo, ki sem jo izvedla in skozi katero sem želela izpeljati osebnostno-socialni profil slovenskega novinarja, sem dokazala, da je slovenski novinar dejansko vesten in natančen pri svojem delu, prav tako je pravičen in resnicoljuben, kar se kaže tudi v tem, da čuti odgovornost do svojega občinstva. Vse to je skladno z načeli, ki jih določa kodeks.

Eno izmed osnovnih vprašanj, ki se mi je skozi analizo porajalo, je bilo, ali novinarja določajo njegove osebnostne lastnosti, ali pa se novinar kot tak do določene mere oblikuje šele v času študija. V zadnji del vprašanja se sicer v raziskavi nisem spuščala, saj sem dognala, da osebnostne lastnosti v veliki meri vplivajo na način dela novinarjev, pa tudi na sprejemanje lastnega položaja znotraj medijskega prostora. Doživljanje novinarjev v praksi (tudi sama namreč že ves čas študija delam v novinarskem prostoru), pa mi je skozi leta pokazalo drugačno sliko. Novinarji se vse prevečkrat podvržejo zahtevam lastnikov, poročajo tako, kot zahteva politična oblast in so premalo kritični do svojega dela. Kot sem zapisala že uvodoma, je odraz tega viden v samem produktu novinarjev – njihovem delu. Članki tako velikokrat vsebujejo napačna dejstva, ki ob predpostavki, da se lahko vsak zmoti, zaidejo v neresnično prikazovanje realnosti. Podobno je s plačanimi članki in pa poročanjem, ki je

²¹ Podatek sem s spletne strani (www.media-forum.si/slo) pridobila 24. julija 2007.

politično gledano skladno z opcijo, ki jo novinar tudi osebno preferira in tako nikakor ne more biti nevtrarno.

Glede na to, da so rezultati raziskave pokazali drugače, ne morem mimo dejstva, da so anketirani najverjetneje odgovarjali tako, kot menijo, da bi moralo biti. Njihove osebne lastnosti jim narekujejo eno, realnost jih sili drugam. Kljub omenjenemu, ne smem mimo tega, da sem v raziskavi zajela le majhen del trenutno delujočih novinarjev v Sloveniji, kar je najverjetneje tudi pokazatelj rezultatov, ki sem jih prejela. Stereotipizacija na podlagi osebnostnega vprašalnika je sicer lahko do določene mere točna, a prinaša tudi svoja tveganja, zato prehitro posploševanje rezultatov ni primerno.

Razmišljanje o osebnostnih profilih lahko prehitro zdrsne v predsodke, ti pa nato vodijo v neke posplošene analize in nestrokovna mnenja. To diplomsko delo je sicer rezultat obsežne analize v skladu s pravili raziskovanja osebnostnih dimenzij, vendar je še vedno samo delo študentke in ne šolanega psihologa. Glede na to, da sem sama oblikovala osebni vprašalnik za analizo, torej ne morem pričakovati vseh kazalcev zanesljivosti in veljavnosti. Vprašalnik BFQ, ki mi je služil kot podlaga za oblikovanje svojega vprašalnika, so v Italiji razvili Gian Vittorio Caprara, Claudio Barbaranelli in Laura Borgogni. Slovensko priredbo vprašalnika pa so leta 1996 izpeljali dr. Valentin Bucik, Brigita Hruševar-Bobek in Dušica Boben. Rezultate vprašalnika je, ko gre za priredbe (kot denimo mojo), mogoče razumeti z določeno mero skepse. Stabilnost faktorske strukture izvirnega vprašalnika je bila sicer potrjena z izračunom koeficientov konsistentnosti za 6 različnih faktorskih rešitev glede na pogoje preverjanja. Povprečni koeficienti so: 0,95 za faktor energija; 0,93 za čustveno stabilnost; 0,89 za odprtost; 0,91 za faktor vestnost in 0,90 za sprejemljivost. To velja za izvirno italijansko izvedbo, nekateri rezultati pa kažejo, da lahko podobno trdimo za slovensko različico²².

Osebnostne in socialne dimenzije so seveda del vsakega posameznika. Skozi njegovo delo se bodo prav gotovo slej ko prej izrazile, včasih v večji, drugič v manjši meri. Za slovenskega novinarja, zaposlenega pri treh osrednjih tiskanih časopisih (Delu, Dnevniku ali Večeru) pa omenjena dognanja še kako držijo. Morda bi jih lahko zato uredniki uporabili pri timskih sestankih kot spodbudo za delo vnaprej, saj so odlični pokazatelji dinamike med zaposlenimi (zlasti kar zadeva ocenjevanje odnosov med sodelavci ter odnosov podrejeni-nadrejeni).

²² Podatek sem iz spletne strani (www.center-pds.si/vprasalnikbfq.php) pridobila 30. julija 2007.

Sicer pa je za novinarje v slovenskih medijih po mojem mnenju v končni meri bistveno, da sledijo načelom kodeksa novinarjev, spoštujejo načela medijske hiše, v kateri delajo, a pri tem ne odstopajo od svojih moralnih načel. Samo združitev osebne neomajnosti in upoštevanje določil stanovskega kodeksa lahko pripomore k temu, da bo delo slovenskih novinarjev resnično kredibilno.

5. Literatura

5.1 Primarna literatura

- Amon, Smilja (1996): *Tisk in politika v Jugoslaviji 1918-1941*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Benedik, Emil (2002): Problemi in možnosti uporabe osebnostnih vprašalnikov pri duševnih bolnikih. *Psihološka obzorja*11(4), 141-148.
- Bucik, Valentin, Dušica Boben in Igor Krajnc (1997): Vprašalnik BFQ in ocenjevalna lestvica BFO za merjenje "velikih pet" faktorjev osebnosti: slovenska priredba. *Psihološka obzorja*6(4), 5-34.
- Kogovšek, Tina in Samo Kropivnik (2006): *Analize podatkov z SPSS-om 12.0: predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lamovec, Tanja, Janek Musek in Vid Pečjak (1975): *Teorije osebnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Poler Kovačič, Melita in Monika Kalin Golob (2004): *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, Slavko (2000): *Vregov zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
- Vatovec, Fran (1969): *Slovenska in jugoslovanska časniška beseda*. Trst: Založništvo tržaškega tiska.

5.2 Sekundarna literatura

- Ambrožič, Franci in Bojan Leskovšek (1999): *Uvod v SPSS (verzija 10.0 za Windows)*. Ljubljana: Inštitut za kineziologijo, Fakulteta za šport.
- Altheide, David L. in Robert P. Snow (1991): *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Day, Louis A. (1991): *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont (California): Wadsworth.

- Erjavec, Karmen, Monika Kalin Golob, Tomo Korošec, Manca Košir, Vesna Laban, Sonja Merljak, Marko Milosavljevič, Melita Poler Kovačič, Tina Verovnik in Igor Vobič (2005): *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jensen, Carl (1993): *Censored: the news that didn't make the news-and why (1st ed.)*. Chapel Hill: Shelburne Press.
- Mayer, Martin (1993): *Making news*. Boston: Harvard Business School Press.
- Milosavljevič, Marko (2003): *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Musek, Janek (2005): *Psihološke in kognitivne študije osebnosti*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Nastran Ule, Mirjana (1994): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Nastran Ule, Mirjana (2000): *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Norušis, Marija J. (2005): *SPSS 13.0 statistical procedures companion*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, cop.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2005): Ljubljana: DZS.
- Toporišič, Jože (2000): *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba obzorja.

5.3 Spletni viri

- *Podatki o družbi Delo*. Dostopno na: <http://dd.delo.si/>, (22. februar 2007).
- *Podatki o družbi Dnevnik*. Dostopno na: http://druzba.dnevnik.si/o_druzbi, (22. februar 2007).
- *Podatki o družbi Večer*. Dostopno na: http://bam.vecer.com/predstavitev1/default.asp?kaj=osnovni_podatki, (22. februar 2007)
- *Kodeks novinarjev Slovenije*, ki je bil sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli. Dostopno na: www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf, (24. julij 2007)
- *»Vprašalnik za merjenje strukture osebnosti po modelu »velikih pet« - BFQ«*. Dostopno na spletni strani Centra za psihodiagnostična sredstva: www.center-pds.si/vprasalnikbfq.php (30. julij 2007).

6. Priloga

PRILOGA A : Uporabljen vprašalnik za raziskavo

VPRAŠALNIK OSEBNOSTI

UVODNI DEL VPRAŠALNIKA:

Označite svoj spol: M (moški) Ž (ženski)
Koliko časa ste že zaposleni v novinarstvu? Do 5 let. Več kot 5 let.
Označite medij, v katerem trenutno delate. DELO DNEVNIK VEČER

PRVI DEL VPRAŠALNIKA:

I.) Ugotavljanje **energije** (aktivnost in dominantnost):

1. Ali ste radi v središču pozornosti? DA NE
2. Ali vam pri vašem delu veliko pomeni adrenalin oz. dejstvo, da delate v dokaj dinamičnem poklicu? DA NE
3. Ali pri svojem delu ne upoštevate nasvetov urednika ali kolegov? DA NE
4. Ali v tinskem delu velikokrat podajate lastne predloge ali pa morda raje sledite predlogom drugih?
A.) PODOJAM SVOJE PREDLOGE
B.) RAJE UČINKOVITO SLEDIM PREDLOGOM DRUGIH
5. Ali se vam kdaj zdi, da ne znate poslušati sogovornika in zato slišite tisto, kar bi radi slišali? DA NE
6. Če vas urednik v času dopustov postavi za svojega namestnika, to z veseljem sprejmete? DA NE
7. Ali raje delate na terenu in tam iščete zgodbe ali vam je ljubše delo v pisarni?
A.) NA TERENU
B.) V PISARNI

II.) Ugotavljanje **sprejemljivosti** (sodelovanje in prijaznost):

1. Ali ocenjujete, da je pri delu novinarja bistvena lastnost radovednost? DA NE
2. Če se je kolega znašel v časovni stiski, kako mu pomagate?

- A.) KONKRETNO MU PRISKOČIM NA POMOČ – NAMESTO NJEGA POIŠČEM PODATKE, SE UDELEŽIM DOGODKA, ...
- B.) MU POMAGAM Z NASVETI
- C.) MU NE POMAGAM, SAJ JE ZA SVOJE DELO ODGOVOREN SAM
3. Ali veljate za družabnega človeka (večinoma dobro razpoloženega)? DA NE
4. Ali se lahko kdaj tako čustveno vživite v življenja sodelujočih v zgodbah, da vaše delo ne more biti povsem objektivno?
DA NE
5. Ali lahko osebi, ki vas je pri določeni nalogi prekosila, iskreno privoščite uspeh, pa čeprav na svoj račun? DA NE
6. Če se odločite poročati o določeni temi in o tem obvestite urednika, on pa delo prepusti nekemu drugemu, kako reagirate?
A.) SPREJMEM SITUACIJO TAKŠNO, KAKRŠNA JE
B.) POGOVORIM SE Z UREDNIKOM
C.) ZAMERIM TAKO UREDNIKU KOT TUDI NOVINARJU, KI JE DELO SPREJEL
7. Kako ocenjujete odnose v vašem kolektivu?
A.) KOT RESNIČNO PRIJATELJSKE
B.) KOT KOLEGIALNE – PREDVSEM GRE ZA POMOČ PRI DELU IN OBČASNO DRUŽENJE, A V LE V SKLOPU SLUŽBE
C.) KOT IZRAZITO PROFESIONALNE – NE MEŠAM ZASEBNEGA IN PROFESIONALNEGA ŽIVLJENJA

III.) Ugotavljanje **vestnosti** (natančnost in vztrajnost):

1. Koliko vam pomeni zunanja urejenost?
A.) POMENI MI VELIKO – ZMERAJ SEM UREJEN/A
B.) V DOLOČENIH SITUACIJAH JE POMEMBNA
C.) MI NE POMENI VELIKO – SEM, KAKRŠEN SEM
2. Ali vse naloge, ki so vam dodeljene vedno opravite do konca?
DA NE
3. Kako vidite sebe v sklopu kolektiva, kjer ste zaposleni?

A.) SEM NEPOGREŠLJIV/A ZARADI SVOJE ZANESLJIVOSTI IN SPOSOBNOSTI

B.) SEM NEPOGREŠLJIVA/A ZARADI SVOJEGA ZNAČAJA (DRUŽABNOST, PRIJAZNOST)

C.) SEM NADOMESTLJIV/A PRI SVOJEM DELU

4. Ali pri iskanju novic, čutite odgovornost do občinstva, da jim posredujete resnico? DA NE
5. Ali ste pri iskanju resnice previdni – torej ne greste za dobro zgodbo preko vseh meja? DA NE
6. Ali skrbno pretehtate situacijo (prednosti, slabosti), preden se za nekaj odločite? DA NE
7. Ali se kdaj počutite krivi za svoje napake in prevzimate odgovornost zanje? DA NE

IV.) Ugotavljanje **čustvene stabilnosti** (kontrola čustev in kontrola impulzov):

1. Ali se vam zdi, da novinar pri svojem delu ne sem biti ranljiv ali pretirano čustven? DA NE
2. Koliko za vas šteje strpnost v vašem poklicu?
 - A.) VELIKO, SAJ NOVINAR MORA BITI STRPEN DO DRUGAČNIH
 - B.) STRPNOST JE ODVISNA OD SAME SITUACIJE
 - C.) STRPNOST V NOVINARSTVU NI ZELO POMEMBNA LASTNOST
3. Ali ste v splošnem zadovoljni s svojih življenjem? DA NE
4. Ali vam je kdaj delo, ki vam ga naloži urednik, težko opraviti (notranji moralni zadržki)? DA NE
5. Ali se vas ne da hitro prepričati v določeno stvar?
DA NE
6. Kako pomembno se vam zdi upoštevanje avtoritete? (obkrožite)
 - A.) NEPOMEMBNO – RAJE SLEDIM SVOJIM NAČELOM
 - B.) POMEMBNO, A NE VEDNO
 - C.) ZELO POMEMBNO – NADREJENI VEDO, KAJ JE PRAV
7. Ali se ne razjezite, kadar vas nekdo kritizira? DA NE

V.) Ugotavljanje **odprtosti** (odprtost za kulturo in odprtost za izkušnje):

1. Ali se dobro počutite v svoji službi? DA NE
2. Ali ste radi veliko časa v družbi? DA NE
3. Ali hitro pridobite nove spretnosti (se hitro priučite novih veščin)? DA NE
4. Ali ocenjujete, da ste pri svojem delu sposobnejši od svojih kolegov? DA NE
5. Ali ste v splošnem zadovoljni s svojih življenjem? DA NE
6. Ali ste ambiciozni? DA NE
7. Ali menite, da je resnica (poštenost) vedno najboljša izbira?
 - A.) V VEČINI PRIMEROV DA
 - B.) POMEN RESNICE JE ODVIŠEN OD SITUACIJE
 - C.) NIKAKOR NI RESNICA TISTA, KI JE VEDNO NAJBOLJŠA IZBIRA

DRUGI DEL VPRAŠALNIKA:

1. Ali se pri vas poraja želja, da bi namesto dela v tiskanih medijih, raje delali na televiziji ali radiu? DA NE
2. Ali se vam zdi, da se vaše osebne lastnosti zrcalijo tudi skozi vaše delo? DA NE
3. Koliko se vam za svojo prepoznavnost zdi pomembna lastna podoba v očeh javnosti?
 - A.) NE ZDI SE MI POMEMBNA
 - B.) ZDI SE MI DOKAJ POMEMBNA
 - C.) ZELO SE MI ZDI POMEMBNA
4. Ali se vam zdi, da ste se v medijskem prostoru deloma zaposlili tudi zaradi želje po lastni izpostavljenosti? DA NE
5. Ali je pri slovenskih novinarjih po vašem mnenju odkrivanje resnice še vedno na prvem mestu? DA NE
6. Na kakšen način dobiva po vašem mnenju slovenski novinar pozornost?
 - A.) S SVOJIM DELOM
 - B.) S POJAVLJANJEM V DRUGIH MEDIJIH
 - C.) Z RAZGALJANJEM ZASEBNEGA ŽIVLJENJA
7. Ali svoje delo raje opravljate v skupini ali to raje počnete sami?
 - A.) SAM/A
 - B.) V SKUPINI