

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Anja Gorenc**

**Viri notranjepolitičnih in domačegospodarskih prispevkov na Slovenski  
tiskovni agenciji**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Anja Gorenc**

**Mentorica:izr. prof. dr. Melita Poler Kovačič**

**Viri notranjepolitičnih in domačegospodarskih prispevkov na Slovenski  
tiskovni agenciji**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

*Zahvala gre predvsem tistim, ki ste mi pomagali pri ustvarjanju tega dela:*

*mentorici, izr. prof. dr. Meliti Poler Kovačič,*

*asist. Igorju Vobiču,*

*vsem sodelavcem na STA, predvsem pa Alenki Potočnik, Barbari Štrukelj in Alenu Pivku.*

*Ter seveda Adamu, prijateljem in družini za ljubezen in podporo!*

## **Viri notranjepolitičnih in domačegospodarskih prispevkov na Slovenski tiskovni agenciji**

Prispevki novinarskih agencij so osnovni in najpogostejši vir novinarjev. Viri informacij, ki jih upovedujejo agencijska besedila, tako vstopajo v novinarski diskurz drugih medijev in ga (so)oblikujejo. Raziskave kažejo, da tudi slovenski novinarji pri ustvarjanju prispevkov velik del besedil dobesedno preprišejo iz servisa edine nacionalne novinarske agencije v Sloveniji. Podrobna analiza, od kod informacije črpa glavni in rutinski vir množičnih medijev v Sloveniji, torej Slovenska tiskovna agencija (STA), še ni bila opravljena. STA ima kot edina novinarska agencija v Sloveniji monopol nad produkcijo agencijskih besedil o notranjepolitičnih in domačegospodarskih temah, zato ima pomembno vlogo pri oblikovanju medijske realnosti. V raziskavi diplomskega dela, ki je temeljila na kvantitativni analizi prispevkov, opazovanju z udeležbo in na poglobljenih intervjujih s tremi uredniki na agenciji, smo ugotovili, da novinarji agencije razmeroma dosledno upoštevajo eno izmed temeljnih zahtev za odgovorno novinarstvo, to je dosledno in natančno sklicevanje na vire. Analiza tudi kaže, da uradni viri visoko prevladujejo v notranjepolitičnih in domačegospodarskih prispevkih na STA. Uradni viri so večinoma tudi avtorji informacij, ki se v prispevkih na STA pojavljajo brez sklicevanja na vir in imajo tako še večjo moč pri (so)oblikovanju medijske realnosti.

**Ključne besede:** novinarstvo, novinarske agencije, viri informacij, verodostojnost, razvidnost virov informacij

## **Sources of domestic political and economic news at the Slovene Press Agency**

News agency texts are journalists' basic and routine sources of news. Therefore sources of information which form news agencies' texts enter into journalistic discourses of other media and co-form it. Surveys show that Slovene journalists also copy parts or whole texts from the Slovene Press Agency (STA) service when creating their own work. However, a detailed analysis of sources of information used by journalists in STA has yet to be made. As the only news agency in the state, the STA has a monopoly in the production of agency texts about domestic political and economic topics. Therefore it plays an important role in the construction of media reality. In the research of this thesis, which is based methodologically on a content analysis of participant observation and in-depth interviews with three STA editors, we have discovered that STA journalists relatively regularly implement the consistent and precise citation of news sources – one of the basic demands of responsible journalism. The analysis also shows that official sources significantly dominate domestic political and economic discourse in the STA's news. Official sources are also mainly the authors of information which form news without cited sources and have even greater power in co-forming media reality.

**Key words:** journalism, news agencies, sources of information, credibility, transparent sources of information.

## KAZALO

1 UVOD.....	6
2 VLOGA NOVINARSKIH AGENCIJ V MEDIJSKEM PROSTORU .....	9
2.1 Slovenska tiskovna agencija.....	12
3 NOVINARSKO SPOROČANJE .....	15
3.1 Novinarski sporočanješki proces in rutinizacija dela .....	15
3.2 Agencijsko novinarstvo .....	18
3.3 Pomen doslednega navajanja virov informacij v agencijskih besedilih .....	20
4 VIRI INFORMACIJ V NOVINARSTVU .....	23
4.1 Uradni in elitni viri .....	24
4.2 Predstavniki za odnose z javnostmi.....	26
4.3 Anonimni viri .....	29
4.4 Drugi mediji.....	31
4.5 Neuradni viri.....	31
5 RAZISKAVA VIROV INFORMACIJ NA SLOVENSKI TISKOVNI AGENCIJI .....	33
5.1 Tezi in metode .....	33
5.2 Vzorec in spremenljivke.....	35
5.3 Rezultati in razprava.....	37
5.3.1 Kanali zbiranja informacij.....	37
5.3.2 Uradnost virov informacij .....	41
5.3.3 Razvidnost virov informacij .....	44
5.3.4 Viri informacij prispevkov brez sklicevanja .....	47
6 SKLEP .....	52
7 LITERATURA .....	55

## 1 UVOD

Množični mediji v javnem diskurzu pomembno vplivajo na oblikovanje posameznikovih družbenih vrednot in stališč. Novinarji namreč pomagajo oblikovati javno razumevanje in tudi mnenje, ko odločajo, kaj je pomembno in kaj sme biti prezrto (Hall Jamieson in Waldman 2003, xiii) in tako »določajo oz. nazorno kažejo na meje *legitimne razprave v družbi*« (Splichal 1997, 336). Za enega izmed ključnih predpogojev za uspešno uresničevanje osnovnega poslanstva novinarjev znotraj klasične oz. visokomodernistične normativne opredelitve, to so posredniška, kritična in nadzorna funkcija (Vobič 2009b, 37), so predpostavljeni avtonomija, svoboda in neodvisnost novinarjev pri svojem delu (Deuze 2005, 5–6) ter novinar kot avtonomen subjekt novinarskega sporočanja (glej Poler Kovačič 2004a, 23). Vendar pa »vpetost novinarstva v politično-ekonomske spone« (Vobič 2009b, 30) ter resničnost delovnega okolja onemogoča to profesionalno ideologijo avtonomnega in neodvisnega novinarja (Poler Kovačič 2004a, 42). Novinar kot subjekt je v krizi, trdi M. Poler Kovačič (2002, 767), na njegovo mesto stopajo drugi akterji, lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti. Ti v odnosu z mediji nastopajo kot uradni viri informacij, praktiki za odnose z mediji pa v njihovem imenu (in interesu) (so)ustvarjajo medijsko realnost. Podrejanje novinarstva komercialnim imperativom gre z roko v roki s povečevanjem komunikacijske moči elit. Posledica vdora tržnih principov v novinarstvo se med drugim kaže v vse večjem poseganju novinarjev po t. i. informacijskih nadomestilih, ki jih dnevno posredujejo oz. organizirajo viri informacij, po drugi strani pa dnevna rutina zbiranja oz. *minimalno aktivnega odkrivanja* (McManus 1994, 97) novic še povečuje dostop elit do medijske objave (Poler Kovačič 2004a, 104).

Eden izmed osnovnih, rutinskih in najpogostejših virov novinarjev so novinarske agencije<sup>1</sup> (gl. npr. Laban in Poler Kovačič 2007; Erjavec 1999; Lewis in drugi 2008; Boyd-Barett 2003; Perovič in Šipek 1998; Sorlin 1994). Hkrati pa novinarske agencije v medijski

---

<sup>1</sup> Namesto v slovenskem prostoru bolj uveljavljenega termina *tiskovna agencija* bomo po analogiji novinarske in tiskovne konference in glede na ustrežnejši prevod iz angleščine *news agencies* v diplomskem delu uporabljali termin *novinarske agencije*. Izraz tiskovna agencija bomo uporabljali le v primeru omembe imena Slovenske tiskovne agencije.

realnosti igrajo tako vlogo odbiratelja medijskih vsebin (*gatekeeping*) (Kocijančič 2001, 40) in držijo monopol nad uvrščanjem tematik na dnevni red (*agenda setting*) medijev (Sorlin 1994, 116). Slovenska tiskovna agencija (v nadaljevanju STA) ima kot edina novinarska agencija v Sloveniji še poseben pomen v medijskem sistemu. Drži namreč monopol nad produkcijo agencijskih prispevkov o domačih temah, iz česar lahko sklepamo, da je njena komunikacijska moč še večja, kot bi bila ob morebitnem obstoju druge novinarske agencije pri nas, ki bi pripeljala konkurenco. Zaradi svoje komunikacijske moči je izjemno pomembna tudi za vire informacij – tistim, ki se jim uspe uvrstiti v servis STA ali pa vsaj v napovednik dogajanja, ki ga večkrat na dan objavlja agencija, se obeta tudi medijska pozornost drugih medijev, ki v nasprotju z agencijami dejansko dosežejo širše množice. Tako viri informacij agencijskih novinarjev vstopajo v novinarski diskurz drugih medijev, naročnikov novinarskih agencij, ter ga na ta način (so)oblikujejo.

Številne raziskave, v katerih so primerjali besedila novinarskih agencij in množičnih medijev (gl. Laban 2004; Lewis in drugi 2008; Paterson 2006; Van Dijk 1988), kažejo, da novinarji informacij, pridobljenih v agencijskih besedilih, ne uporabljajo zgolj za informacijsko izhodišče (svojih prispevkov) in jih praviloma ne preverjajo, ampak besedila agencijskih prispevkov dobesedno prepisejo, pri tem pa ne navedejo agencije kot svojega vira. Zato je toliko pomembneje vedeti, kako je agencijski novinar prišel do določenih informacij, predvsem pa, kdo so njegovi viri in kako je z doslednostjo navajanja virov informacij v agencijskem novinarstvu. Ključnega pomena pri preučevanju virov informacij je odnos med mediji in uveljavitvijo politične in ideološke moči predvsem elitnih virov informacij, ki hočejo nadzorovati pretok informacij, pravi Tumber (1999, 215). Z analizo razmerij med viri in novinarji namreč lahko razumemo razmerja med novinarstvom in javnostjo (prav tam). In če analize različnih medijev kažejo, da je STA res eden najpogostejših virov informacij, pri čemer se agencijski prispevki pogosto pojavljajo brez navajanja (Labanova 2004 na TV Slovenija, Knez 2000 v Dnevniku in Trkmanova 2008 na Delu in Večeru), še ni bila opravljena podrobna raziskava, od kod informacije črpa glavni in rutinski vir množičnih medijev v Sloveniji, torej STA.

Tako je cilj diplomske naloge raziskati, kateri viri se pojavljajo v prispevkih STA z notranjepolitično in domačegospodarsko vsebino, ali so ti viri informacij jasno razvidni in

na kakšen način novinarji te informacije zbirajo – prek rutinskih kanalov ali aktivnonovinarsko. Notranjepolitične ter domačegospodarske vsebine smo izbrali zato, ker lahko medijske hiše črpajo mednarodne politične vsebine tudi in predvsem od svetovnih novinarskih agencij (AFP, AP in Reuters), medtem ko agencijske novice o notranjepolitičnih in domačegospodarskih temah v slovenskem prostoru nudi samo STA. Preverili bomo tudi, ali drži, kot so ugotavljali mnogi raziskovalci (glej Laban 2004; Trkman 2008; Lewis in drugi 2008), da tudi v novinarskih besedilih, kjer vir informacije ni razviden, prevladujejo uradni viri.

Sprva bomo podrobneje predstavili vlogo novinarskih agencij v medijskem prostoru in v ta opis umestili STA kot edino agencijo pri nas. V nadaljevanju bomo v poglavju o novinarskem sporočanju opredelili novinarski sporočanje proces, pri tem izpostavili razhod med normativno visokomodernistično paradigmo in pogledom na sodobno novinarstvo kot tržno dejavnost. Zanimalo nas bo, kako tržni model novinarstva vpliva na rutinizacijo dela novinarjev in ali tudi agencijski novinarji delajo v takšnem okolju, ob čemer bomo predstavili posebnosti dela agencijskih novinarjev. V nadaljevanju bomo problematizirali nedosledno navajanje agencijskih prispevkov kot virov informacij ter virov informacij nasploh. Ker so viri informacij ključni za našo analizo, bomo del naloge posvetili tudi njihovi klasifikaciji in vplivu na novinarski sporočanje proces. Pred analizo kot osrednjim delom diplomske naloge bomo še podrobneje predstavili teze in njim pripadajočo metodologijo. Z rezultati, dobljenimi v raziskavi, bomo nato poskušali predvideti oz. sklepati, kaj to pomeni za medije in novinarstvo v Sloveniji nasploh, pa tudi prek naših meja glede na vlogo nacionalnih agencij ter njihovo povezavo z drugimi svetovnimi in nacionalnimi agencijami.



## 2 VLOGA NOVINARSKIH AGENCIJ V MEDIJSKEM PROSTORU

Novinarske agencije so medijske organizacije za posredovanje informacij, ki jih zbirajo z lastnimi novinarji, s pomočjo servisov drugih novinarskih agencij in iz drugih virov informacij iz matične države in tujine ter jih ažurno posredujejo za plačilo domačim in tujim naročnikom; to so množična občila, državni organi, gospodarske, finančne, politične, kulturne, športne, nevladne organizacije, društva in druge ustanove (Kocijančič 2001, 7). Nastale so v drugi polovici 19. stoletja, sočasno s pojavljanjem prvega množičnega medija, iz ekonomskih razlogov – da bi medijem olajšale in pocenile pridobivanje novic (Kocijančič 2001, 40). Vlogo organizacije, ki medijem za sorazmerno ugodno ceno ponuja obsežen in raznovrsten nabor novic, imajo še danes. Njihova primarna naloga ostaja ta, da medijskim hišam nudijo »kakovostno možnost izbire in odločanja o tem, kaj objaviti in kaj ne« (Šipek in Perovič 1998, 55). Novinarske agencije ločimo na svetovne, nacionalne in specializirane. Svetovne, to so AFP, AP in Reuters, pokrivajo predvsem mednarodne teme, medtem ko tematski nabor novic na servisih nacionalnih novinarskih agencij odseva »poglavitne različne geografske, politične, kulturne in gospodarske segmente države« (Boyd-Barrett 2003, 379). Specializirane agencije pa se osredotočajo samo na določena področja – npr. gospodarstvo.

Nekateri avtorji (glej Saxer v Erjavec 1998, 58-59; Kocijančič 1997, 11-12) novinarskih agencij ne uvrščajo med množične medije, saj ne izpolnjujejo pogoja neposrednega dostopa do javnosti<sup>2</sup>. Zato se je smotrno vprašati, ali je delo, ki ga opravljajo agencijski novinarji, sploh novinarstvo. Definicija novinarske dejavnosti po Košir in Poler (glej 1996, 11) agencijsko novinarstvo delno uvršča med novinarsko dejavnost, saj delo agencijskih novinarjev vključuje zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot

---

<sup>2</sup> Saxer (v Erjavec 1998, 58-59) uporablja termin "informacijskimi sistemi", kar razume kot posebne operacionalne metode preverjanja točnosti informacij, deli pa jih v štiri vrste; in sicer novinarstvo, znanost, informacijske službe in oglaševanje. Novinarstvo Saxer razume kot sistem, ki producira vsebino za množične medije, novinarske agencije pa uvršča med informacijske službe; to so službe, ki delujejo skoraj v povezavi z novinarstvom in vrednotijo sporočila kot blago.

»prenos« od drugih k drugim. Agencijski prispevki (večinoma) ne dosežejo občinstva neposredno, ampak prek objave v drugih medijih, naročnikov agencije. Tako je agencijsko novinarstvo pravzaprav novinarstvo za novinarstvo, pri čemer se v procesu prehajanja informacij od vira do občinstva – prek novinarske agencije in množičnega medija – novinarski sporočanješki proces podvoji.

Prispevki novinarskih agencij naj bi bil prvi viri, na osnovi katerih množični mediji obveščajo o najnovejših dogodkih. Tako so besedila novinarskih agencij »osnovni vir informacij vsakega novinarja« (Perovič in Šipek 1998, 56; Laban 2004, 37) ter »njegov stalni in najbolj rutinski vir informacij« (Laban in Poler Kovačič 2007, 80), kar potrjujejo številne raziskave (gl. npr. Laban 2004; Lewis in drugi 2008; Paterson 2006; Van Dijk 1988). Obširna raziskava Lewisa in njegovih sodelavcev (2008) o kakovosti britanskih medijev je na primer pokazala, da je nekaj manj kot tretjina (30 odstotkov) analiziranih prispevkov v tiskanih medijih v celoti prepisanih oz. prekopiranih besedil novinarskih agencij oz. drugih medijev. Nacionalne novinarske agencije so še posebej pomembne za obstoj lokalnih in finančno manj stabilnih medijev, ki s svojim lastnim kadrom ne bi mogli poročati o vseh dogodkih, kot bi sicer to hoteli (Boyd-Barrett 2000, 17).

Novinarske agencije se soočajo s podobnimi težavami kot drugi mediji – težko poslujejo pozitivno samo s prodajanjem svojega splošnega oz. informativnega servisa. Zbiranje informacij in njihova distribucija v najkrajšem možnem času je izjemno draga, po drugi strani pa jih ogrožajo spletni mediji, ki 24 ur na dan nudijo informacije v besedilu in sliki (Sorlin 1994, 117). »Zato morajo, če hočejo preživeti v svetu, kjer elektronska komunikacija znižuje vrednost instantnih novic, razširjati svojo ponudbo na specializirane vsebine« (prav tam). Tako razširjajo svoja sprva zgolj besedilna poročila z dogodkov tudi na fotografske, avdio in video vsebine. S takšno ponudbo zagotavljajo tudi radijskim in televizijskim postajam, da lahko z razmeroma malo zaposlenega kadra ustvarjajo raznovrstne prispevke, ki imajo tako zvok oz. izjave kot ključno sestavino novic v radijskih programih in sliki oz. video posnetke z dogodkov kot posebnosti televizijskega poročanja. Vseeno pa agencije vsakodnevno uporabljajo tudi novinarji finančno in kadrovske preskrbljen(ejš)ih medijev. Če torej izključimo ekonomske in institucionalne pritiske, ki vplivajo na široko uporabo agencijskih servisov, ostanejo novinarjevi osebni razlogi za njihovo uporabo – novinarske agencije so praktične in praviloma veljajo za verodostojen

vir informacij (Boyd-Barrett 2003, 379; Perovič in Šipek 1998, 55), z uporabo agencijskih tekstov pa novinarji prihranijo trud in čas (Laban 2004, 68). Tej trditvi govori v prid ugotovitev V. Laban (2004), da agencijska besedila kot glavni vir informacij novinarji uporabljajo in prepíšejo celo v primerih, ko so se dogodka sami udeležili. Po drugi strani pa zaradi širokega in raznovrstnega servisa informacij novinarskih agencij »konvencionalno« novinarstvo niti ne more ponovno preveriti vseh informacij na servisu, zato jim večinoma zaupa (Erjavec 1999, 63–64). To je zagotovo tudi eden izmed vzrokov, zakaj novinarji v tolikšni meri črpajo agencijske prispevke kot svoj vir, medtem ko je primarne razloge, zakaj v novinarstvu prevladuje rutinsko zbiranje informacij, treba iskati drugje, in sicer v ekonomskih in organizacijskih pritiskih na novinarsko dejavnost, čemur bomo več pozornosti namenili v tretjem poglavju.

Zaradi svoje vloge v medijskem prostoru kot preskrbljevalca z informacijami so agencije »hrbtenica celotnega medijskega sistema« (Kocijančič 2001, 40), dodatno moč pa jim pa podeljuje vloga vratarja medijskih vsebin (*gatekeeper*), pri čemer je sicer njihovo uredniško sito redkejše kot pri drugih medijih (Perovič in Šipek 1998, 55) in tako opravljajo kar se da najmanjšo selekcijo informacij (Boyd-Barrett 2003, 379). Novinarske agencije so ponavadi prva »ovira«, ki jo morajo informacije (in njihovi viri) preiti, da dosežejo svoje občinstvo oz. posameznike. Obenem nacionalne novinarske agencije skoraj v celoti držijo monopol nad uvrščanjem tematik na dnevni red (*agenda setting*) medijev (Sorlin 1994, 116; Paterson 2006, 6). Poleg vsebinskih prispevkov novinarske agencije namreč večkrat na dan objavljajo napovednike dogodkov, ki jih seveda že same selekcionirajo, po katerih se nato mediji orientirajo in organizirajo delo ter načrtujejo dnevni red. Tako imajo agencije (skoraj) »popoln nadzor nad opredeljevanjem in definiranjem, kaj je novica in kaj ne, in nad njeno distribucijo« oz. »nadzorujejo informacijsko mrežo« znotraj države (Boyd-Barrett 2000, 18), pri čemer z naborom novic na servisu »reprezentirajo prevladujoče etnične, razredne in spolne skupine, ki obvladujejo družbo« (Boyd-Barrett 2003, 379).

Nacionalne novinarske agencije predstavljajo pomembno komunikacijsko stičišče za pretok novic od svetovnih novinarskih agencij do lokalnih domačih medijev (Erjavec 1998, 65). Zaradi lastniških (in drugih) povezav z državo služijo tudi za širjenje »uradnega mnenja« oz. stališč uradnih virov (Kocijančič 2001, 10; Boyd-Barrett 2003, 379) in za

pozitivno obravnavo države v tujini (Boyd-Barrett 2003, 379). Tako pomembno (so)ustvarjajo novinarski diskurz o mednarodnih temah v domačem prostoru, po drugi strani pa so zaradi obsega novic o domačih temah pomemben vir informacij za svetovne novinarske agencije in za tuje medije.

Glede na naštetu lahko sklepamo, da je moč STA kot edine novinarske agencije pri nas še večja. S tem, ko drži monopol nad produkcijo agencijskih prispevkov o dogajanju v Sloveniji, bolj ali manj nadzira uvrščanje tematik na dnevni red slovenskih medijev, pa tudi pomembno prispeva k ustvarjanju podobe Slovenije v tujini. Zato je nekaj besed vredno spregovoriti tudi o agenciji sami.

### ***2.1 Slovenska tiskovna agencija***

Slovenska tiskovna agencija je edina novinarska agencija v državi. Nastala je ob osamosvajanju Slovenije (24. maja 1991) »zaradi potrebe novonastajajoče države po zagotavljanju novic domačim medijem z novicami v domačem jeziku« (Kocijančič 2001, 10). Pri procesu osamosvajanja in prilagajanja zahodnemu tipu demokracije je Slovenija namreč »potrebovala nujno infrastrukturo, ki bi jo vzpostavila kot normalno delujočo državo« in »med takšno infrastrukturo je sodila tudi samostojna nacionalna novinarska agencija, katere vloga je bila posredovanje slovenskim medijem informacije, ki ne bi bile ideološko ali propagandno obarvane« (prav tam). Oziroma kot meni Manca Košir (2003, 36), je slovenska država takrat (prav zaradi vloge nacionalne novinarske agencije kot komunikacijskega stičišča med svetom in državo) nujno potrebovala svojo novinarsko agencijo, »če je s svojo avtonomnostjo in samostojnostjo mislila resno, saj je morala to dokazati tudi pri sooblikovanju informacij o sami sebi«.

Od ustanovitve do danes je STA prešla številne velike spremembe tako v tehničnem smislu, pri čemer lahko kot dva mejnika izpostavimo prehod iz pošiljanja produktov preko telefaksa na internetni servis (oktober 1996) ter razvoj številnih stranskih produktov v krajšem časovnem obdobju (2009). Ob ustanovitvi je bilo na STA zaposlenih le pet novinarjev in dva uslužbenca v upravi, po navedbah Tadeja Labernika, takratnega novinarja STA, pozneje pa tudi direktorja, je bila agencija opremljena z enim

računalnikom ter nekaj telefoni in tremi faksi, ki so kadrovskim in tehničnim zmogljivostim primerno spisali nekaj vesti na dan. Ob začetku je agencija delovala kot eno uredništvo. Danes v okviru agencije deluje več kot 100 novinarjev oz. dopisnikov v sedmih uredništvih. V okviru splošnega servisa v slovenskem jeziku STA vsak dan posreduje okoli 370 novic, hkrati pa je edini ponudnik dnevni novic v angleškem jeziku za vse angleško govoreče javnosti v Sloveniji in po svetu, fotografije najpomembnejših političnih, gospodarskih, kulturnih in športnih dogodkov v državi ter fotografije s področja zabave in zanimivosti (Programska zasnova 2002, 4). STA kot nacionalna novinarska agencija z novinarji v uredništvu v Ljubljani ter dopisniki po Sloveniji in svetu obširno pokriva dogodke v državi in dejavnost Slovenije v tujini, z lastnimi viri in prek tujih agencij pa spremlja tudi dogajanje po svetu. Približno polovico objavljenih novic pripravijo novinarji v uredništvu v Ljubljani oz. dopisniki STA po Sloveniji, v zamejstvu in svetu. STA ima stalne dopisnike v večjih mestih v državi, v tujini pa v Bruslju, New Yorku, Zagrebu, Rimu, Celovcu in Trstu. Drugo polovico novic STA pripravi s povzemanjem prispevkov drugih svetovnih in nacionalnih novinarskih agencij, katerih naročnik je STA. Tako agencija izmenjuje svoje servise informacij in fotografij z agencijami – francosko AFP, italijansko ANSA, avstrijsko APA, ameriško AP, srbskima BETA in Tanjug, nemško DPA, špansko EFE, bosansko FENA, hrvaško HINA, rusko ITAR-TASS, makedonsko MIA, madžarsko MTI, slovaško TASR in kitajsko XINHUA (STA).

Novinarji notranjepolitičnega uredništva spremljajo dogajanje na področju državnega zbora, predsednika države, vlade, političnih strank, pravosodja, varuha človekovih pravic, obrambe, notranjih zadev in policije, šolstva, zdravstva, cerkve, medijev, mesta Ljubljane kot prestolnice Slovenije, kronike, društev, združenj in nevladnih organizacij (Programska zasnova 2002, 4).

Gospodarsko uredništvo na STA spremlja gospodarske dogodke v Sloveniji in dejavnosti slovenskega gospodarstva v tujini. Vsebinski razpon, ki ga pokriva gospodarsko uredništvo, obsega dogajanje s področja financ in delovanja slovenske in evropske centralne banke, zavarovalnic, bank, borze, industrije, prometa, kmetijstva, turizma, socialnega partnerstva, okolja, storitev, pa tudi znanosti in tehnologije. Gospodarsko uredništvo spremlja ključno zakonodajo z omenjenih področij, gospodarske odločitve vlade in delo ministrstev za finance, za gospodarstvo, za kmetijstvo, okolje in prostor, za

prometno infrastrukturo, informacijsko tehnologijo, deloma tudi za delo, družino in socialne zadeve ter šolstvo, šport in znanost. Veliko težo v gospodarskem servisu ima tudi poslovanje slovenskih podjetij. STA poroča o njihovih poslovnih rezultatih, povezovanjih, naložbah in načrtih. Gospodarsko uredništvo spremlja tudi delovanje drugih gospodarskih in strokovnih organizacij, ustanov in združenj, pa tudi statistične kazalce, povzema študije makroekonomskih inštitutov in služb (Programska zasnova 2002, 6–7).

V zadnjih letih delovanja je STA širila svojo ponudbo ne samo vsebinsko in z večanjem števila novic v okviru informativnega servisa, pač pa tudi s številnimi stranskimi produkti. Tako STA poleg splošnega informativnega servisa nudi servis O-STA, kjer objavlja in posreduje izvorna sporočila za javnost podjetij oz. posameznikov. Leta 2004 je bil ustanovljen fotografski servis, jeseni 2009 pa je svojo ponudbo razširila tudi na radijski servis, ki je namenjen predvsem lokalnim radijskim postajam v državi. Prispevki radijskega servisa so prilagojeni specifikam radijskega poročanja, nekateri od njih so tudi obogateni z tonskimi posnetki z dogodkov, ki se jih novinar udeležuje. Leta 2009 je v okviru STA nastala tudi podstran Kr-og oz. Krizno ogledalo, kjer so brezplačno na voljo informacije oz. prispevki, ki se nanašajo na sedanjo gospodarsko in finančno krizo ter na ukrepe države in Evropske unije za izhod iz krize.

### 3 NOVINARSKO SPOROČANJE

#### *3.1 Novinarski sporočanješki proces in rutinizacija dela*

Za novinarsko dejavnost je značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot »prenos« od drugih k drugim, prek množičnih medijev različnim občinstvom (Košir in Poler 1996, 11). Po visokomodernistični normativni opredelitvi novinarstva ima nadzor nad vsemi tremi stopnjami novinarskega sporočanješkega procesa novinar. Funkcijo sporočevalca oz. subjekta mu podeljuje profesionalna novinarska kompetenca, po kateri se razlikuje od drugih oseb, vključenih v množičnosporočanješki proces (Poler Kovačič 2002, 769). Omenjena paradigma narekuje tudi novinarjevo aktivno in neodvisno preiskovanje okolice, saj le tako lahko javnosti zagotovijo informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja, kar je poslanstvo novinarstva (McManus 1994, 96). Vendar ekonomski in organizacijski dejavniki silijo novinarja v nasprotno, da pri zbiranju informacij uporablja rutinske kanale (Lewis in drugi 2008, 28) oz. – kot jih McManus poimenuje – model minimalnega odkrivanja virov informacij<sup>3</sup>. Ti vključujejo uradne zadeve, sporočila za javnost, novinarske konference, prispevke in objave novinarskih agencij, sporočila iz drugih novinarskih organizacij, nesponatne dogodke, kot so športne, kulturne, turistične, zabavne prireditve, govori, slovesnosti, vnaprej pripravljene demonstracije, različne dogodke, ki so bili ustvarjeni, da bi o njih poročali – psevdodogodke, pisma bralcev, javnomnenjska glasovanja, ki so jih izvedle in uredništvom dostavile druge, zunanje institucije (Poler Kovačič 2004a, 39).

Večina novic je rezultat rutinskega novinarstva, torej skupka standardiziranih dejavnosti ter po vzorcu narejenih, ponavljajočih se postopkov in oblik, ki jih novinarji uporabljajo pri svojem delu (Bennett 2003, 162), kar potrjujejo številne raziskave (glej McManus 1994; Shoemaker in Reese 1996; Erjavec in Poler Kovačič 2004a; Laban 2004). Med rutinskimi viri tako prednjačijo novinarske agencije, sporočila za javnost in drugi

---

<sup>3</sup> Poleg minimalno aktivnega zbiranja informacij McManus navaja še zmerno ter visoko aktivno zbiranje informacij. Pri zmerno aktivnem zbiranju informacij novinarji informacije sicer pridobijo skozi rutinske kanale, vendar jih preverjajo oz. dopolnjujejo z navedbo tudi drugih virov. Visoko aktivno zbiranje pa pomeni novinarjevo intenzivno zbiranje informacij, zunaj uredništva. (1994, 97–98)

informacijski substituti, ki jih novinarji v nadaljevanju predelujejo. Tudi Hunt in Grunig menita, da lahko večji del delovanja novinarjev opredelimo kot pasivno predelavo informacij, »ko predelujejo sporočilo za objavo ali ko rutinsko spremljajo ta ali oni dogodek ali zaslišanje, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira« (1995, 59). Sigalova študija o virih in kanalih zbiranja informacij izpred dobrih 30 let je pokazala, da skoraj 60 odstotkov novic v medijih izvira iz rutinskih kanalov zbiranja informacij, samo 26 odstotkov pa iz novinarjevega aktivnega iskanja informacij.

Standardizacija novinarjevega delovanja je nujna. Družbena realnost postaja vse kompleksnejša, s tem pa narašča tudi število dogodkov, ki naj bi bili vredni novinarjeve pozornosti (Grossenbacher 1996, 46), hkrati pa število novinarjev v večini medijskih hiš ob naraščajoči količini dela stagnira (Lewis in drugi 2008, 3). Zahteva, da novinar v istem času naredi več, ter časovni pritiski novinarje privedejo do tega, da čim bolj sistematizirajo svoje delo, saj sicer »stvari sploh ne bi bilo mogoče obvladati« (Lippmann 1922/1999, 222). Novinarstvo se opira na določene oblike upovedovanja, na določene vsebine oz. teme ter na delovne rutine, saj vse to novinarjem omogoča, da obvladajo vse večjo količino informacij ob nenehnih časovnih pritiskih (Deuze 2005, 449). Glede na število tem, ki jih vsakodnevno pokriva tako malo poročevalcev, bi bilo pravi čudež, če ne bi šlo za standardizirano rutino, meni Lippmann (1922/1999, 222). Standardizirani proizvod je namreč gospodaren pri času in delu (prav tam). Tako se rutiniziranost ne kaže le pri zbiranju in izbiranju informacij, ampak tudi pri samem oblikovanju sporočila. Novinarji začetniki se srečujejo s stalnimi pritiski urednikov, kako naj poročajo, in sčasoma svoj slog prilagodijo tako, da ustreza pričakovanjem organizacije (Poler Kovačič 2004a, 42), torej standardizirajo svoj način pisanja.

Pričakovanje po vse večji produktivnosti neizogibno veča novinarjevo odvisnost od »že pripravljenih novic«, ki jih zagotavljajo službe za odnose z javnostmi, ter ovira možnost za (od uradnih virov) »neodvisno novinarstvo« (Lewis in drugi 2003, 2). Tudi raziskovalci na področju novinarskih agencij ugotavljajo, da so agencijski prispevki večinoma odvisni od uradnih virov informacij in njihove definicije sveta (Paterson 2006, 6), medtem ko neuradne vire zapostavljajo (Boyd-Barret 2003, 379).

Zaradi vloge novinarskih agencij kot obširnega servisa informacij za druge medije ter



zahteve po ažurnosti agencijskega poročanja je standardizacija dela agencijskih novinarjev – tako pri zbiranju informacij kot tudi pri oblikovanju agencijskih sporočil – še toliko bolj nujna. Lippmann je že leta 1922 zapisal, da tudi če bi vsi poročevalci sveta delali 24 ur na dan, ne bi mogli prisostvovati vsem dogodkom na svetu (1922/1999, 215), za agencijske novinarje pa lahko rečemo, da tudi če bi vsi novinarji STA delali 24 ur dnevno, ne bi mogli pokriti preobilja dogodkov, med katerimi se mnogi identificirajo kot pomembni novinarski dogodki. Tudi na STA se namreč količina dela iz leto v leto povečuje. Ob nastanku in v prvih letih delovanja je agencija novice dobila veliko težje kot danes, saj je bil tok informacij veliko manjši, zdaj pa agencija večji del časa potrebuje za obdelavo ogromne količine informacij, ki jih prejme v izjemno kratkem času (Kocijančič 2001, 40). Leta 2001 je agencija v okviru splošnega servisa posredovala okoli 250 novic dnevno (Labernik v Kocijančič 2001, 5), devet let pozneje pa že okoli 370, pri čemer morajo novinarji ustvarjati tudi radijske prispevke, montirati tonske posnetke ter ustvarjati in izbirati vsebine za krizno ogledalo. Podatki, ki so nam jih posredovali na upravi STA, kažejo, da se število (skupaj honorarno in redno) zaposlenih novinarjev na agenciji od leta 2002 ni bistveno spremenilo – po besedah direktorja STA Bojana Veselinovića je število skupaj opravljenih mesečnih ur novinarjev danes v primerjavi z letom 2002 približno enako. Tako lahko sklepamo, da so tudi novinarji na STA vse bolj obremenjeni z delom. Zato uredniki na STA dajejo prednost tistim dogodkom, ki so vredni upovedovanja zaradi vpletenosti elitnih oseb, ter tistim, pri katerih novinar ne bo potreboval preveč časa za zbiranje in oblikovanje – to so sporočila za javnost. Dogodki, ki vključujejo elitne osebe in jih pokrivajo agencije (kot tudi ostali mediji), so ponavadi psevdodogodki – dogovorjeni in napovedani so vnaprej. Tako je tudi v Programski zasnovi STA predvideno, da novinarji dogajanje spremljajo neposredno z udeležbo na dogodku samem ali posredno preko telefona, s povzemanjem sporočil za javnost, medmrežja in drugih medijev.

Predvidevan način spremljanja notranjepolitičnih in domačegospodarskih tem se med uredništvoma ne razlikuje. V obeh namreč glavnina prispevkov nastane na podlagi udeležbe novinarjev na psevdodogodkih – na primer novinarskih konferencah vlade, predsednika države, ministrstev, (predvsem parlamentarnih) strank, društev in ostalih uradnih virov informacij, sejah in plenarnih zasedanjih državnega zbora, njegovih delovnih teles in preiskovalnih komisij, protokolarnih srečanjih predsednika države s predstavniki

političnih strank, organov, ministrstev, z javnimi osebami ali predstavniki civilne družbe, kolegijih predsednika državnega zbora, plenarnih sejah državnega sveta, simpozijih in okroglih mizah ter s povzemanjem sporočil za javnost in pisanja drugih medijev (Programska zasnova 2002, 4–7).

Se pa tudi od agencijskih novinarjev pričakuje, da bodo »aktivni« in »ves čas na preži«, pri čemer se v Programski zasnovi izpostavlja pričakovanje po »veliki prožnosti, samoiniciativnosti in iznajdljivosti« novinarja predvsem pri poročanju in spremljanju strankarske dejavnosti, saj se poleg uradnih in znanih informacij pogosto pojavlja še cela vrsta neuradnih informacij, ki jih je pred objavo treba še preverjati pri več virih, ter pri spremljanju delovanja ministrstev z neposrednimi stiki z ministri, državnimi sekretarji ter drugimi (predstavniki za odnose z javnostmi). Pri domačegospodarskih tematikah pa je »zelo pomembna tudi dopolnitev oz. nadgradnja osnovnih sporočil oz. vesti, se pravi samostojen raziskovalni pristop, ki omogoča pripravo ekskluzivnih vesti«. (Programska zasnova 2002, 7)

### ***3.2 Agencijsko novinarstvo***

Agencijski novinarji so predvsem poročevalski novinarji, kar izhaja iz osnovne funkcije novinarskih agencij – medije čim hitreje, natančno, obširno in objektivizirano oskrbovati z informacijami oz. poročili o dogodkih. Medtem ko nekatere druge (zlasti svetovne) novinarske agencije v svoj nabor prispevkov uvrščajo tudi komentarje in analize, novinarji STA skoraj v celoti ustvarjajo žanre vestičarske in poročevalske vrste<sup>4</sup>.

Posebno vlogo pri agencijskem poročanju ima hitrost pri zbiranju, obdelavi in posredovanju informacij, saj so prispevki novinarskih agencij prvi viri, na osnovi katerih množični mediji obveščajo o najnovejših dogodkih (Kristan 1994, 11).

---

<sup>4</sup> Na servisu STA so prisotne tudi druge stalne oblike agencijskega sporočanja, kot so ozadja, teme, biografije, intervjuji in kronologije (Štrukelj in drugi 2010, 3). Čeprav je temo in ozadja žanrsko težko opredeliti po klasifikaciji Koširjeve (glej 1988) oz. jih lahko opredelimo kot posebni agencijski žanr, oba spadata v informativno novinarsko zvrst. Kot posebne oblike agencijskega sporočanja je vredno omeniti tudi napovedi, preglede dogodkov, sporočila uredništvom, preglede tiska in bilten. Predvsem napovedi in sporočila uredništvom so namreč za medijske hiše v veliko pomoč pri organizaciji, saj na podlagi tega

Agencijski novinarji (večine novinarskih agencij) tako pri svojem delovanju sledijo normam zahodnega (Boyd-Barret 2003, 379) oz. mediativnega novinarstva, ki poudarja točnost, objektiviziranost in uravnoteženost prispevkov. Pravzaprav nekateri avtorji (Glasser 1992; Bennet 2003; Hoyer 1996; Erjavec 1999; Paterson 2006) trdijo, da je mediativno novinarstvo (kot prevladujoča normativna funkcija novinarstva znotraj visokomodernistične paradigme) posledica pojava in širjenja novinarskih agencij. Ker so agencije z informacijami oskrbovale različne medijske hiše s kompleksnimi lastniškimi strukturami in različnimi nagnjenji, so lahko le na način objektivizacije posredovanih besedil zadovoljile potrebe heterogenega kroga naročnikov. V skladu s tem je uporaba besedišča v agencijskih prispevkih ekonomična, prevladujejo preproste, razumljive in stilno nevtralne besede, pri čemer se novinarji izogibajo birokratskemu jeziku, publicam, superlativom, odvečnim frazam, klišejem, tujkam in neologizmom. (Štrukelj in drugi 2010, 23). Agencijski prispevek je sestavljen iz več elementov, ključnih besed, naslova, navedbe kraja in datuma dogodka, vodila, jedra, vira, podpisa. Za prispevek so ključni logična zgradba, razumljivost ter jasen, pravilen jezik in dinamičnost izražanja. Stavki morajo biti kratki, berljivi in s čim manj podredji. Tudi odstavki so kratki, razumljivi, med seboj vsebinsko in pomensko ustrezno povezani (glej Štrukelj in drugi 2010 in Reuters 2010).

Čeprav Labanova in Poler Kovačičeva v svoji analizi (2007) poročevalske sklicevalnosti prispevkov na STA ugotavljata, da se dobesedno ali delno citiranje redko pojavlja, naj bi bili dobesedni citati sestavni del vsakega agencijskega sporočanja. Dobesedno citiranje novinarskemu besedilu podeljuje avtentičnost in verodostojnost, hkrati pa omogoča uporabniku vpogled iz prve roke v vsebine izjav (Štrukelj in drugi 2010, 24) ter s tem lažjo preubeseditev oz. povzemanje besedila (Laban in Poler Kovačič 2007, 81).

Zaradi visokega zaupanja novinarjev v besedila novinarskih agencij in črpanja agencijskih prispevkov kot osnovnega ter rutinskega vira informacij je dosledno in korektno navajanje virov informacij za agencijske novinarje še posebno pomembno. Tako kot občinstvo oz. prejemniki sporočil množičnih medijev po konvenciji pričakujejo od novinarskih besedil, da so objektivizirani in resničnostni, tudi novinarji v medijskih hišah pričakujejo, da so informacije na servisu novinarskih agencij verodostojne. Po smernicah agencijskega poročanja (glej Štrukelj in drugi 2010 in Reuters 2010) mora biti vir informacije s polnim

---

razpošiljajo svoje novinarje na teren (Laban 2004, 37), prav tako pa vedo, katere dogodke bo pokrila STA.

imenom in tudi funkcijo, zaradi katere nastopa v besedilu kot vir informacije – le tako je namreč popolnoma razviden –, naveden že v vodilu, če pa zaradi omejitve dolžine vodila to ni mogoče, ga je nujno treba navesti takoj v prvem odstavku za vodilom. Ob navajanju vira mora agencijski novinar vedno tudi zapisati, v kakšnem kontekstu je informacijo pridobil, s čimer dodatno potrjuje verodostojnost besedila (Štrukelj in drugi 2010, 18). Glede navajanja virov v agencijskem novinarstvu je vredno omeniti tudi zahtevo po doslednem navajanju poteka komunikacijskega procesa (Štrukelj in drugi 2010, 18). Če se primarni vir (npr. agencija) sklicuje na svoj vir, mora novinar navesti tudi slednjega. Stilistično gledano je takšno navajanje zelo okorno, vendar s tem agencija preprečuje, da v procesu agencijskega »obdelovanja in predelovanja« informacije ne prihaja do izgubljanja oz. zabrisa prvotnega vira informacije kot ključne sestavine vsakega novinarskega prispevka.

### ***3.3 Pomen doslednega navajanja virov informacij v agencijskih besedilih***

Kulturna moč novinarstva temelji na diskurzivnem statusu resničnosti novinarskih besedil – novinarski prispevki oz. zgodbe veljajo za verodostojne zato, ker so novinarske. Vendar morajo novinarji status verodostojnosti nenehno braniti in potrjevati, zato uporabljajo konvencije, ki potrjujejo resničnost informacij (McNair 1998, 57). Eden izmed mehanizmov za legitimacijo novinarskega besedila je jasno, pregledno in dosledno navajanje virov informacij. Poleg ločevanja dejstev in mnenj, uravnoteževanja prispevkov in zagotavljanja enakega dostopa (McNair 1998, 68) spada veljavnost novinarskih trditev s sklicevanjem na verodostojne vire med mehanizme objektiviziranja novinarskega sporočila. Ti vstopajo v vse faze novinarskega sporočanja in s tem končnim novinarskim izdelkom dajejo pečat novinarskosti (Vobič 2008, 108), z reproduciranjem teh mehanizmov pa se novinarstvo v različnih kulturnih in zgodovinskih kontekstih utrjuje kot verodostojno (Vobič 2008, 115).

Najbolj verodostojen vir je sicer novinar sam, ki osnovno jamstvo resničnosti zagotavlja s svojim neposrednim opazovanjem dogodka (Van Dijk 1988, 86). Pri tem pa moramo upoštevati, da je novinar redko priča dogodku *per se*, ampak večinoma zbira že upovedane dogodke, ki jih v naslednjih fazah preoblikuje (Van Dijk 1988, 179). Korektno in dosledno

navajanje vira je novinarjeva dolžnost, ki jo ima do javnosti oz. prejemnikov besedil. Javnost ima namreč »pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost« (Kodeks slovenskih novinarjev, 5. čl.). Novinar z navajanjem vira informacij gradi verodostojnost besedila in pridobiva oz. ohranja zaupanje prejemnika besedila, da bo od novinarskega besedila dobil objektivizirane informacije. Obenem pa se novinar z jasnim navajanjem vira ogradi od vprašljivosti resničnosti informacij in se s tem ubrani pred morebitnimi sankcijami za dezinformacije ali zavajanja (Tuchman 1978, 661-676). »Če novinar v prispevku jasno in korektno navede vir in njegovo informacijo oz. izjavo, je vir v celoti odgovoren za svojo izjavo,« poudarja Erjavčeva (1998, 78). Kljub temu pa to ne pomeni, da je naloga novinarja s tem končana, saj mora v vsakem primeru preverjati tudi informacije, ki jih je navedel vir, sploh če so te informacije »vroče« oz. če novinar o resničnosti takih informacij podvomi.

Z navajanjem vira lahko novinar tudi uresničuje ločevalno normo, saj s tem nazorno razmeji »mnenje« (kot izjave posameznika oz. vira) od »dejstev« (kot novinarsko poročanje). Pri tem pa Splichal (1997, 358) opozarja na paradoks »objektivnega novinarstva«, ki je pripeljalo do tega, da je umetno angažiran dogodek, ki je namenjen izključno javnemu izražanju mnenja in oblikovanju javne podobe, »dejstvo« in poročanje o njem novica, medtem ko je neposredna posameznikova izjava mnenje.

Strategija navajanja tudi podeljuje viru informacije status verodostojnosti in kompetentnosti (McNair 1998, 76), s čimer pa novinar svojemu besedilu zagotavlja resničnost in ga predstavlja kot neproblematično dejstvo (Tuchman 1978, 95-97). Kritiki mediativnega novinarstva in načela novinarske objektivnosti poudarjajo, da ta vrsta predvsem s favoriziranjem uradnih virov informacij in z odvisnostjo od informacijskih nadomestil reproducira razmerja politične, ekonomske in kulturne moči v družbi in tako prinaša paradoks novinarske objektivnosti – stremljenje k nepristranskosti pod masko novinarske objektivnosti gradi pristranskost (Vobič 2009b, 25). Tako prizadevanje za objektivizirano poročanje ne odpravlja stereotipov in ideološke narave medijev, ampak eno vrsto ideologije nadomešča z drugo (Splichal 1997, 358).

Kljub takšnemu pomenu doslednega navajanja virov pa se informacije (in s tem interpretacije) v novinarskih besedilih pogosto pojavljajo prikrito. Analiza sporočil za

javnost v nemškem tisku je pokazala, da so tiskani mediji objavili nespremenjena sporočila za javnost in pri tem »pozabili« navesti vire informacij, pravi Fröhlich (1992, 46). Tudi Schröter (povzeto po Laban 2004, 7) ugotavlja, da so sporočila za javnost v časopisih neprepoznavna. Kot svoje novinarji predstavljajo informacije in interpretacije tistih virov, ki jim zaupajo, ki jim verjamejo, na katerih strokovnost se zanesejo, in hkrati predpostavljajo, da viru ni posebej do tega, da bi bil v besedilu eksplicitno naveden (Drame 1994a, 306-307), to pa so predvsem uradni viri. Rezultati omenjene raziskave tudi kažejo, da se vsaj četrtnina uradnih virov informacij prikrito pojavlja v sporočilih novinarjev, torej brez navedbe virov. V nekaterih primerih gre po njenih navedbah za bolj ali manj izraženo željo vira, da se v sporočilu ne bi pojavljal, za večino primerov pa Drametova predpostavlja, da gre za novinarjevo sposojanje primernih interpretacij, ki naj bi ohranile poznavalsko vlogo novinarja v očeh naslovnikov, še zlasti pri temah, o katerih ve novinar malo.

#### 4 VIRI INFORMACIJ V NOVINARSTVU

Zaradi nepredvidljivosti dogodkov in ker je novinar redko priča dogodku *per se*, ampak večinoma zbira že upovedane dogodke, so viri informacij za novinarje ključnega pomena. Viri so z (re)interpretacijo informacije vedno določevalci pomenov in so zato ključni za novinarsko konstrukcijo realnosti, saj namreč oblikujejo in strukturirajo novinarski diskurz (Van Dijk, 1988; Bell, 1991). Zato ni pomembno le, katere informacije bodo posredovane javnost, temveč čigave informacije in čigava podoba bo posredovana (Drame 1994a, 299). Ne glede na to, da se zdi, da gre le za dejstva, pa se je treba zavedati, da »ta dejstva vselej nekomu pripadajo« (Altheide 1974, 17), saj je vsako sporočilo in vsaka informacija namreč nujno tudi interpretacija, so viri informacij vselej tudi (so)določevalci pomenov (Drame 1994a; Košir 1988).

Dostop do medijske objave je odsev hierarhije in moči določenih družbenih skupin znotraj družbe (Gans 1999, 239), hkrati pa je družbena hierarhija reproducirana v retorično hierarhijo verodostojnosti in zanesljivosti (Van Dijk 1988, 87). Izbor verodostojnih virov informacij, ki mobilizirajo zaupanje in strinjanje javnosti, tako ni le vprašanje novinarskih profesionalnih praks in organizacijskih ovir, ampak povsem ukoreninjenih kulturnih predpostavk o verodostojnosti posameznih virov, meni McNair (1998, 76).

Avtorji različno delijo vire informacij. Najpogostejša delitev je na uradne in neuradne vire informacij (gl. npr. Poler Kovačič 2004a), pri čemer uradnost vira izhaja iz njegove funkcije, neuradni pa so »navadni državljani«, ki v vlogo vira stopijo brez določene uradne funkcije. Strenz (1989, 109) jih deli na konvencionalne in nekonvencionalne. Konvencionalni so tisti načini zbiranja informacij, po katerih novinarji najpogosteje zbirajo informacije (poročanje z vnaprej organiziranih dogodkov oz. psevdodogodkov, informacije, pridobljene v vladnih kabinetih, prek predstavnikov za odnose z javnostmi, uporaba javno dostopnih dokumentov). Nekonvencionalni viri pa so »čudni, eksotični oz. novi načini zbiranja informacij«, ki pa se uporabljajo neprimerno redkeje. Podobno razmišlja Sigal, ki prav tako vire loči glede na način zbiranja informacij. Ti kanali so rutinski (uradne zadeve, sporočila za javnost, novinarske konference in nespontani dogodki), ki jih novinarji najpogosteje uporabljajo za pridobivanje informacij in prek katerih najpogosteje vstopajo uradni viri, hkrati rutinski kanali zagotavljajo prevlado

uradnih virov v novinarskih prispevkih (Sigal 1999, 230). Neformalni kanali vključujejo pridobivanje informacij iz ozadja, uhajanje informacij, nevladne zadeve in informacije novinarskih kolegov. Aktivno novinarstvo pa po avtorju vključuje intervjuje, spontane dogodke, lastno raziskovanje, iskanje in povzemanje neodvisnih raziskav ter lastne analize novinarja (Sigal 1999, 226).

Glede na raziskovalni del diplomskega dela bomo vire agencijskih novinarjev pri nastajanju prispevkov o notranjepolitičnih in domačegospodarskih temah v grobem ločili na uradne (in znotraj njih elitne), delno uradne (druge množične medije) in neuradne vire, poleg tega pa še opredelili anonimne vire, ki jih prav zaradi anonimnosti ne moremo točno uvrstiti bodisi med uradne ali neuradne, čeprav glede na raziskavo Stenvallove (2008) v veliki večini prihajajo iz uradnih vrst. Posebej bomo tudi obravnavali službe za odnose z javnostmi, ki večinoma predstavljajo vladne oz. visoko pozicionirane institucije oz. nosilce ekonomske, družbene ter politične moči, čeprav lahko opazimo, da vse pogosteje najemajo tudi po pripisani pomembnosti hierarhično nižje uvrščene organizacije.

#### ***4.1 Uradni in elitni viri***

Vir informacije je potencialno lahko za novinarja vsak posameznik, vendar se 99 odstotkov posameznikov nikoli v življenju ne znajde v tej vlogi (Gans 1999, 238). Med tistimi, ki se, pa v visokem deležu prevladujejo institucionalni oz. uradni viri, potrjujejo številne domače in tuje raziskave (gl. npr. Erjavec in Poler Kovačič 2004, Laban 2004, Lewis in drugi 2008, Sigal 1999, Drame 1994a itd.). Uradni viri so novinarjevi viri informacij že po dolžnosti. Prav po tem se ločijo od neuradnih virov oz. »običajnih« ljudi, ki nimajo takega dostopa do množičnih medijev oz. možnosti objave informacij ali mnenj kot na primer minister (Tuchman 1978, 4). Med uradne vire uvrščamo javne funkcionarje oz. nosilce ekonomske moči in/ali politične oblasti. To so izvoljeni ali imenovani javni funkcionarji, predstavniki institucij družbene moči in oblasti, politične stranke, poslanci, svetniki, sodstvo, vlada, predsednik države, varuh človekovih pravic, lokalna samouprava, javne službe, poslovni subjekti, religijske institucije, nevladne organizacije, organizirane interesne skupine, organizirane skupine pritiska.



Poleg vloge uradnih virov, izhajajoče iz lastnega statusa, novinarji predvsem vladne predstavnike favorizirajo tudi zaradi njihovega reprezentativnega statusa legitimnega subjekta, obenem pa zaradi svojega znanja in poznavanja določenega področja veljajo za verodostojno in objektivno avtoriteto (Hall v Manning 2001, 15). Tako se predsednika države ali pa vlade spremlja na vsakem koraku in se poroča tudi o dogodkih, ki niso tako pomembni, so pa vredni objave zaradi vpletenih oseb. Po drugi strani pa tisti uradni viri informacij, ki jim ni pripisana takšna pomembnost – to so na primer nevladne organizacije ali pa predstavniki civilne družbe –, ki pa imajo lahko veliko bolj relevantne informacije za obče dobro družbe, na račun prevlade bolj uglednih uradnih virov do medijske objave ne dostopajo. Tisti z manj moči pritegnejo pozornost medijev ponavadi le takrat, ko naredijo nekaj moralno ali družbeno spornega (Gans 1999, 238) in se na dnevni red medija uvrstijo na podlagi konfliktnosti oz. negativnosti, ali pa takrat, ko novinar išče nasprotno stališče mnenju elitnih virov (Boyd-Barret 2003, 379).

Odnos med novinarji in uradnimi viri ni samo v smeri odvisnosti novinarjev od uradnih virov, pač pa je ta odvisnost, predvsem pri elitnih virih, obojestranska in vzajemna. Elitni viri namreč nujno potrebujejo medije za širjenje svoje publicitete. Izvoljeni politiki potrebujejo objavo v medijih za pozitivno publiciteto svojega dela, pa tudi zaradi »stika« z javnostjo. Zato uradni viri, predvsem politične stranke in poslanci, poskušajo medije nenehno oskrbovati z informacijami, tako da ohranijo svoj prostor v medijih ter s tem stik s potencialnimi volivci. Elite potrebujejo medije kot sredstvo za izvrševanje ali legitimiranje svoje moči, saj lahko prek medijskega diskurza najbolj vplivajo na javno mnenje ali ideologije (Van Dijk 1995, 33).

Prevladujoči viri svoj dostop do objave v medijih pojasnjujejo z štirimi dejavniki, in sicer z osebno motiviranostjo, močjo, preskrbljenostjo z ustreznimi informacijami in povezanostjo z novinarji (Gans 1999, 239). Kot meni Gans, je preskrbljenost z ustreznimi informacijami za medije ključni razlog, zakaj imajo dostop do objave, obenem pa priznava moč tudi ostalih treh dejavnikov (prav tam). Novinar zaradi časovnih, organizacijskih in osebnih dejavnikov odgovore na vprašanja išče pri tistih virih, pri katerih naj bi dobil najbolj kompetentno, točno in v tehničnem smislu novinarskega poklica najbolj popolno informacijo, s katero bo imel v fazi oblikovanja sporočila najmanj dela (Drame 1994a, 299). Uradni viri, predvsem vladajoče organizacije oz. predstavniki za odnose z javnostmi

v imenu svojih naročnikov, so z vsakodnevnim naborom pripravljenega gradiva postali zanesljiv in vedno navzoč vir informacij, na katerega se novinarji in uredniki obračajo rutinsko, njegovo definicijo dogodkov pa največkrat tudi nevprašljivo in nekritično sprejmejo (Fishman 1999, 51–52). Stabilni odnosi z zunanjimi institucijami in akterji, na katere se je možno zanesiti, da bodo vsak dan zagotavljali informacije, ki jih novinarji zlahka oblikujejo v novice, v novinarski sporočanski proces vnašajo gotovost, ki je v novinarski praksi vse bolj zaželen (Manning 2001, 55–56).

Vendar pa novinarsko zanašanje na uradne, elitne vire informacij, ne pomeni le preprečevanja dostopa drugim, neuradnim virom in nevladajočim virom informacij, ampak tudi sodelovanje novinarjev pri podeljevanju legitimnosti (Iggers 1999, 116) vladajoči politični, družbeni in gospodarski eliti in pri ohranjanju statusa quo v družbi. Uradni viri informacij tako ohranjajo svojo privilegirano vlogo kot tisti, ki definirajo in interpretirajo dogodek. Raziskava Drametove (1994a) je pokazala, da je navzočnost uradnih virov v samem postopku novinarjevega dela še večja, kot se kaže v samih besedilih. Informacije oz. sporočila uradnih virov se namreč v besedilih lahko pojavljajo prikrito, brez navedbe vira. Nerazvidnost virov informacij tako elitnim virom, ki že tako ali tako imajo veliko moč, omogoča, da svoj vpliv ter s tem komunikacijsko moč še povečujejo.

#### ***4.2 Predstavniki za odnose z javnostmi***

Med uradne vire vsekakor prištevamo tudi predstavnike za odnose z javnostmi, saj prav ti v večini primerov v imenu (in interesu) uradnih virov (so)ustvarjajo medijsko realnost. Vendar po statusu pomembnosti, ki jim ga podeljujejo novinarji, niso enakovredni svojim delodajalcem oz. naročnikom, zato jih obravnavamo v ločenem poglavju.

Odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi je dvojen. Novinarji ponavadi zagovarjajo konfliktno percepcijo odnosov s PR-jevci, ki temelji na normativno razsvetljenski opredelitvi novinarstva, utemeljenega na mitu četrte veje oblasti, četrtega stanu ali psa čuvaja (Hardt 1996, 23), ki bdi nad gospodarskimi in političnimi organi. In če hočejo izpolnjevati to funkcijo, morajo v odnosu z viri vzpostaviti samostojnost; v nasprotnem primeru namreč tvegajo, da četrto vejo oblasti vodi peta – odnosi z javnostmi (Baistow v Lewis in drugi 2008, 2)

Vendar praksa kaže, da je razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji

razmerje medsebojne odvisnosti (gl. npr. Baskin in Aronof 1988, 197; McNair 1998, 151). Predstavniki za odnose z javnostmi so zadolženi za večanje (pozitivne) publicitete svojih naročnikov v javnosti, medijske hiše pa zaradi organizacijskih in ekonomskih (ter drugih nagibov) obširno uporabljajo gradivo, ki jim ga vsakodnevno pošiljajo PR-jevc. V želji po objavi pozitivnih informacij o instituciji, ki jo zastopajo, uporabljajo različne načine za dostop do objave v medijih. Pri tem poskušajo »razmišljati, delovati in pisati kot novinarji, če želijo, da se bodo njihova sporočila za javnost redno pojavljala v medijih« (Hines 1995, 349). Da bi se sporočila za javnost prebila skozi odbiralništvo medijev ter se uvrstila na dnevni red, Brooks s sodelavci predlaga naslednje načine pri pisanju in posredovanju sporočil za javnost (2002, 454-455):

1. *Treba je prepoznati novico, vredno novinarske objave, in jo primerno oblikovati kot novinarski prispevek.* Predstavniki za odnose z javnostmi se morajo naučiti pisati kot novinarji. Mediji ne bodo uporabili sporočila za javnost, če bo prenapolnjeno z mnenjskimi stavki. Zato avtorji svetujejo poznavanje Associated Press sloga pisanja.
2. *Poznati je treba strukturo in delovanje uredništva, predvsem glede rokov za oddajo prispevkov.*
3. *Priporočljivo je poznati zaposlene v mediju in njihovo funkcijo.* Avtorji svetujejo pošiljanje sporočil za javnost določenim novinarjem oz. urednikom, za katere vedo, da se ukvarjajo s posamezno temo, in ne na desk medija. Večja je možnost za objavo informacije, če je poslana neposredno novinarju, ki pokriva določeno področje.
4. *Upoštevati je treba slog pisanja, ki ustreza posameznemu mediju, in ga prilagoditi glede na vrsto medija, kamor posameznik pošilja sporočilo.*

Če je sporočilo za javnost dobro pripravljeno, bo novinarskih posegov vanj praviloma manj, če je slabo, bo pristalo v smeteh (Verčič in drugi 2002, 85). Službe za odnose z javnostmi poskušajo s svojimi sporočili za javnost in drugimi vsebinami (npr. anketne raziskave javnega mnenja in zasebno financirane raziskovalne študije) doseči javnost prek različnih kanalov komuniciranja. Najpogostejše je pošiljanje sporočil za javnost po

elektronski pošti. Ker so ta uporabna zgolj za tiskane medije oz. medije, ki ne potrebujejo zvoka in slike, poleg tega pa ne omogočajo postavljanja vprašanj s strani novinarjev, so zelo pogoste tudi novinarske konference, to so delno nadzorovane medijske situacije, ki vsebujejo prvine spontanosti. Novinarska konferenca je nadzorovana glede izbire časa, prostora in uvodnih besed, vedno pa obstaja tveganje nepričakovanih ali neprijetnih novinarskih vprašanj (Bennett 1996, 93). Vendar tudi to tveganje nepričakovanih oz. neprijetnih vprašanj poskušajo predstavniki za odnose z javnostmi oz. organizatorji konferenc vse bolj nadzorovati, eden izmed načinov so vnaprej pripravljene izročke, ki jih posredujejo novinarjem<sup>5</sup>. Poleg tega se politične stranke, državne institucije in podjetja vse bolj opirajo na komuniciranje prek svojih spletnih strani, na katerih nudijo tako besedilna sporočila za javnost, kot tudi videoposnetke, avdio- in slikovno gradivo itd. Novinarji imajo tako na njihovi spletni strani vpogled v osnovno novinarsko središče, ki ponavadi vsebuje podatke o podjetju/instituciji, sporočila za javnosti, fotogalerije, predstavitevno gradivo in kontakte. Novinarska središča na takšnih spletnih straneh so lahko tudi izpopolnjena, kar pomeni, da vsebujejo razne povezave na druge spletne strani, imajo medijski pregled, forume in klepetalnice, registracijo novinarjev in naročilo na novice (Verčič in drugi 2002, 100)

Raziskava o (ne)kakovosti in (ne)odvisnosti britanskega novinarstva kaže, da več kot 60 odstotkov novinarskih prispevkov informativnih žanrov v tiskanih medijih izvira pretežno oz. samo iz gradiva, ki ga novinarjem posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi (Lewis in drugi 2008, 8). Rezultati analize novinarskih prispevkov na Televiziji Slovenija (Laban 2004) pa kažejo, da iz odnosov z javnostmi izhaja 29,1 odstotka uporabljenih virov. Lewis s sodelavci tudi ugotavlja, da sporočila predstavnikov za odnose z javnostmi pogosto vstopijo v prispevek množičnega medija prek agencijskega besedila, pri čemer pa novinarji zelo redko jasno navedejo (v omenjeni raziskavi le v enem odstotku analiziranih prispevkov), da je agencija vir informacij. Sporočila za javnost tako v novinarski diskurz vstopajo neposredno, ko se novinar sam odloči za uporabo takšnega sporočila v svojem

---

<sup>5</sup> Pri tem ne mislimo, da PR-jevcem z izročki dejansko obvladujejo novinarske konference, ampak zgolj, da lahko izročke razumemo ne samo kot pomoč za delo novinarjev, temveč tudi kot strategijo služb za odnose z javnostmi, da na dogodkih zaposlijo novinarje, da ne bi postavljali dodatnih vprašanj.

prispevku, in posredno z agencijskimi prispevki<sup>6</sup>.

Razlogi za odvisnost medijev od gradiv služb za odnose z javnostmi so ekonomski in institucionalni, pa tudi sprejemanje in s tem krepitev statusa quo glede rutiniziranosti s strani novinarjev. Kako pomembni so ekonomski dejavniki pri odločanju, koliko sporočil za javnost, ki prevladujejo med rutinskimi viri informacij, bo »spuščenih« v medijski prostor, dokazuje raziskava Franklina (2005), katere rezultati razkrivajo, da novinarji v dobro preskrbljenih medijih manj uporabljajo sporočila za javnost pri svojih prispevkih in bolj uporabljajo aktivne kanale zbiranja informacij. Obenem so praktiki za odnose z javnostmi dober vir informacij, ki morda drugje ne bi bile dostopne. Novinarskim hišam zagotavljajo stalen tok brezplačnih informacij in v tem pogledu služijo kot podaljški osebjav v novinarskih uredništvih, meni Day (2000, 93). Tako novinarji kljub (domnevno) nizkemu zaupanju v praktike odnosov z javnostmi pogosto nekritično uporabljajo njihovo gradivo, poleg tega pa ga občinstvu »posredujejo« kot svoje, novinarsko in uredniško obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo (Poler Kovačič 2004a, 62).

#### ***4.3 Anonimni viri***

Novinar mora, kadar je le mogoče, navesti vir informacije (Kodeks novinarjev Slovenije 2002, čl. 4). Vendar viri pogosto hočejo ostati anonimni, posebej če gre za razkritje zaupnih in občutljivih informacij. Svetovni novinarski agenciji AP in Reuters v svojih priročnikih za delovanje novinarjev poudarjata »šibkost« neimenovanih virov informacij, saj se zavedata, da je navajanje virov informacij ključnega pomena za zagotavljanje verodostojnosti besedila. Kljub temu pa se agencijski novinarji pogosto zatekajo k anonimnosti, tudi takrat, ko ne razkrivajo ekskluzivnih informacij (Stenwall 2008, 229). Novinar se mora zmeraj prepričati, kakšni so motivi vira, ki zahteva anonimnost, za objavo informacij. Edini legitimni motivi vira so po prepričanju Daya altruistični, ko ima vir dejansko v mislih javni interes (2000, 134–135). V nasprotnem primeru vir izrablja

---

<sup>6</sup> Lewis je s sodelavci tudi ugotovil, da je najpogosteje objavljeno PR gradivo s področja korporacij in poslovnega sveta. Teh je kar trikrat več kot objavljenih PR gradiv virov z manj moči (npr. nevladnih organizacij ali civilnih skupin), pa še te objave so po ugotovitvah avtorjev analize pogosto uporabljene kot nasprotno mnenje oz. protistališče. (Lewis in drugi 2008, 12)

novinarja kot orodje za objavljanje informacij, ki so v njegovem interesu, ne pa v interesu obveščeniosti javnosti, kot npr. sejanje negativnih zgodb o določenih gospodarskih družbah ali politikih oz. političnih strankah, ki jih novinarji ustvarijo na pobudo njihovih tekmecev oz. nasprotnikov. Po drugi strani pa lahko status anonimnosti zlorabi tudi novinar, s tem da si informacijo izmisli in se skrije za anonimnostjo ter pravico in dolžnostjo do varovanja anonimnosti vira.

Anonimni viri najpogosteje prihajajo iz uradnih vrst, kaže raziskava Stenvallove (2008) o prispevkih z anonimnim virom informacij novinarskih agencij AP in Reuters. V tej raziskavi je bilo uradnih kar 80 odstotkov od vseh anonimnih virov. Najpogostejši vzrok, zaradi katerega je vir zahteval anonimnost, je zaradi »politike«, ki jo imajo glede dajanja izjav v instituciji, od koder vir prihaja. Kot pglavitni vzroki so bili ugotovljeni še strah za varnost vira in občutljivost oz. zaupnost informacij, ki jih je vir novinarju posredoval, piše Stenvallova. Naštejemo lahko več razlogov, zakaj tudi med anonimnimi viri prevladujejo uradni. Eden izmed njih je zagotovo status zanesljivosti in verodostojnosti, ki ga med novinarji uživajo elitni viri, po drugi strani pa imajo uradni viri večji dostop do potencialno občutljivih informacij, katerih razkritje je v interesu javno dobrega. Med anonimnimi viri se lahko znajdejo tudi neuradni viri, najpogosteje v vlogi očitvidcev oz. udeležencev dogodka. In kot ugotavlja Stenvallova, agencijski novinarji z retoričnimi vzvodi nakažejo, ali gre za »običajno osebo« oz. neuradni vir ali pa za uradnega.

Novinarji na STA imajo po internem priročniku agencije dovoljenje uporabljati informacije, pridobljene od vira, ki želi ostati anonimen, le takrat, ko je ta zanesljiv, pri čemer pa se mora novinar obvezno predhodno posvetovati s področnim oziroma odgovornim urednikom. »Če objavimo 'sumljivo/vročo' novico, v kateri je pomanjkljiv ali nepopoln vir, je treba čim prej objaviti novo ali dopolnjeno različico te vesti z navedbo novega vira,« je zapisano v priročniku. Ker se novinarji in uredniki zavedajo, da se besedila, kjer je navzoč anonimen vir, kažejo kot manj verodostojna, od svojih novinarjev zahtevajo, naj tudi pri navajanju anonimnega vira podajo čim več informacij glede vira, seveda brez razkritja (Reuters). AP na primer od novinarjev zahteva, da navedejo razlog za anonimnost in tudi motiv vira za razkritje informacije. Ta strategija pa ima nevarnost. S prepodrobnim opisom vira, načina, kako je novinar prišel do teh informacij in motiva

anonimnega vira za razkritje informacij, lahko namreč razkrije identiteto vira.

#### ***4.4 Drugi mediji***

Tudi drugi mediji so lahko viri novinarskih agencij. Za nacionalne novinarske agencije je sicer običaj, da informacije o mednarodnih temah črpajo predvsem od servisov svetovnih novinarskih agencij (to so Reuters, AP in AFP), ki imajo široko razvejano dopisniško mrežo po svetu, česar si majhne nacionalne agencije ne morejo privoščiti. Ker pa se analiza diplomske naloge osredotoča na prispevke o dogodkih v Sloveniji, bomo novinarske agencije iz nabora morebitnih virov izločili.

Notranjepolitični novinarji in gospodarski novinarji, ko poročajo o domačegospodarskih temah, od drugih medijev skoraj v celoti uporabljajo domače medije, največkrat za povzemanje ekskluzivnih informacij, ki jih posamezni medij objavi, lahko pa služijo tudi za preverjanje podatkov in pojasnjevanje ozadij. Za urednike so drugi mediji nadvse uporabni kot sredstvo, da se prepričajo o lastni aktualnosti (Erjavec 1998, 65).

Medije kot vir informacij bomo pri kategorizaciji uvrstili med delno uradne vire. Za novinarje namreč ne nastopajo v vlogi uradnega oz. institucionalnega vira informacij, prav tako pa niso zgolj posameznik s svojim lastnim mnenjem, izkušnjo, interpretacijo ali pogledom na svet, kar bi jih uvrstilo med neuradne vire.

#### ***4.5 Neuradni viri***

Neuradni viri v sporočanjski proces ne vstopajo po svoji funkciji, ampak večinoma naključno, kot udeleženci oz. priče dogodka, pri katerem novinar ni bil navzoč, ali pa nekdo, ki ponuja alternativni pogled oz. drugi zorni kot v zgodbi. Največkrat so to kar družinski člani, sorodniki, prijatelji oz. znanci novinarjev (Gans 1999, 244).

Shoemakerjeva in Reese (1996, 49) imenujeta vire, ki imajo ponavadi le pasiven dostop do medijev, neznanci – to so protestniki, izgretniki, stavkarji, žrtve, domnevni ali dejanski kršilci zakona in družbenih norm, glasovalci, anketiranci in udeleženci neobičajnih

dejavnosti. Tako »običajni ljudje« v nasprotju z uradnimi viri ne morejo oblikovati medijskega diskurza, z izjemo občasnih pisem uredniku oz. (kot smo že omenili) ko postanejo predmet novinarskega upovedovanja (Poler Kovačič 2004b: 693).



## 5 RAZISKAVA VIROV INFORMACIJ NA SLOVENSKI TISKOVNI AGENCIJI

### 5.1 Tezi in metode

Osnovna vloga nacionalnih novinarskih agencij je nuditi čim širši in raznovrstnejši nabor informacij medijem v državi. Agencije tako v naboru novic na servisu poskušajo zagotavljati primerno stopnjo obširnosti poglobitnih geografskih, političnih, gospodarskih in kulturnih segmentov v državi, pri tem pa si prizadevajo čim manj selekcionirati številčnost prispevkov (Boyd-Barrett 2003, 15). Zaradi prizadevanja po čim večjem številu objavljenih prispevkov in ob dejstvu, da je velika večina medijev kadrovsko podhranjenih (Pevce 2001, 5), novinarji večinoma uporabljajo rutinske načine zbiranja informacij (Lewis in drugi 2008, 28). Pri izboru dogodkov oz. zgodb novinarja oz. urednika vežejo novičarski faktorji, zato je izbor odvisen tudi od tega, kaj »mora« biti objavljeno, predvsem glede na položaj vpletenih oseb, v svoje selektivne sheme uvrščajo številne »dogodke«, ki so v skladu s selektivnimi mehanizmi a priori vredni pozornosti, čeprav so »sami sebi namenjeni« (Drame 1992, 855), ustvarjeni posebej za objavo v množičnih medijih.

*Zato domnevamo (Teza 1), da zbiranje informacij na STA poteka predvsem rutinsko. Informacije notranjepolitičnih in domačegospodarskih prispevkov na STA novinarji zbirajo prek rutinskih oz. konvencionalnih kanalov zbiranja informacij. Ti viri informacij so predvsem uradni viri, sporočila za javnost oz. gradiva z novinarskih konferenc.*

Kot smo ugotovili v tretjem poglavju, se kljub strogi zahtevi po doslednem navajanju virov informacij v novinarskih besedilih pojavljajo informacije, pri katerih ni zapisanega vira. M. Poler Kovačič in K. Erjavec v raziskavi iz leta 2004 celo ugotavljata, da navajanje virov informacij v analiziranih medijih upada. Informacije, ki se v prispevkih pojavljajo brez navedbe vira, pa pretežno izvirajo iz tistih virov, ki so institucionalno najbolj organizirani – to so uradni viri (Drame 1994a).

*Torej, teza 2 se glasi: Novinarji so pri ustvarjanju prispevkov, pri katerih sicer niso navedli vira informacije, te informacije črpali od uradnih virov.*

Preverjanja obeh teze se bomo lotili interdisciplinarno. Uporabili bomo kvantitativno

metodo analize besedil, etnografske študije in metodo poglobljenega intervjuja.

**Kvantitativna metoda analize besedil** je »metoda za sistematično in objektivirano preučevanje jezikovnih lastnosti besedilnih enot, da bi iz njih lahko sklepali o lastnostih zunajjezikovnih pojavov« (Splichal 1990, 17). Sicer lahko neko vrsto analize besedil izvajamo že pri analitičnem branju, »v analizi besedil pa postane ta, v vsakodnevem življenju pogosto intuitivni proces dekodiranja in razumevanja besedil, ekspliciten, sistematičen in objektiviran, vendar pa ne dokončno objektivni in vsekakor ne omejen na manifestne vsebine in kvantifikacijo,« pravi Splichal (1990, 29). Torej lahko z analizo besedil sklepamo o zunajjezikovnih lastnostih posameznikov in družbenih skupin, nikakor pa to ne pomeni, da s to metodo lahko rekonstruiramo komunikacijski proces. Splichal zato predlaga kombinacijo uporabe te metode s še drugimi raziskovalnimi metodami, da bi prišli do veljavnih ugotovitev o značilnostih komunikacijskih procesov. Zato bomo pri analizi souporabili tudi etnografske študije ter metodo poglobljenega intervjuja.

**Etnografske študije oz. opazovanje z udeležbo** kot ena izmed etnografskih metod je poglobljena, kvalitativna metoda (Jorgensen 1989, 14) in po mnenju njenih zagovornikov »zagotavlja najboljše sredstvo za pridobivanje veljavne podobe o družbeni resničnosti,« saj je pri opazovanju z udeležbo v primerjavi z drugimi raziskovalnimi metodami najmanjša verjetnost, da bi sociologi (oz. raziskovalci) vsiljevali svoje lastne realnosti družbenemu svetu, ki ga skušajo razumeti (Haralambos 1999, 852). Pri opazovanju z udeležbo se raziskovalec pridruži skupini, ki jo proučuje, in jo opazuje od znotraj. Kot član neke skupine lahko poleg ostalih stvari proučuje njihovo strukturo, delovni proces, težave in vedenje, takšno opazovanje predstavlja proučevanje vsakodnevnih dogodkov in se preučuje v naravnem okolju ter tako ostane naravno in avtentično (Sarantakos 2005, 231). Ker imam kot novinarka notranjepolitičnega uredništva na STA možnost opazovanja z udeležbo pri procesu nastajanja prispevkov, je ta metodologija prikladna za bolj poglobljeno analizo praks agencijskih novinarjev v Sloveniji. Z omenjeno metodo, ki smo jo izvajali od začetka septembra 2009 do konca marca 2010, smo poskušali odkriti, od kod so novinarji črpali informacije, zakaj so se odločili za uporabo določenega vira ter zakaj virov pri ustvarjanju nekaterih prispevkov ali delov prispevkov niso navedli. Na ta način bomo prišli do primarnih virov informacij, torej virov, od koder so novinarji neposredno črpali informacije (pri katerih se nato niso sklicevali) pri nastajanju prispevkov. Ker pa nas

zanimajo viri, ki so informacijo lansirali v medije in zaradi katerih je zgodba nastala, bomo z isto metodo iskali tudi sekundarne vire.

Da bi kar se da podrobno in obširno pojasnili, zakaj smo prišli do določenih rezultatov pri preverjanju obeh tez, smo opravili tudi **poglobljene intervjuje** z odgovorno urednico STA Barbaro Štrukelj in z vodji tistih uredništev na agenciji, od katerih smo zaobjeli prispevke v vzorec analize. To sta urednik gospodarskega uredništva Alen Pivk in Alenka Potočnik, ki je bila v času analize v. d. urednice notranjepolitičnega uredništva. Metoda poglobljenega intervjuja je ena izmed glavnih metod zbiranja podatkov v kvalitativnem raziskovanju in je »pogovor z namenom« (Legard in drugi 2003, 138). Poglobljene intervjuje se uporablja za pridobitev informacij, stališč posameznikov, njihovih motivih, občutkih in drugih čustvih, ki jih sicer ni mogoče neposredno opazovati (Habermas 1999, 849).

## ***5.2 Vzorec in spremenljivke***

V analizo smo zajeli notranjepolitične in domačegospodarske prispevke, ki so bili v zadnjem tednu februarja 2010, torej med 22. in 28., objavljeni v servisu STA. Vzorec obsega vse žanre vestičarske vrste, torej kratke vesti, razširjene vesti, napovedne vesti oz. naznanila in vesti v nadaljevanju, pa tudi običajna poročila (glej Košir 1988). **Enota vzorca** je posamezen agencijski prispevek, ki je bil objavljen pod kategorijo notranja politika (NP) oz. slovensko gospodarstvo (GO). Pri tistih prispevkih, katerih del se ponavlja in je novinar zaradi potrebe po ažurnosti informacijo objavil najprej kot krajše in nato daljše oz. kot osnovni prispevek ter nato dopolnjen prispevek, smo analizirali najdaljši prispevek<sup>7</sup>. Med domačegospodarskimi prispevki smo iz vzorca analize izvzeli prispevke o

---

<sup>7</sup> Sicer bi bili v vzorcu podvojeni ali celo potrojeni prispevki. Po Priročniku STA se o pomembnejših dogodkih zaradi potrebe po čim hitrejši objavi informacije objavi najprej prispevek z oznako krajše ali celo nujno, slednje se uporablja ob zelo pomembnih, nepričakovanih in nujnih vsebin, npr. objavi pomembnih odločitev, odstopu ali imenovanju politikov, združitvi podjetij, smrti pomembnih osebnosti, nesrečam itd. Krajši različici prispevka naj bi v roku ene ure sledil še daljši prispevek, v katerem novinar obdrži naslov ter samo dodatno niza informacije in izjave oz. podaja podrobnejše informacije. Prispevke pa lahko novinarji tudi dopolnjujejo, pri čemer se ustvari nov prispevek z dopolnjujočimi informacijami, ki pa niso tako pomembne, da bi terjale samostojen prispevek. Lahko je prispevek dopolnjen tudi z dodatnimi izjavami ali

tečajih Banke Slovenije, saj gre le za kopiranje tečajne liste. Zbrali smo 285 enot vzorca. Od tega je bilo 178 prispevkov objavljenih pod kategorijo GO in 107 pod NP. Razlike v številu objavljenih prispevkov med kategorijama ne gre toliko pripisati razliki v produktivnosti med gospodarskim in notranjepolitičnim uredništvom<sup>8</sup>, ampak v tem, da se približno dve tretjini prispevkov, ki jih ustvarijo gospodarski novinarji, nanaša na gospodarstvo v Sloveniji<sup>9</sup>, medtem ko delež notranjepolitičnih prispevkov od vseh prispevkov, ki so ustvarjeni v notranjepolitičnem uredništvu, ne dosega niti polovice (okoli 45 odstotkov). Notranjepolitični novinarji tako poleg notranje politike pokrivajo skoraj v celoti še vse, kar je objavljeno pod kategorijami zdravstvo, šolstvo, kronika. Prispevkov, ki so bili objavljeni zgolj pod temi kategorijami, pa nisem vključila v analizo.

Kot **enoto analize** smo obravnavali del besedila prispevka z razvidnim oz. nerazvidnim virom informacij. Zbrali smo 405 enot analize, na katerih smo merili vrednosti štirih spremenljivk, ki smo jih operacionalizirali z naslednjimi kategorijami.

**1. Kategorija, pod katero je bil prispevek objavljen (1–2):**

1. *Notranja politika* (NP)
2. *Slovensko gospodarstvo* (GO)

**2. Kanali zbiranja informacij (1–3):**

1. *Rutinski* (uradne zadeve, novinarske konference, izjave za javnost, zasedanja oz. stiki z viri informacij, pri čemer novinar ni pobudnik)
2. *Aktivni novinarski* (novinar sam išče informacije oz. novinar je pobudnik stika z virom)
3. *Neformalni* (novice iz ozadja, novinarjevi osebni stiki z viri, zarečene informacije)

---

podatki, ki pojasnjujejo osnovni dogodek. (Štrukelj in drugi 2010, 2-4)

<sup>8</sup> V istem tednu je bilo v notranjepolitičnem uredništvu objavljenih 286 prispevkov, medtem ko so novinarji gospodarskega uredništva v istem časovnem obdobju objavili 332 prispevkov, torej je razmerje 1,16 v prid gospodarskemu uredništvu. Razmerje med analiziranimi prispevki pa je 1,66 v prid notranjegospodarskih prispevkov.

<sup>9</sup> Ostali prispevki so uvrščeni pod kategorijo gospodarstvo po svetu in znanost in tehnologija – slednjih je bilo v omenjenem obdobju le devet.

### **3. Sklicevanje oz. razvidnost vira informacij (1–3):**

1. *Povsem razviden vir informacij* (ime, priimek in/ali funkcija)
2. *Delno razviden vir informacij* (iz stranke so sporočili, v društvu so zapisali ...)
3. *Nerazviden vir informacij* (govori se, menda, iz krogov blizu, anonimni vir)
4. *Ni sklicevanja*

### **4. Uradnost virov informacij (1–7):**

1. *Uradni viri* (viri po svoji funkciji – javni funkcionarji oz. nosilci ekonomske moči in/ali politične oblasti ter njihovi predstavniki za odnose z javnostmi – izvoljeni ali imenovani javni funkcionarji ali nosilci ekonomske moči in/ali politične oblasti, predstavniki institucij družbene moči in oblasti – politične stranke, poslanci, svetniki, sodstvo, vlada, predsednik države, varuh človekovih pravic, lokalna samouprava, javne službe, poslovni subjekti, religijske institucije, nevladne organizacije, organizirane interesne skupine, skupine pritiska)
2. *Delno uradni viri* (drug medij)
3. *Neuradni viri* (posameznik z lastnim mnenjem, videnjem, interpretacijo, informacijo ali dogodkom; je bodisi udeleženec ali priča dogodka)
4. *Novinar na kraju dogodka*
5. *Nedoločljiv* (govori se, slišati je, menda, nekateri pravijo... ) oz. *nerazviden vir*

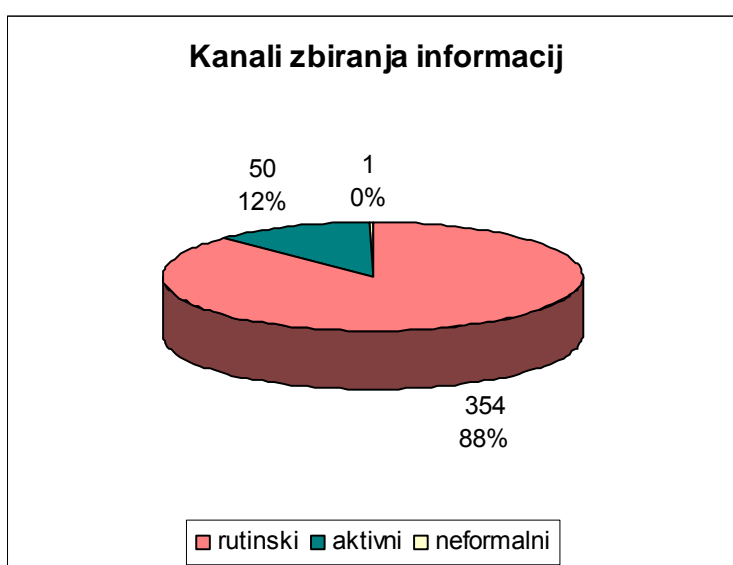
## **5.3 Rezultati in razprava**

### **5.3.1 Kanali zbiranja informacij**

Tudi (ali pa še posebej) v agencijskem novinarstvu je rutinizacija zbiranja informacij očitno nujna, kažejo rezultati analize. Novinar je namreč pri 88 odstotkih oz. 354 enotah analize informacijo pridobil rutinsko. 12 odstotkov oz. 50 enot analize je bilo pridobljenih aktivno novinarsko. Pri opazovanju z udeležbo smo ugotovili, da so informacije, ki so pridobljene z novinarjevim aktivnim poizvedovanjem, zelo lahko prepoznavne – na STA namreč velja pravilo, da novinar ob informaciji, ki jo je pridobil s svojim aktivnim

poizvedovanjem, mora na to posebej opozoriti, in sicer mora pripisati »je za STA povedal XY«. Pri tem seveda ne veljajo tiste informacije, ki jih novinar rutinsko preverja – npr. v primerih ropov ali kriminalnih dejanj pri policiji, saj je to posledica novinarjevega rutinskega odziva pri nepričakovanem dogodku (glej Tuchman 1978). Med enotami analize je bila samo ena informacija zbrana neformalno, torej preko osebnih stikov z viri itd.

**Graf 5.1: Kanali zbiranja informacij**



Za nizek delež neformalno pridobljenih informacij je možnih več razlag. Ena je ta, da agencijski novinarji nimajo tako tesnih in osebnih stikov z viri, od katerih lahko dobijo informacije neuradno oz. »off the record«. Zaradi zahteve in pričakovanja, da bo informacija na servisu STA posredovana hitreje kot pri ostalih medijih, ter zaradi obremenjenosti agencijskih novinarjev časa za druženje z viri po dogodkih, katerih se udeležijo, preprosto nimajo. Dodatna razlaga je ta, da agencijski novinarji informacij, pridobljenih neformalno, ne uporabljajo eksplicitno v svojih prispevkih, razen če niso posebnega pomena. Priročnik STA (Štrukelj in drugi 2010), ki določa pravila agencijskega poročanja, na več mestih izpostavlja nujnost navajanja informacij in ker neformalno pridobljenim informacijam ponavadi ne moremo pripisati vira, jih agencijski novinarji ali (1) poskušajo potrditi pri viru, katerega lahko navedejo – tako je nato kanal zbiranja

informacij aktivnonovinarski, (2) ali pa neformalno pridobljenih informacij zaradi upoštevanja agencijskega priročnika ne objavijo.

Vsi trije intervjuvani uredniki, Barbara Štrukelj, Alen Pivk in Alenka Potočnik, vidijo prevlado rutiniziranega pristopa agencijskih novinarjev pri zbiranju informacij v sami vlogi in nalogi novinarske agencije – oskrbovati medijski prostor s čim obširnejšimi tematikami. Čim hitrejša objava prve informacije, ki temelji sporočilu za javnost ali pa novinarski konferenci, je pravzaprav poglobljena naloga STA, pravi odgovorna urednica. Ob tem vsi trije sogovorniki pritrjujejo, da je rutiniziranost problem tudi kadrovske podhranjenosti in zato pomanjkanja časa novinarjev, da bi se poleg napovedanih tem ukvarjali še s čim drugim, predvsem proaktivnim iskanjem informacij.

Po besedah Štrukljeve si tudi na STA prizadevajo »dvigniti delež lastne produkcije, ki ne bi zgolj temeljila na pasivnem prepisovanju, povzemanju, poročanju o zadevah, ampak bi prinesla v servis več svežega in aktivnega pristopa«. Urednik gospodarskega uredništva Alen Pivk poudarja, da se trend aktivnosti zbiranja informacij v zadnjem času na STA zelo spreminja. Medtem ko so novinarji agencije pred nekaj leti skoraj v celoti ustvarjali prispevke na podlagi rutinskih kanalov, se v zadnjih letih povečuje samoiniciativnost, ki pa jo bo treba po njegovem mnenju še nekoliko povečati. Vendar Potočnikova opozarja, da STA ne more "rezati v dnevno napovedane dogodke" bolj kot sedaj, saj je agencija "kronist, na katero se zanaša marsikateri medij". Ob obilju dogodkov agencija po besedah nekdanje v. d. urednice notranjepolitičnega uredništva enostavno ne more drugače postaviti prioritet in se odpovedati udeležbi sklicanih dogodkov samo zato, da bo imela nekaj svojega oz. ekskluzivnega.

\*\*\*

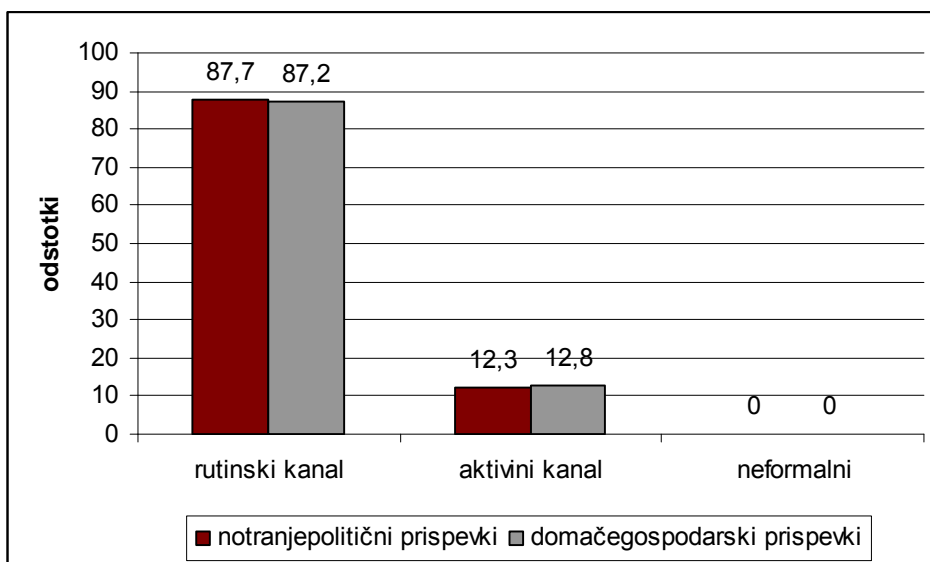
Rezultati analize tudi kažejo, da novinarji notranjepolitične redakcije gospodarskega uredništva<sup>10</sup> v enaki meri uporabljajo aktivne, rutinske in neformalne vire informacij, torej

---

<sup>10</sup> Opazovanje z udeležbo kaže, da je s kategorijo povezano tudi uredništvo, v katerem je bil prispevek ustvarjen, vendar ne nujno. Tako se včasih zgodi, da zaradi pomanjkanja novinarjev v določenem uredništvu pomagajo novinarji iz drugih uredništev. Najpogostejše sodelovanje na STA je tako med notranjepolitičnim in gospodarskim uredništvom.

statistično značilne povezanosti med kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen, in kanali zbiranja informacij, ni.

**Graf 5.2: Kanali zbiranja informacij glede na kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen**



$\chi^2 = 0,835$ ; sig. = 0,659

Informacije v notranjepolitičnih prispevkih so za 0,5 odstotnih točk pogosteje zbrane rutinsko kot pa informacije v domačegospodarskih prispevkih. V analiziranih prispevkih smo opazili, da se potrjuje razlika pri aktivnosti zbiranja informacij med notranjepolitičnim in gospodarskim uredništvom, navedena v Programski zasnovi, in sicer da morajo biti notranjepolitični novinarji »prožni, samoiniciativni in iznajdljivi« predvsem pri poročanju in spremljanju strankarske dejavnosti, medtem ko je pri domačegospodarskih prispevkih zelo pomembna dopolnitev oz. nadgradnja osnovnih sporočil oz. vesti in samostojen raziskovalni pristop<sup>11</sup>. Aktivnonovinarski pristopi zbiranja informacij v domačegospodarskih prispevkih so res večinoma nadgradnja rutinsko zbranih informacij in se v prispevkih pojavljajo skupaj z informacijami, ki so bile zbrane rutinsko, predvsem kot nadgradnja sporočil za javnost. Medtem pa prispevki, objavljeni pod kategorijo NP, kjer se pojavljajo informacije, zbrane prek aktivnih kanalov, večinoma v celoti temeljijo na teh

<sup>11</sup> Omenjeno razliko smo opredelili že v tretjem poglavju.



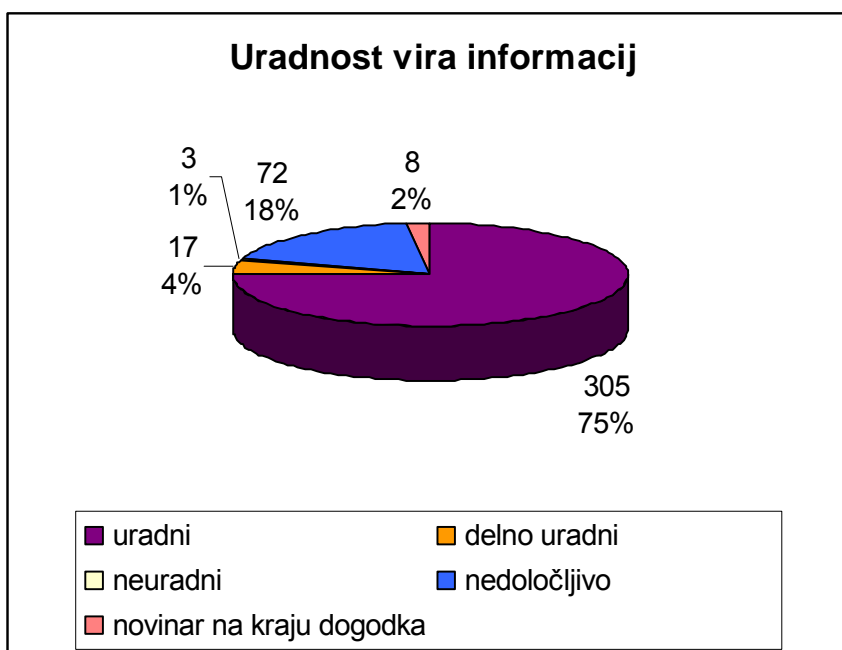
informacijah, ki so zbrane aktivno. Torej gospodarski novinarji aktivno poizvedujejo na podlagi pridobljenih informacij prek rutinskih kanalov, notranjepolitični novinarji pa se aktivnega poizvedovanja lotijo drugače, ne na podlagi informacij iz npr. sporočil za javnost.

### **5.3.2 Uradnost virov informacij**

Rutinskost zbiranja informacij gre z roko v roki s pojavom prevlade uradnih virov informacij v novinarskih besedilih. In glede na to, da je kar 87 odstotkih informacij v zbranem vzorcu analize pridobljenih rutinsko, ne preseneča, da tri četrtine (75 odstotkov) virov informacij predstavljajo uradni viri. Pri 18 odstotkih analiziranih enot ni bilo možno določiti uradnosti vira – odstotek se ujema z deležem nerazvidnih informacij. Pri dveh odstotkih je novinar vir informacij, kot udeleženec dogodka. Ob tem opozarjamo, da smo pod to spremenljivko šteli le tiste dogodke, pri katerih je izraženo novinarjevo individualno opažanje, ki je sicer lahko tudi psevdodogodek, vendar je informacija podana neodvisno od uradnega vira, ki nastopa na psevdodogodku.

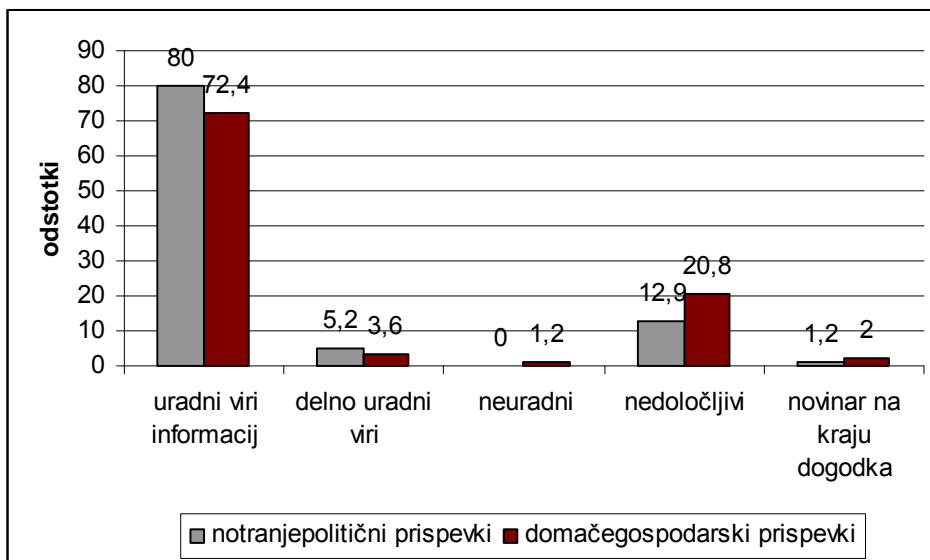
Pri štirih odstotkih oz. 17 analiziranih enotah je bil vir informacij delno uraden, pri treh odstotkih pa neuraden.

**Graf 5.3: Uradnost virov informacij**



Če uradnost virov informacij primerjamo glede na kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen, ugotovimo, da je uporaba uradnih virov informacij nekoliko večja pri notranjepolitičnih prispevkih, medtem ko je opazno več domačegospodarskih prispevkov, katerih uradnosti vira ni mogoče določiti. Tudi analiza pokaže statistično značilno povezanost med spremenljivkama, ki pa ni močna ( $C = 0,126$ ).

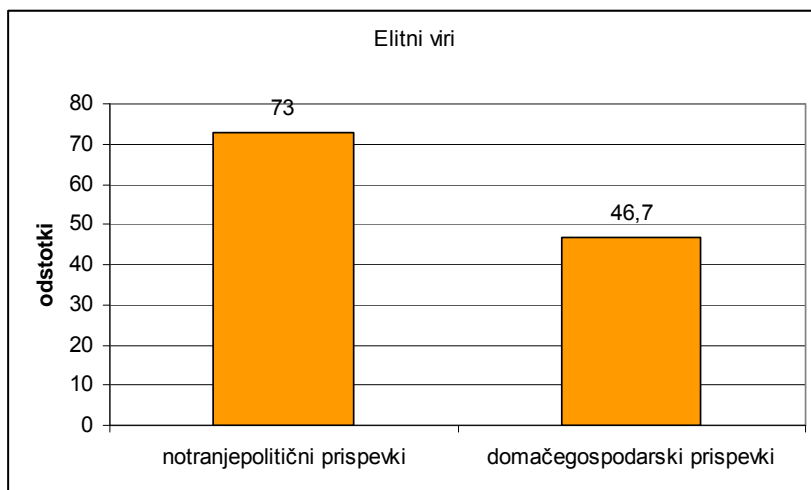
**Graf 5.4: Uradnost virov informacij glede na kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen**



$\chi^2 = 6,51$ ; sig. = 0,164; C = 0,126

Glede na graf 5.4, ki kaže porazdeljenost uradnosti virov glede na kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen, bi bilo tudi pričakovati, da bo delež elitnih virov nekoliko višji pri notranjepolitičnih prispevkih kot pa pri domačegospodarskih. Predvidevanja potrjuje statistična analiza, ki kaže povezanost spremenljivk kategorije, pod katero je bil prispevek objavljen, ter s pojavljanje elitnih virov v prispevkih, povezanost je močna (C = 0,247). Med uradnimi viri notranjepolitičnih prispevkov jih je bilo 73 odstotkov elitnih, medtem ko je bil med uradnimi viri domačegospodarskih prispevkov ta delež precej nižji (46,7 odstotka).

**Graf 5.5: Delež elitnih virov med uradnimi viri informacij glede na kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen**



$\chi^2 = 19,7$ ; sig. = 0,000; C = 0,247

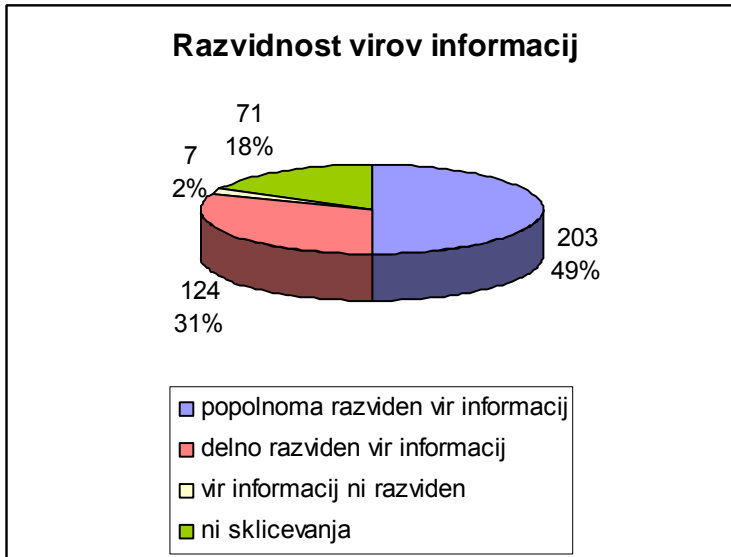
Odgovorna urednica poudarja, da »so elitni viri na notranjepolitičnem področju bolj zainteresirani za objavo in komuniciranje določenih vsebin kot pa elitni viri z gospodarskega področja«. Politični akterji so po njenih ocenah odvisni od »oblikovanja javne podobe in javnega mnenja, medtem ko gre pri gospodarstvu za bolj konkretne zadeve, kjer niti prestiž niti možnost manipulacije nista tako velika«. Tako imajo notranjepolitični novinarji ponavadi sogovornike, ki vedno hočejo nekaj povedati, medtem ko so na področju gospodarstva ljudje, ki se bolj izogibajo komuniciranju v določenih trenutkih oz. v določenih zgodbah in je zanje precej težje priti do sogovornikov, ki sodijo v krog elitnih virov, pojasnjuje Štrukljeva.

### 5.3.3 Razvidnost virov informacij

Kljub večkratnem poudarjanju (glej npr. Kodeks slovenskih novinarjev, Štrukelj in drugi, Erjavec 1998, Poler 1997) zahteve po navajanju virov informacij, ti niso bili niti pri polovici analiziranih enot popolnoma razvidni. Torej je novinar le v 49 odstotkih navedel polno ime, priimek in funkcijo vira. Delno navajanje je bilo navzoče pri 31-odstotkih analiziranih enot, medtem ko se novinar ni skliceval na svoj vir pri 18 odstotkih enot. Pri

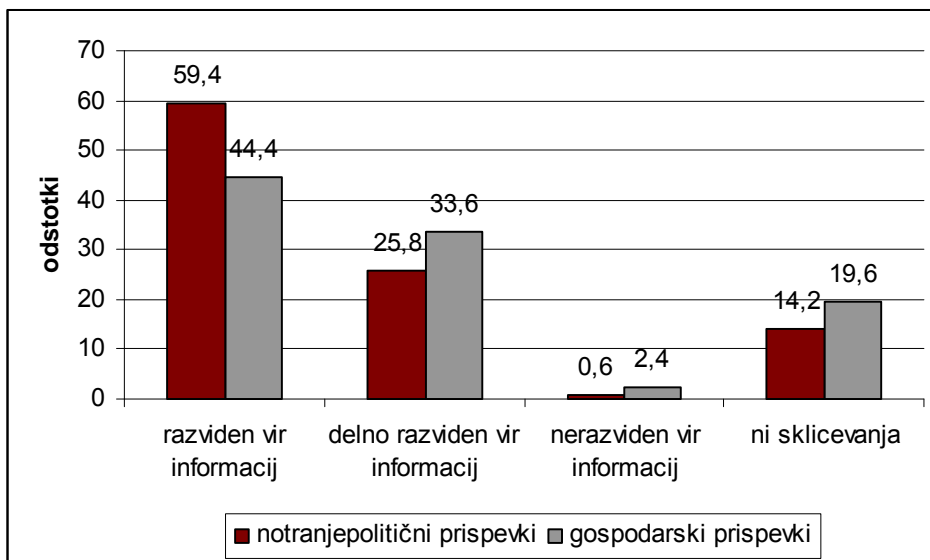
dveh odstotkih pa je bil vir informacij nerazviden.

**Graf 5.6: Razvidnost virov informacij**



Razmeroma visok odstotek (višji od pričakovanega) delno razvidnih virov informacij lahko pripišemo temu, da novinarske agencije obširno predelujejo sporočila za javnost. Večina prispevkov z delno razvidnim virom informacij je namreč nastala na podlagi sporočil za javnost, ta pa so praviloma podpisana z imenom stranke, poslanske skupine oz. podjetja, ne pa z imenom in priimkom resničnega avtorja sporočila.

**Graf 5.7: Razvidnost virov informacij glede na kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen**



$\chi^2 = 9,47$ ; sig. = 0,024; C = 0,151

Analiza je tudi pokazala statistično povezanost med razvidnostjo virov in kategorijo, pod katero je bil prispevek objavljen, vendar je ta povezava šibka. Viri informacij v notranjepolitičnih prispevkih so v opazno večjem deležu (razlika je 15 odstotnih točk) popolnoma razvidni kot pa v domačegospodarskih prispevkih. Po drugi strani pa v domačegospodarskih prispevkih večkrat ni sklicevanja na vir informacij (razlika znaša več kot pet odstotnih točk), štirikrat večji odstotek je tudi nerazvidnih virov v domačegospodarskih prispevkih.

Analiza kaže, da se novinarji STA pri aktivnem zbiranju informacij vselej zatekajo k uradnim oz. elitnim virom. Vse informacije, ki so bile zbrane na novinarjevo pobudo, so namreč prišle od uradnih oz. elitnih virov informacij. Od tega jih je bilo 78 odstotkov popolnoma razvidnih, ostali pa delno razvidni (z navedbo »so sporočili oz. pojasnili v stranki«).

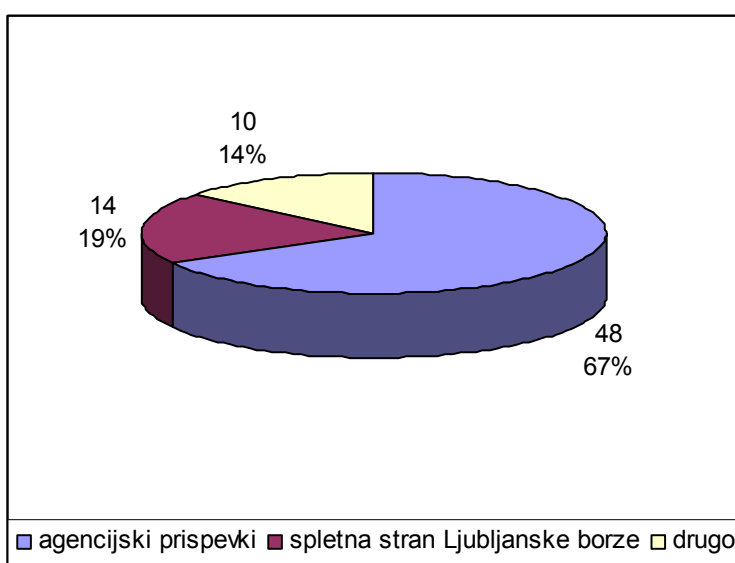
Ker smo v enem izmed prispevkov na domačegospodarsko temo zasledili formulacijo »po ocenah« brez navedbe vira te ocene, smo o vlogi neimenovanih poznavalcev v agencijskih tekstih povprašali urednika gospodarskega uredništva. Na vprašanje, kdo je pravzaprav vir informacije v takih prispevkih, Alen Pivk odgovarja, da so to lahko tudi novinarji sami.

»Kljub temu da smo agencijski novinarji, imamo nekaj zelo kakovostnih kadrov, ki se resnično spoznajo na svoje področje,« Pivk utemeljuje tovrstno prakso, ob tem pa poudarja, da novinarji lahko takšne informacije zapišejo le takrat, ko so popolnoma prepričani, da informacije držijo in je novinar prišel do njih prek različnih virov, vendar jih nihče noče uradno potrditi. Takšno prakso sicer priročnik dela novinarjev na STA (2010, 18) odsvetuje, »vendar včasih druge poti za objavo takšne informacije preprosto ni«, pravi Pivk.

### 5.3.4 Viri informacij prispevkov brez sklicevanja

S pogovori z novinarji ugotovimo, da so novinarji informacije, pri katerih niso navedli vira, najpogosteje črpali od prejšnjih prispevkov na servisu STA. Takšnih je bilo kar 66,1 odstotka (11,9 odstotka vseh enot analize) vseh informacij brez sklicevanja na njen vir. V 19,4 odstotka (oz. 3,5 odstotka vseh enot analize) je bil vir informacije objava na spletni strani borze, to je samo v gospodarskem uredništvu, v preostalem deležu (14,5 odstotka oz. 2,5 odstotka vseh enot analize) pa je vzrok iskati drugje, predvsem v novinarjevi površnosti oz. osebni presoji, da navajanje vira oz. sklicevanje na vir ni bilo potrebno.

**Graf 5.7: Primarni viri informacij prispevkov brez sklicevanja**



Vzrok za razmeroma visok odstotek informacij brez navedbe vira, ki izhajajo iz v preteklosti objavljenih vesti na STA, tiči prav v priročniku agencijskega poročanja, ki je bil sprejet v času, ko smo opazovali ter sodelovali v delovnem procesu nastajanja novic na STA. Priročnik je uvedel spremembe glede sklicevanja na vir kratkih povzetkov ob koncu prispevka, ki uokviri temo prispevka in jo postavi v kontekst. Pred uveljavitvijo priročnika (1. januarja 2010), smo novinarji STA na tiste dele informacij, ki s(m)o jih zgolj prepisali iz starih prispevkov kot ozadje, opozarjali, da so že uporabljeni v naših prejšnjih prispevkih, in sicer z avtomatizmi – *kot smo že poročali, pisali smo že, kot je znano, spomnimo* (in podobno). Vendar priročnik dela na STA takšno prakso odsvetuje, posledica pa je manjša razvidnost virov informacij. Po drugi strani je pri takšnem načinu dela, ko se določeni odstavki dobesedno prepisejo iz prejšnjih prispevkov, ne samo vprašljivo avtorstvo prispevka, ampak obstaja tudi nevarnost za ponavljanje morebitnih napak v nadaljnjih prispevkih.

Pri analizi smo tudi opazili, da so vsa poročila z Ljubljanske borze napisana brez sklicevanja na vir informacij. Urednik gospodarskega uredništva na STA Alen Pivk pojasnjuje, da je takšna praksa uveljavljena zato, ker je prispevek narejen na podlagi tečajnice, ki je objavljena na spletnih straneh borze, sistem pa je javno dostopen.

Razlog, zakaj novinarji niso pripisali vira informacij v ostalih prispevkih oz. delih, je največkrat ta, da so to pozabili narediti ali pa se jim je zdelo, da je iz samega prispevka dovolj razvidno, kdo je vir informacij, četudi se nanj niso posebej sklicevali. Polona Šega iz notranjepolitičnega uredništva svoje nenavajanje vira pri enem prispevku pojasnjuje z nenapisano konvencijo med novinarjem in prejemnikom. Sicer priznava, da bi bilo dobro napisati vir, »ampak tistim, ki redno pokrivajo določeno področje, je jasno, kako agencijski novinar pride do informacij za napovedne vesti«<sup>12</sup>. Zanimiv odgovor je podala novinarka gospodarskega uredništva Martina Gojkošek, ki kaže na rutinskost agencijskega novinarstva tudi v fazi upovedovanja informacij. Pri prispevku brez navedbe vira, katerega avtorica je, pojasnjuje, da ker določeno raziskavo novinarji povzemajo vsakomesečno, je za vzorec vzela star prispevek (v katerem ni bilo sklicevanja na vir) in vanj preprosto

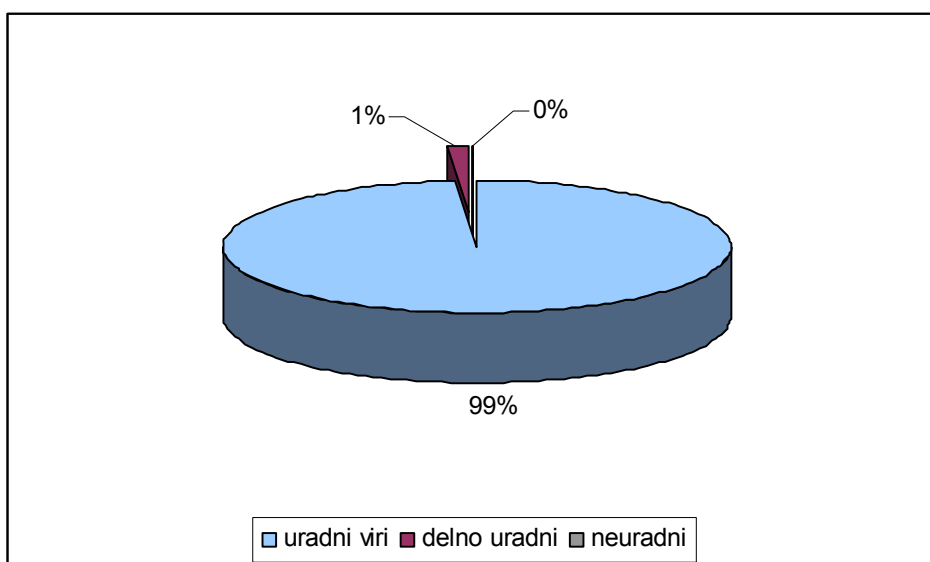


vstavila številke. Prav v tem se potrdi, na kar smo opozarjali že prej, in sicer da se morebitne napake oz. nedoslednosti zaradi prepisovanja (delov) starih prispevkov na STA reproducirajo ob naslednji uporabi.

\*\*\*

Ali bo druga teza, torej da v tistih agencijskih prispevkih, kjer ni sklicevanja na vir, prevladujejo uradni viri, potrjena, je odvisno od tega, na kateri ravni nas zanima agencijski prispevek. Lahko bi se zadovoljili z odgovorom, da je v večini primerov, tj. 67 odstotkih analiziranih enot, vir medij (STA). Tezo bi tako ovrgli, saj bi po takšni metodologiji prevladovali delno uradni viri informacij. Ker pa nas zanimajo viri, ki so informacijo lansirali v medije in zaradi katerih je zgodba nastala, moramo poiskati sekundarne vire informacij.

**Graf 5.8: Sekundarni viri informacij prispevkov brez sklicevanja**



Pri tem ugotovimo, da so visoko prevladovali uradni viri informacij. Le v enem primeru je namreč novinarka informacijo dobila od drugega (tujega) medija. Tako so novinarji informacije črpali s spletne strani borze, sporočil za javnost uprav podjetij, mandatno-volilne komisije Državnega zbora, objav sodišč, spletnih strani ministrstev, objav v uradnem listu, sporočil policije, sporočil strank, spletne strani davčne uprave in gradiva po seji vlade.

\*\*\*

Analiza je potrdila obe tezi. Zbiranje informacij na STA poteka predvsem rutinsko, v prispevkih – bodisi z navedenim virom ali brez navedbe vira informacije – pa prevladujejo uradni viri.

Skoraj 90 odstotkov zbranih informacij je zbranih prek konvencionalnih kanalov zbiranja informacij oz. z minimalno aktivnim odkrivanjem novic. Rezultati niso presenetljivi, saj je vloga novinarskih agencij prav v oskrbovanju z informacijami in poročili z dogodkov, ki se jih drugi mediji ne morejo udeležiti oz. čas, ki bi ga uporabili za udeležbo, raje namenijo v aktivno iskanje informacij. Zato je odstotek aktivno zbranih informacij na STA višji od pričakovanega, po napovedih intervjuvanih urednikov in glede na vzpodbujanje novinarjev k takšnemu delu pa naj bi se v prihodnosti še nekoliko povečal.

V visokem deležu (v 75 odstotkih enot analize z razvidnim virom informacije) prevladujejo uradni viri informacij. Ob tem pa se potrjuje tudi druga teza diplomskega dela, in sicer da novinarji tudi tiste informacije, pri katerih ni sklicevanja na vir, pridobivajo v visokem odstotku od uradnih virov. Če ta odstotek prištejemo odstotku informacij s sklicevanjem na vir, pri katerih je ta uraden, pridemo do 92,6-odstotnega deleža uradnih virov informacij<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Takšen odstotek je celo višji kot delež uradnih virov ruske novinarske agencije Itar-tass v raziskavi Horvita (2006) o poročanju šestih svetovnih novinarskih agencij pred začetkom vojne v Iraku leta 2003. Omenjena agencija je v raziskavi imela najvišji čez 89-odstotni delež uporabe uradnih virov informacij, medtem ko so druge novinarske agencije, vključene v raziskavo, dosegale precej nižje deleže. Delež uradnih virov v prispevkih mednarodne novinarske agencije Inter press service, ki je bila ustanovljena kot posledica načina in

---

uniformiranosti poročanja o državah tretjega sveta s strani največjih svetovnih agencij, je tako bil 52,1-odstotni. Itar-tass zaradi takšnega rezultata po mnenju avtorja še vedno velja za “uradno novinarsko agencijo ruske oblasti, kljub reformam ob koncu 80. let prejšnjega stoletja, ki so pomenile «novo vlogo agencije, ki se bolj približuje zahodnim agencijam» (Alleyne and Wagner 1993, 41).

## 6 SKLEP

Medijsko moč, ki jo ima STA kot edina novinarska agencija pri nas ter kot eden najpogostejših in rutinski vir množičnih medijev, imajo isti viri informacij, ki prevladujejo v agencijskih besedilih – to so v veliki meri uradni viri informacij. Ti vstopajo v novinarski diskurz zlahka, saj agencijski novinarji večino informacij zberejo prek konvencionalnih kanalov zbiranja informacij. Tako so uradni, predvsem pa elitni viri določevalci dogodkov, ki se bodo uvrstili na dnevni red agencije in drugih medijev. Del rezultatov naše raziskave, ki kaže na zanašanje novinarjev na uradne vire, in sicer predvsem na nosilce politične moči, je logičen, saj je dolžnost politikov in državne uprave, da prek medijev državljanse obveščajo o svojih potezah in odločitvah, ki vplivajo na njihova življenja. Ker so nacionalne novinarske agencije, kot smo že navedli, pogosto tudi sredstvo za širjenje uradnih zadev (Kocijančič 2001, 10; Boyd-Barrett 2003, 379), je pričakovati, da bo odstotek uradnih virov še višji kot pri drugih medijih. Vendar več kot 92-odstotna zastopanost uradnih virov (skupaj pri informacijah s sklicevanjem in brez sklicevanja na vir) pomeni, da pri plesu tanga, kot je razmerje med viri in novinarji metaforično opisal Gans (1999, 239), zanesljivo vodijo uradni viri. Na podlagi naše raziskave vsekakor lahko sklepamo, da so drugi mediji, ki rutinsko in pogosto črpajo vire informacij od STA, še bolj zasičeni z uradnimi viri, kot to kažejo raziskave, ki upoštevajo le primarne vire informacij. Problematičnost prevlade uradnih virov informacij je potencirana pri tistih prispevkih, kjer informacije in s tem interpretacije uradnih virov vstopajo v agencijsko besedilo prikrito – brez sklicevanja na vir. Ko bližje pogledamo vzroke za dobljene rezultate glede razvidnosti virov informacij, slika z vidika upoštevanja pravil kakovostnega novinarskega diskurza ni tako črna. Res je, da je delež popolnoma razvidnih informacij nizek, manj kot 50-odstotni. Vendar gre ta nizek odstotek predvsem na račun delno razvidnih virov informacij, te pa so posledica povzemanja sporočil za javnost, ki niso podpisana z imenom avtorja sporočila, pač pa z imenom organizacije, od koder je bilo sporočilo poslano. Tudi delež informacij, pri katerih se novinar ni skliceval na vir bodisi zaradi površnosti ali osebne presoje novinarja (torej neutemeljeno), je razmeroma nizek, pojavil se je v 2,5 odstotka enot analize. Pri vseh ostalih primerih novinarji niso navajali vira informacije zaradi vzpostavljene prakse v mediju oz. uredniških navodil. Ker je večina takšnih informacij

kratek povzetek prejšnjih prispevkov, takšni »reciklaži« preteklih dogodkov na agenciji pravimo »repki«, bi bilo smotrno ponovno premisliti o ponovni uvedbi avtomatizmov, kot sta »kot je znano« in »pisali smo že«, kot je bila praksa v preteklih letih. Ti avtomatizmi namreč ločujejo aktualne dogodke od ozadij, obenem pa nakažejo, da si informacij novinar ni kar izmislil in da jih je možno poiskati v servisu<sup>14</sup>. Menim, da je takšna praksa prijaznejša do uporabnikov, zaradi katerih novinarska agencija sploh obstaja.

Novinarske agencije v zadnjih desetletjih se tako kot novinarstvo nasploh soočajo s hitrim razvojem in širjenjem ponudbe vsebin. Kot smo že navedli v drugem poglavju, je to posledica finančnih težav, v katerih so se znašle, zaradi katerih so bile primorane razvijati tudi druge novinarske oz. medijske izdelke, ki niso tradicionalno agencijski. Po drugi strani pa glede na način, kako se razvijajo – poleg standardnih proizvodov (besedilnih poročil z dogodkov) agencije tako kot spletni mediji ponujajo tudi nove produkte v obliki video, avdio ter slikovnega materiala, lahko sklepamo, da sledijo spletnim medijem, s katerimi delijo medmrežje kot prostor delovanja in časovno konkurenčnost. Kot kaže, so spletni mediji nekoliko zbudili delovanje agencij, pri katerih se lahko po mnenju Marka Milosavljeviča (STA 2006) tako kot pri katerem koli drugem mediju ob pomanjkanju konkurence in tekmovalnosti v medijskem prostoru »pojavi uspavanost«. Poleg obračanja k multimedialnosti je pojav konkurence s strani spletnih portalov STA vzpodbudil k aktivnemu iskanju informacij in odkrivanju ekskluzivnih zgodb.

Vendar prav tako obstajajo novinarskimi agencijami in spletnimi portali velike razlike, med drugim v virih informacij in med pristopom do popravljanja napak. Potencial spletnih medijev predvsem glede raznovrstnosti objavljenih informacij ostaja neizkoriščen, saj kot piše Vobič (2009a), so spletni portali večinoma podaljšana roka časopisnih in televizijskih novinarjev in večji del vsebin pripravljajo z recikliranjem že objavljenih novic drugih medijev ali tiskovnih agencij, njihova izvorna novinarska produkcija pa je skorajda zapostavljena. Po drugi strani pa so prav spletni mediji novinarske agencije vzpodbudili k večjem izkoristku nerabljenih potencialov – k bolj aktivnemu zbiranju virov informacij, pravi nekdanja v. d. urednice notranjepolitičnega uredništva na STA Alenka Potočnik.

---

<sup>14</sup> Uporabniki STA servisa lahko sicer hitro najdejo predhodno objavljene prispevke na isto temo tudi prek funkcije sorodnih prispevkov. To so k posameznemu tekstu pripeti prispevki, ki pojasnjujejo ozadje določenega dogodka (arhivskost), po vzoru delovanja spletnih portalov.

Pojav spletnih medijev obenem postavlja konkurenčnost agencijam v ažurnosti in jih po hitrosti objavljenih informacij celo prekaša. Vendar kritiki portalov (glej Oblak Črnič 2007) opozarjajo, da je spletno novinarstvo žrtvovalo točnost poročanja za hitrost poročanja. Novinarske agencije sicer stremijo k čim hitrejšem objavljanju informacij, pa vendar si hitrega poročanja na račun točnosti zaradi potrebe po ohranjanju svojih naročnikov ne morejo in ne smejo privoščiti. Torej agencijo pri takšnem delovanju ne vežejo zgolj etične norme, ampak tudi ekonomski razlogi. Če STA hoče ohraniti svoje naročnike, od katerih je finančno odvisna, mora ohranjati verodostojnost servisa. Naročniki namreč od agencije zaradi njenega statusa kredibilnosti pričakujejo, da bodo dobili točno in zanesljivo informacijo. »Možnosti korektiva kar na internetu, kakor to imajo portalisti, ki nas sicer po hitrosti prekašajo, po drugi strani pa je novica ob naslednji osvežitvi spletne strani portala spremenjena oz. je celo več ni moč najti, agencija nima<sup>15</sup>,« pojasnjuje odgovorna urednica STA. Zato Štrukljeva poudarja: »Zato moramo vztrajati pri nekoliko bolj dolgotrajni poti, da nismo ne najhitrejši in ne najbolj v globino pišoči mediji, ampak da poskušamo ostati najbolj kredibilni medij.« Verodostojnost se gradi s podajanjem celovite, točne, objektivizirane, uravnotežene in preverjene informacije, h kateri je jasno pripisan vir. Pa tudi če je zato novica objavljena nekaj trenutkov pozneje.

---

<sup>15</sup> V že objavljenih vesteh je na spletu brez objave popravka dopustno popravljati samo napake pri črkovanju, ki ne vplivajo na vsebino (npr. *...od aprila do novembra 2006 se je število prepeljanih potnike povečalo.. - pravilno od aprila do novembra 2006 se je število prepeljanih potnikOV povečalo ali Zmaga Švedinja, Gregorinova 24. - pravilno Zmaga ŠvedinjE, Gregorinova 24.*). Številke in imena se na spletu ne sme popravljati, temveč je treba objaviti popravek vesti. Popravljanje vesti na spletu je omogočeno le odgovornemu uredniku, področnim urednikom in njihovim namestnikom ter organizatorjem. (Štrukelj in drugi 2010: 22)

## 7 LITERATURA

1. Alleyne, Mark D. in Janet Wagner. 1993. Stability and Change at the "Big Five" News Agencies. *Journalism Quarterly* 70 (1): 40–50.
2. Altheide, David L. 1974. *Creating Reality: How Tv News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.
3. Baudrillard, Jean. 1993a. Game with Vestiges. V *Baudrillard Live: Selected interviews*, ur. Mike Gane, 81–95. London, New York: Routledge.
4. --- 1993b. The Work of Art in the Electronic Age. V *Baudrillard Live: Selected interviews*, ur. Mike Gane, 145–151. London, New York: Routledge.
5. Bennett W. Lance. 1996. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
6. Bishop, Ronald. 2001. News Media, Heal Thyselfes, Sourcing Patterns in News Stories about News Media Performance. *Journal of Communication Inquiry* 25 (1): 22–37.
7. Black, Jay in Frederick C. Whitney. 1983. *Introduction to Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
8. Boyd-Barrett, Oliver. 2000. *The Globalization of the National News Agency*. Dostopno prek: [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/1/6/pages112163/p112163-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/1/6/pages112163/p112163-1.php) (14. marec 2010).
9. --- 2003. Globalizing the National News Agency. *Journalism Studies* 4 (3): 371–385.
10. Brooks, Brian S., George Kennedy, Daryl R. Moen in Don Ranly. 2002. *News reporting and Writing*. Boston: Bedford/St. Martin's cop.
11. Day, Louis A. 2000. *Ethics in media communications: cases and controversies*. Australia: Wadsworth.
12. Deuze, Mark. 2005. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 422–464.
13. Drame, Ines. 1992. Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29 (9–10): 849–859.
14. --- 1994a. Kdo je sporočevalec?: raziskava o odnosih med novinarji in viri informacij. *Teorija in praksa* 31 (3–4): 298–309.
15. --- 1994b. Kužki bi bili radi psi čuvaji. *Pristop* 2 (5/6): 88–90.

16. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
17. --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. --- in Melita Poler Kovačič. 2004. Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10 (1): 5–21.
19. Ferguson, Donald L. in Jim Patten. 1993. *Journalism Today!* Lincolnwood: National Textbook Company.
20. Fishman, Mark. 1999. Manufacturing the News. V *News: A Reader*, ur. Howard Tumber, 102–111. New York: Oxford Universtiy Press.
21. Franklin, Bob. 2005. McJournalism, the Local Press and the McDonaldization Thesis. *Grassroots Editor* 46 (4): 9–14.
22. Fröhlich, Romy. 1992. Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die »geheime Verführung« der Presse? *Publizistik* (37) 1: 37–49.
23. Gans, Herbert. 1999. *Deciding What's News*. V *News: A Reader*, ur. Howard Tumber, 235–248. New York: Oxford Universtiy Press.
24. Glasser, Theodore J. 1992. Objectivity and News Bias. V *Philosophical issues in journalism*, ur. Elliot. D. Cohen, 176–185. New York, Oxford : Oxford University Press.
25. Grossenbacher, René. 1996. *Die Medienmacher – eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz*. Solothurn: Vogd-Schild.
26. Hall Jamieson, Kathleen in Paul Waldman. 2003. *The Press Effects, Politicians, Journalists, and the Stories That Shape the Political World*. Oxford: Oxford University Press.
27. Haralambos, Michael. 2001. *Sociologija : teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
28. Hardt, Hanno. 1996. The making of the public sphere: class relations and communication in the United States. *Javnost* 3 (1): 7–23.
29. Hines, Randall W. 1995. The End of Journalism, Media and Newswork in the United States. *Javnost/The Public* 3 (3): 21–41.
30. Horvit, Beverly. 2006. International News Agencies and the War Debate of 2003. *International Communication Gazette* 68 (5–6): 427–447.



31. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
32. Iggers, Jeremy. 1999. *Good news, bad news: journalism ethics and the public interest*. Boulder: Westview.
33. Jorgensen, Danny L. 1989. *Participants Observation: A Methodology for Human Studies (Applied Social Research Methods)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
34. Knez, Primož. 2000. *Viri informacij za novinarskih prispevek ter analiza prispevkov v Dnevniku*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Kocijančič, Maja. 1997. *Tiskovna agencija in vloga medijev moderne dobe*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. --- ur. 2001. *Slovenska tiskovna agencija = Slovene Press Agency: 1991–2001*. Ljubljana: STA.
37. *Kodeks novinarjev Slovenije*. 2002. Dostopno prek: <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks> (12. december 2009).
38. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
39. --- 1996. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, ur. Anton Kramberger, 247–256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
40. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. --- in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak, 9–26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Kristan, Marjanca. 1994. *Razvoj Slovenske tiskovne agencije*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Laban, Vesna. 2004. *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. Poročevalska sklicevalnost v agencijskih besedilih. *Družboslovne razprave* (23) 54: 65–83.
45. Legard, Robin, Jill Kegan in Kit Wand. 2003. In-depth Interviews. V *Qualitative Research Practice: A Guideline for Social Science Students and Researchers*, ur.

- Jane Ritchie in Jan Lewis, 138–169. London: Sage Publications.
46. Lewis, Justin, Andrew Williams, Bob Franklin, James Thomas in Nick Mosdell. 2008. *The Quality and Independence of British Journalism. Tracking the changes over 20 years*. Cardiff: Mediawise.
  47. McManus, John. 1990. How Local Television Learns What Is News. *Journalism Quarterly* 67 (4): 672–683.
  48. --- 1994. *Market-Driven Journalism, Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
  49. McNair, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
  50. --- 2002. Journalism, Politics and public relations. An ethical appraisal. V *Media Ethics*, ur. Mathew Kieran, 49–65. London, New York: Routledge.
  51. Merrill, John C. 1997. *Journalism Ethics, Philosophical Foundations for News Media*. New York: St. Martin's Press.
  52. Meyer, Phillip. 1987. *Ethical Journalism: A guide for Students, Practitioners, and Consumers*. Lanham, New York, London: University Press of America.
  53. Nerone, John in Kevin G. Barnhurst. 2003. News Form and the Media Environment, Network of Represented Relationships. *Media, Culture and Society* 25 (1): 111–124.
  54. Oblak Črnič, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 23 (54): 43–64.
  55. Paterson, Chris. 2006. News Agency Dominance in International News on the Internet. *Papers in International and Global Communication* 1 (6). Dostopno prek: <http://lib5.leeds.ac.uk/rlists/commstuds/comm5210.htm> (20. maj 2010).
  56. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV Novice*. Ljubljana: Študentska založba.
  57. Pevec, Janja. 2001. »Nekateri slovenski novinarji v popoldanskem času opravljajo piarovske posle«. Intervju z dr. Dejanom Verčičem. *Novinarjev bonus: časopis študentov novinarstva* 2 (3): 4–6.
  58. Pivk, Alen. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. april.
  59. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
  60. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z javnostmi na novinarski sporočanjaški proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.

61. --- 2004a. *Novinarska (iz)virnost: Novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
62. --- 2004b. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 690–702.
63. Potočnik, Alenka. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. april.
64. Rauch, Jennifer. 2003. Rooted in Nations, Blossoming in Globalization? A Cultural Perspective on the Content of a »Northern« Mainstream and a »Southern« Alternative News Agency. *Journal of Communication Inquiry* 27 (1): 87–103.
65. Reuters. 2010. *Reuters Handbook of Journalism*. Dostopno prek: [http://handbook.reuters.com/index.php/Main\\_Page](http://handbook.reuters.com/index.php/Main_Page) (17. maj 2010).
66. Sarantakos, Sotirios. 2005. *Social research*. New York: Palgrave Macmillan.
67. Shoemaker, Pamela in Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains: Longman.
68. Sorlin, Pierre. 1994. *Mass media*. London: Routledge.
69. Splichal, Slavko. 1994. *Analiza besedil. Statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut FSPN.
70. --- 1997. *Javno mnenje: Teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.
72. STA. Dostopno prek: [www.sta.si](http://www.sta.si) (27. maj 2010).
73. --- 2002. *Programska zasnova*. Ljubljana: interno gradivo.
74. --- 2006. *Kako servis STA ocenjujeta teoretik in praktik*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1062674&q=MILOSAVLJEVI%C4%8C+FRA NKL> (12. december 2009).
75. Strentz, Herbert. 1989. *News Reporters and News Sources: Accomplices in Shaping and Misshaping the News*. Ames: Iowa State University Press.
76. Štrukelj, Barbara. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. april.
77. ---, Vesna R. Bernard, Maja Oprešnik in Sergeja Kotnik Zavrl. 2010. *Priročnik*

- STA. Ljubljana: interno gradivo.
78. Trkman, Vanja. 2008. *Razvidnost virov informacij: (Ne)navajanje Slovenske tiskovne agencije v časnikih Delo in Večer*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Tuchman, Gaye. 1978. *Making News, A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
80. Tumber, Howard. 1999. *News: A Reader*. New York: Oxford University Press.
81. Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
82. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
83. Vobič, Igor. 2008. Mitologija novinarske objektivnosti, Revizija Barthesovega koncepta mita. *Družboslovne razprave* (24) 58: 107–125.
84. --- 2009a. *Medijske hiše s spletnim novinarstvom le eksperimentirajo*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/36/splet/#1> (21. maj 2010).
85. --- 2009b. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi prizmo slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost* 16 (5): 21–40.
86. Wilson, Stan Le Roy. 1993. *Mass Media/Mass Culture*. New York: McGraw-Hill, Inc.