

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

**Katja Štok**

**Viri informacij v spletnih novinarskih prispevkih na  
Delo.si in Dnevnik.si**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

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

**Katja Štok**

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

**Viri informacij v spletnih novinarskih prispevkih na  
Delo.si in Dnevnik.si**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

*Hvala vsem, ki ste sodelovali in mi pomagali pri nastanku diplomskega dela:*  
*mentorica izr. prof. dr. Melita Poler Kovačič,*  
*asist. Igor Vobič,*  
*Erika Repovž,*  
*Milan Slana.*

*Hvala tudi staršem in Kostu.*

## **Viri informacij v spletnih novinarskih prispevkih na Delo.si in Dnevnik.si**

Diplomsko delo je osredotočeno na delovanje spletnih medijev in njihovo pridobivanje virov informacij. Na podlagi intervjujev s spletnima urednikoma in opravljene analize spletnih novinarskih prispevkov na Delo.si in Dnevnik.si smo dobili vpogled v strukturo dela in pridobivanje informacij. Čeprav ima novinarsko delo na spletu svoje zakonitosti, smo ugotovili, da vodijo spletnega novinarja iste zakonitosti kot novinarja tradicionalnih medijev. Svoje vire informacij mora preveriti in objaviti točne podatke. Nenazadnje je pravica javnosti poznati vir informacij, s čimer lahko oceni njen pomen in verodostojnost. Kot so pokazale že številne raziskave na tem področju, smo v analizi ugotovili, da tudi spletni mediji vire informacij pridobivajo po rutinskih kanalih, večina pridobljenih virov pa je uradnih – slednje se navezuje predvsem na prispevke, objavljene iz tiskanih izdaj, in na objave tiskovnih agencij. Izhajajoč iz tega, kako in od kod spletni novinarji pridobivajo vire informacij, in iz njihovega dela, smo izpostavili tudi vprašanje, ali so spletni novinarji res novinarji, in razkrili, zakaj spletni mediji niso nujno le “podaljšek” tradicionalnih medijev.

**Ključne besede:** novinarstvo, spletno novinarstvo, verodostojnost, viri informacij, viri na spletu

## **Sources in on-line journalism: on-line research in the Delo.si and Dnevnik.si**

This graduation thesis focuses on the working process of online journalism, including on the gathering of different sources of information. Based on the interviews with online editors and on the on-line research, which was focused on the sources of the on-line media Delo.si and Dnevnik.si, we were able to get a look into how online journalism in Slovenia is actually organized and how and where do on-line journalists get their sources from. Although on-line media have their own characteristics, we were able to confirm based on the data collected that on-line journalists are guided by the same rules as journalists in the traditional media. They have to verify their sources and publish accurate information, because the public is entitled to know the source if it is to assess the significance and credibility of information. The research also showed that in the on-line media there is a big reliance on routine channels of information gathering and that the sources are primarily official – mostly gathered from print editions or from news agencies. From this point of view, we were also able to get some answers, regarding if on-line journalists are journalists at all and why on-line media is not necessarily only an extension of traditional media.

**Key Words:** journalism, on-line journalism, media credibility, news sources, on-line sources

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 NOVINARSKI PROCES .....	9
2.1 Konvencija novinarske objektivnosti in resnicoljubnosti v modelu normativnega novinarstva .....	9
2.2 Tržno novinarstvo .....	13
2.3 Faze novinarskega procesa v tržnem novinarstvu .....	14
2.3.1 Zbiranje informacij in rutinizacija dela .....	15
2.3.2 Izbor dogodkov in dejstev .....	18
2.3.3 Oblikovanje novinarskega prispevka .....	19
3 NOVINARSKO DELO NA SPLETU .....	19
3.1 Razlika med tradicionalnimi mediji in tradicionalnimi mediji na spletu .....	23
3.2 Je spletni novinar sploh novinar? .....	27
4 VIRI INFORMACIJ V SODOBNEM NOVINARSTVU .....	31
4.1 Pomen razvidnosti virov informacij .....	33
4.2 Uradni viri informacij .....	35
4.2.1 Službe in predstavniki za odnose z javnostmi .....	36
4.2.2 Drugi mediji .....	38
4.2.3 Tiskovne agencije .....	38
4.3 Neuradni viri informacij .....	39
4.4 Novinar na kraju dogodka .....	40
4.5 Splet kot vir informacij .....	40
4.6 Tradicionalni mediji na spletu in njihova verodostojnost .....	42
5 RAZISKAVA VIROV INFORMACIJ V SPLETNIH NOVINARSKIH PRISPEVKIH ....	45
5.1 Cilj raziskave in raziskovalna vprašanja .....	45
5.2 Raziskovalni načrt .....	46
5.3 Rezultati in razprava .....	51
5.3.1 Razvidnost primarnih virov informacij .....	53
5.3.2 Razvidnost sekundarnih virov informacij .....	54
5.3.3 Kanali zbiranja primarnih virov informacij .....	56
5.3.4 Kanali zbiranja sekundarnih virov informacij .....	57
5.3.5 Družbeni status in podtipi družbenega statusa primarnih virov informacij .....	58
5.3.6 Podtipi družbenega statusa sekundarnih virov informacij .....	60

5.3.7 Ali med novinarskimi prispevki na spletu res prevladujejo prispevki iz tiskane izdaje?.....	62
6 ZAKLJUČEK.....	66
7 LITERATURA.....	69
8 PRILOGE.....	75
Priloga A: Primer označitve primarnih virov informacij na spletnem Dnevniku.....	75
Priloga B: Primer označitve primarnih virov informacij na spletnem Delu.....	76
Priloga C: Primer novice, ki jo objavi Slovenska tiskovna agencija.....	77

## 1 UVOD

Novinarstvo v 21. stoletju doživlja velike spremembe, čeprav se v takem položaju ni znašlo prvič. Vse od revolucionarnega Gutenbergovega tiskalnika leta 1450 do objave prvega spletnega medijskega portala pred dvema desetletjema novinarstvo ob “dramatičnih tehničnih in institucionalnih spremembah ni moglo ostati nespremenjeno” (Poler Kovačič 2005, 43). Splet ponuja “okno v svet informacij” (Salwen in drugi 2005, 160), gradivo z medmrežja pa je novinarjem “veliko lažje, zlasti hitreje dostopno kot zbiranje informacij s tradicionalnimi metodami”, še ugotavlja Poler Kovačičeva (2005, 44). Novinarji ga uporabljajo za iskanje virov informacij, intervjuvanje, preverjanje ozadja zgodb s pomočjo arhivov, komuniciranje z drugimi novinarji, iskanje idej za pisanje zgodb, navsezadnje pa jim omogoča tudi interakcijo z bralci. “Prihodnost novinarstva je digitalna,” meni Dahlgren (1996, 60). A v digitalni prihodnosti “med morji informacij, ki tečejo skozi spletni prostor, le majhen del imenujemo novinarstvo”. Zaradi različnih načinov zbiranja informacij se bo zato lahko kmalu spremenila tudi definicija novinarja (Dahlgren 1996, 62). Podobno piše Splichal (2000, 48), ki pravi, da so meje med novinarstvom in nenovinarstvom postale še bolj nejasne v računalniško posredovanem komuniciranju, ko “milijoni obiskovalcev medmrežja neprekinjeno ustvarjajo, poustvarjajo in posredujejo informacije”.

Avtorji, ki raziskujejo pojav spletnega novinarstva (glej npr. Lapham 1995; Dahlgren 1996; Sparks 1996; Deuze 1999; Boczkowski 2004; Oblak in Petrič 2005; Friend in B. Singer 2007), ugotavljajo, da se je intenzivnejše zanimanje medijev za splet začelo konec osemdesetih in nadaljevalo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. “V takratnem diskurzu in vsakdanjem življenju se je kmalu vzpostavilo reklo *če nisi na spletu, sploh ne obstajaš*, kar je mnoge televizijske in radijske producente, časopisne urednike, novinarje in internetne ponudnike tako rekoč prisililo, da se na nove izzive tudi odzovejo” (Oblak in Petrič 2005, 15).

Kljub razvojnim, prilagoditvenim in razširitvenim stopnjam je ostal eden večjih očitkov spletnim medijem, da so ti le “spletni podaljšek” klasičnih medijev (Oblak in Petrič 2005, 182), saj so svojo tiskano vsebino “dobesedno prenesli na splet” (Lapham 1995, 2). A spletni mediji so se znašli pred še eno oviro – vprašanjem verodostojnosti objavljenih informacij.

Viri informacij so ključni za novinarsko konstrukcijo realnosti, ne samo zato, ker so “vedno nosilci določenega interesnega govora” (Poler Kovačič 2004a, 12), temveč predvsem zato, ker so “vselej tudi (so)določevalci pomenov” (Drame 1994, 298). Da bi se novinar poskušal

izogniti nasprotju interesov, je pomembno, da pri oblikovanju kakovostnega novinarskega prispevka upošteva dejavnike točnosti, raznolikosti, preglednosti, stvarnosti, uravnoteženosti in razumljivosti informacij (Erjavec 1998). Navsezadnje Kodeks novinarjev Slovenije (KNS) določa, da je “prvo vodilo dela novinarja pravica javnosti do čim boljše informiranosti”, s čimer je zadoščeno pogoju za delovanje demokratičnega sistema. Kodeks v petem členu opozarja, da mora novinar, kadar je le mogoče, navesti vir informacij, “saj ima javnost pravico poznati vir informacij, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost” (KNS 2002, 5. čl).

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2004) navajata, da je v zadnjem desetletju narasla uporaba t. i. uradnih virov informacij, ki jih posredujejo službe za odnose z javnostmi in drugi institucionalizirani viri. Garrisonova (2000) longitudinalna študija dokazuje, da novinarji pri spletnem iskanju informacij najpogosteje posegajo po vladnih spletnih straneh. Tudi Ines Drame (1994) je v raziskavi o uporabi virov informacij v slovenskih dnevnikih ugotovila, da prevladujejo rutinski kanali zbiranja informacij (izjave za tisk, tiskovne konference, agencijske novice ipd.), sledijo jim neformalni kanali zbiranja informacij (novinarjev osebni stik, novice iz ozadja, nevladne procedure ipd.), na zadnjem mestu je samoiniciativno zbiranje informacij, ko je novinar sam udeležen v nekem dogodku ali izvaja lastne raziskave. Manca Borko (2008), ki je raziskovala konvergenco med časopisom Žurnal in njegovo spletno različico Zurnal24.si, navaja, da se “vsebine iz enega medija prenašajo v drugega, torej iz tiskane izdaje na splet in delno tudi obratno”. Ob upoštevanju dejstva, da delo v tiskanih časopisih postaja vedno bolj rutinsko, se pri tem postavlja vprašanje, kako je z viri informacij “v njihovih spletnih podaljških”, kar bomo skušali ugotoviti v diplomskem delu.

Ena izmed kritih spletnega novinarstva je tudi ta, da je to “dvomljive kakovosti in zanesljivosti” (Oblak Črnič 2007), da so spletni novinarji le “urejevalci zgodb” (Vobič 2007), kar naj bi bila posledica “pomanjkanja ustrezne izobrazbe in hkrati velikih stroškov ter pomanjkanja ustrezne opreme” (Oblak Črnič 2007). V diplomskem delu bom poskušala ugotoviti, po katerih kanalih spletni novinarji zbirajo informacije, s čimer bi lahko omenjeni očitek o dvomljivi kakovosti in neverodostojnosti spletnega novinarskega dela potrdili ali zavrgli. Če spletni novinarji kot “urejevalci zgodb” res posegajo le po rutinskih kanalih in manj po aktivnonovinarskih kanalih (ko novinar sam zbira podatke), rezultat ne bi bil presenetljiv, saj je to običajna praksa v tradicionalnih tiskanih medijih, dvom o verodostojnosti objavljenih informacij bi bil tako manjši, razloge za negativno konotacijo do



spletnega novinarskega dela pa bi morali iskati drugje. Morda v dejstvu, da je splet relativno nov medij, ki predstavlja morebitno grožnjo tradicionalnim medijem.

V nadaljevanju se bom najprej posvetila novinarskemu procesu. Predstavila bom konvencijo novinarske objektivnosti in resnicoljubnosti v normativnem novinarstvu ter ključne posledice različnih vplivov, ki so preoblikovale klasični model novinarskega sporočanja v tržnega. Predstavila bom tudi novičarski sporočanje proces v tržnem novinarstvu in opredelila značilnosti zbiranja informacij, izbora dogodkov in dejstev ter oblikovanja novinarskega sporočila, navedla pa bom tudi razloge, ki so privedli do rutinizacije novinarskega dela. V tretjem poglavju bom predstavila prehod tradicionalnih medijev na splet in spremembe, ki jih je prihod prinesel. Še posebej se bom osredotočila na vlogo in pomen medijev na spletu, ki veljajo le za nekakšen podaljšek tradicionalnih medijev. V četrtem poglavju bom izpostavila tipologijo virov informacij v novinarskih besedilih. Pri tem bo izpostavljena verodostojnost informacij, ki jih objavljajo spletni mediji – ker je veliko medijev vezanih na iste servise informacij, se s tem zmanjšuje *raznolikost* informacij in širi uniformiranost medijskih podob. V petem poglavju bom predstavila analizo virov informacij spletnih novinarskih prispevkov. Opredelila bom cilje diplomske naloge in raziskovalni načrt ter prikazala izsledke in sklepe analize, ki jih bom poskušala umestiti v širši kontekst sodobnega novinarstva in medijev.

## **2 NOVINARSKI PROCES**

### **2.1 Konvencija novinarske objektivnosti in resnicoljubnosti v modelu normativnega novinarstva**

Težava definiranja novinarstva ni samo ta, da se stroka ne strinja niti z eno definicijo novinarstva, “temveč se ne strinja niti z eno definicijo, ki bi zajemala ukvarjanje z mediji na splošno, še huje, nekateri trdijo, da novinarstvo sploh ni profesija” (Deuze 2009, 376), zato tudi “splošno sprejete opredelitve novinarstva ni” (Poler Kovačič 2004a, 87). Splichal in Sparks (1994, 7–8) ugotavljata, da na eni strani ne obstaja eno novinarstvo, temveč da je novinarstev več. Na drugi strani pa novinarstvo “zaradi določenih splošnih značilnosti, ki jih ne določajo niti nacionalni niti razredni ali politično specifični interesi, postaja univerzalna profesija.” Kot pravi Splichal (2000, 52), novinarstvo tudi nima “objektivnih meril, zaradi katerih bi bilo primerljivo s pravimi profesijami, kot sta medicina in pravo. Čeprav je družbeni vpliv novinarstva zunaj dvoma, novinarjem v mnogih državah ni treba izpolnjevati nobenih posebnih profesionalnih meril za zaposlitev.”

Ravno zato so se v novinarstvu morale izoblikovati moralne vrednote, ki usmerjajo novinarja pri njegovem delu. Ena takih je *konvencija novinarske objektivnosti*. Konvencija je povezana z razumevanjem množičnih medijev kot neuradnega četrtega stanu (Poler Kovačič 2004, 76) in vodi novinarja, da lahko pri svojem delu “loči dejstva od vrednot in poroča le o dejstvih” (Schudson 2001, 150). Objektivno poročanje<sup>1</sup> pomeni, da novinar poroča o dogodku, ne da bi ga pri tem kakor koli spreminjal ali ponarejal s svojim komentarjem. Njegovo poročanje je “hladno” in ni zaznamovano s čustveno konotacijo (Schudson 2001, 150). To novinar doseže z doslednim ločevanjem dejstev od mnenj, s sklicevanjem na kompetentne vire in z uravnoteženostjo prispevkov (McNair 1998, 68). Toda, kot piše Splichal (2000, 47), je zahteva po t. i. *profesionalni objektivnosti* “najbolj protislovno vprašanje novinarstva, ki je pogosto v nasprotju s podrejenostjo novinarstva političnim in gospodarskim akterjem”.

S pojavom komercialnega uspeha časopisov na prehodu iz 19. v 20. stoletje se je začela vse bolj uveljavljati logika tržne ekonomije, z njo pa poglobljenje tiska. Časopisni trg je bil takrat zelo donosen, hkrati pa tesno povezan s političnimi strankami, kar je marsikaterega novinarja prisililo k zavezi političnemu nazoru lastnikov časopisa. Da bi ob vsem tem časopisi ohranili verodostojnost poročanja in svoje ime, so poskušali nekateri založniki izrabiti finančno donosnost medija za odmik od pristranskega političnega poročanja in tako pridobiti bralce različnih političnih strank (glej Splichal 2000, Schudson 2001). Pri tem so se naslanjali na *liberalno normativno teorijo*, ki je poudarjala novinarsko objektivnost kot temeljno etično načelo, kot nujnost novinarske nepristranskosti in neprizadetosti, ki je takrat pomenila “alternativo, ki naj bi legitimirala profesionalni status novinarjev” (Splichal 2000, 50–51). Schudson (2001, 150) razvoj objektivne konvencije povezujejo s *tehnološko spremembo*. To je uvedba telegrafa, ki je omogočal prenos kratkih sporočil v obliki dejstev, zaradi česar se je oblikoval tudi danes aktualen model obrnjene piramide. Zanj je značilno, da začne novico z najpomembnejšo informacijo in jo konča z najmanj pomembno, pri tem pa odgovori na šest ključnih vprašanj: kje, kdo, kdaj, kaj, kako, zakaj (pravilo 5K + Z).

Ena temeljnih prvin objektivnega novinarstva je “pregledno navajanje virov informacij” (Laban in Poler Kovačič 2007, 298), saj lahko le tako javnost *oceni* njihov “pomen in verodostojnost” (Kodeks novinarjev Slovenije, 4. člen). Novinarsko besedilo ima po konvenciji t. i. *diskurzivni status resničnosti* (McNair 1998, 5), ki prispeva k *zaupanju* naslovnika v resničnost in verodostojnost novinarskega diskurza (Poler Kovačič 2004a, 84).

---

<sup>1</sup> Kot je zapisala Vesna Laban (2004, 37): “Besedo smo zapisali v narekovajih, saj pojma objektivnosti ne razumemo v absolutnem smislu, kot nekaj, kar je možno doseči – gre le za približevanje idealu objektivnosti.”

Najosnovnejši način, ki zagotavlja resničnost, je neposredno opazovanje ali načelo “videl sem na lastne oči” (van Dijk 1988, 86). To je tudi razlog, da medijske hiše svoje dopisnike in novinarje pošiljajo na teren, da bi ti pridobili neposredne informacije oziroma dokaze. Bližina novinarja samemu dogodku in njegov neposreden opis sta “retorično dokazilo resničnosti dogodka in posledično zagotovilo verodostojnosti novice” (van Dijk 1988, 86). Kot enega ključnih elementov, ki prispevajo h kakovostnemu novinarskemu prispevku, Erjavčeva definira *točnost* informacij kot zahtevo po neizkrivljeni in natančni predstavitvi dogodka, “ki utemeljuje zaupanje občinstva do novinarjev in medijev”. Še več, Erjavčeva trdi, da je točnost kot kriterij novinarske objektivnosti “*nadrejen* kriteriju resnicoljubnosti in natančnosti” (1999, 72, *poševno dodano*).

Poler Kovačičeva (2004b, 691) ob tem opozarja, da novinarji verodostojnosti vendarle ne smejo imeti za dokončno. Svoj status morajo nenehno braniti in ga vedno znova uveljavljati s kodeksi in konvencijami, ki naslovniku potrjujejo zavezo k resničnosti, “čeprav je ta po naravi težko opredeljiva” (McNair 1998, 5). Novinarski etični kodeksi določajo skupna vodila novinarstva (Splichal 2000, 52) in so ena izmed zahtev poklica, ki novinarjem pomeni “samopremislek lastne stroke in svojega temeljnega opravila” (Poler Kovačič 2005, 50). Slovenski kodeks novinarjev že v preambuli opredeljuje vodilo novinarskega dela kot “pravico javnosti do čim boljše informiranosti”, kar je pogoj za delovanje demokratičnega sistema, novinarji pa so “dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob upoštevanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj *verodostojnosti* novinarjev.” (KNS, preambula, *poševno dodano*) Normativna načela, ki novinarjevega dela “ne zavezujejo pravno, ampak moralno” (Poler Kovačič 2004c, 89), so zapisana tudi v mednarodnih novinarskih konvencijah. *Deklaracija temeljne novinarske etike*, ki jo je leta 1954 sprejela Mednarodna federacija novinarjev (IFJ), že v prvem členu navaja, da je “prva naloga novinarja spoštovanje resnice, z upoštevanjem pravice javnosti, da izve resnico”, v 3. členu pa dodaja, da je “novinar dolžan poročati v skladu z resničnimi dejstvi”. *Münchenska deklaracija*, ki so jo leta 1971 v Münchnu sprejeli predstavniki združenj novinarjev iz držav Evropske skupnosti, Švice in Avstrije ter več mednarodnih organizacij, kot temeljno dolžnost novinarju nalaga, “da spoštuje resnico in pravico občinstva, da jo izve, ne glede na to, kakšne bi bile možne posledice zanj osebno” (Münchenska deklaracija, 1. člen), saj mora novinarstvo uresničevati “temeljno človekovo pravico do resničnih informacij” (Resolucija Sveta Evrope št. 1003 o novinarski etiki, 36. člen). Ameriško Društvo profesionalnih novinarjev (SPJ) pa je v svojem kodeksu poglavje naslovljeno z “Išči resnico in

jo poročaj” (*Seek Truth and Report It*), ki novinarjem zapoveduje, da morajo biti “pošteni, pravični in pogumni pri zbiranju, objavljanju in interpretiranju informacij”.

Bennett (1996, 145–146) je izpostavil šest ključnih standardov, ki so pomembni pri uresničitvi objektivnega novinarstva: s tem, ko novinar zavzame vlogo politično nevtralnega nasprotnika in kritično preuči obe strani, zagotovi nevtralno poročanje; novinar se mora upreti skušnjavi senzacionalističnega poročanja s tem, da pozornost usmeri na prevladujoče družbene standarde dostojnosti in dobrega okusa; novinar prenaša javnosti resničnosti in dejstva nekega dogodka z uporabo dokumentarnega poročanja, kar pomeni, da javnosti poroča le o tem, kar je videl in kar lahko podpre s preverljivimi viri in fizičnimi dokazi; novinarska objektivnost je utrjena tudi na podlagi standardizirane oblike podajanja novic – zgodbe.

Čeprav so novinarski kodeksi ključni dokumenti, ki opredeljujejo samoregulacijo novinarskega poklica, “je obstoj kodeksa eno, njegov praktični učinek pa drugo” (Poler Kovačič 2005, 50). Razlikovanje med subjektivnim pripovedovanjem novic in objektivnimi vestmi ni bilo nikoli razrešeno, saj številni novinarski kodeksi, ki so nastajali od začetka 20. stoletja, med njimi tudi IFJ, niso določili univerzalnega standarda novinarske objektivnosti, predvsem iz dveh razlogov, piše Splichal (2000, 51). Prvi razlog je, da se težnja po subjektivnem pripovedovanju zgodb in objektivno poročanje med seboj ne izključujeta, ampak prepletata kot skrajni strategiji poročanja. Drugi razlog je, da je boj za “odjemalce” povzročil neprestano tekmovanje za “zadnjo novico” med novinarji, zaradi česar so postajali vse ranljivejši za politična izsiljevanja. Politiki so tako začeli vstopati v novinarstvo bodisi neposredno z intervjuji in novinarskimi konferencami bodisi posredno z “informativnimi subvencijami” (dajanje informacij novinarjem v povračilo za druge usluge), vplivanje na novinarsko prednostno tematiziranje (*agenda setting*) ali celo mnenja, kar je ponekod novinarstvo spravilo v odvisnost od komuniciranja s predstavniki za odnose z javnostmi (*public relations*).

## 2.2 Tržno novinarstvo

Splichal (1992, 47)<sup>2</sup> piše, da je tisk v obdobju socializma predstavljal temelj demokratičnega medijskega prostora, zdaj pa se je znašel pod hudimi ekonomskimi in strankarskimi pritiski. Razmere v Vzhodni in Srednji Evropi celo primerja s tistimi iz sredine 19. stoletja v Zahodni Evropi, “ko so postajali lastniki in uredniki časopisov politično ugledni in vplivni in se je uveljavila spremenjena vloga tiska kot neodvisnega četrtega stanu”. Ekonomsko in politično sfero, ki ju avtor poimenuje kot “sferi na drugi strani javnosti”, vodita povsem različni načeli; “politično sfero z državo vodi načelo *maksimiranja moči*, ekonomsko sfero načelo *maksimiranja dobička*”, obe pa delujeta v škodo civilni družbi (Splichal 1997, 352). Da se praksa sodobnega, tržnega novinarstva razlikuje od normativnega modela oziroma da je začel tržni pristop k novinarstvu prevladovati nad normativnim, opozarja tudi Poler Kovačičeva. Avtorica, ki izraz tržno novinarstvo definira kot oznako prevladujočega načina sodobnega (novinarskega) poročanja, ki je podrejeno ekonomski sferi, pogosto pa prepleteno še s politično sfero, tako da je ločnica med njima težko zaznavna, se ob tem sprašuje, “ali novinarstvo, ki je prežeto s tržno logiko in služi predvsem trgu, sploh lahko zagotavlja jasno sliko sveta” (Poler Kovačič 2005, 67).

Tudi Hardt (1996, 22) meni, da ima vdor tržne logike resne posledice na novinarsko sporočanje, saj se “pojavi nov sistem zbiranja in distribucije informacij, nova avtoriteta, določanje narave in tipa informacij, ki zagotavljajo temelj družbenega in političnega odločanja.” Na pomembne razlike med normativnim in tržnim novinarstvom, katerih izhodišča si niso le različna, ampak pogosto celo nasprotujoča, opozarja Poler Kovačičeva (2005, 69), ki med njima izpostavi razlike v ciljih oziroma funkcijah sporočanja, mestu sporočevalca oziroma nadzoru nad sporočanjem, vlogah novinarja in obravnavi naslovnikov ter primarnih obveznostih oziroma odgovornosti sporočevalca.

Primarna odgovornost novinarja v tržnem sistemu tako ni “funkcija ozaveščanja” javnosti (glej Splichal 1992), saj se vloga novinarja kot subjekta, ki ima osrednjo vlogo sporočevalca, umika. Njegovo vlogo prevzemajo “lastniki kapitala in nosilci politične moči ter oblasti”, ki namesto novinarja “nadzorujejo sporočanski proces” (Poler Kovačič 2005, 80), njihov primarni cilj pa je “ustvariti profit” (Shoemaker in Reese 1996, 145). Novinarji tako ne objavljajo zgodb, kadar bi te lahko “škodovale interesom lastnikov ali oglaševalcev, obenem

---

<sup>2</sup> Glej tudi Deuze (1999), Poler Kovačič (2004a).

pa cenzurirajo zgodbe, namenjene javnosti, ker so domnevno prezahtevne ali dolgočasne”, kar pomeni, da bi njihova pojasnitev zahtevala “preveč medijskega prostora” na škodo oglaševalcev in “preveč novinarskega dela” (Bašić Hrvatini in J. Kučić 2005, 25). Novica v tržnem novinarstvu je le blago, komercialni proizvod, ki je “način služenja denarja, tako kot je prodajanje kruha način služenja denarja” (Wilson v Poler Kovačič 2005, 69).

V tržnem novinarstvu se je spremenila tudi vloga naslovnikov. Ti niso več naslovljeni kot državljani, temveč kot potrošniki. Tako jim mediji ne zagotavljajo informacij, ki jih ti potrebujejo, temveč informacije, ki jih (domnevno) hočejo. (Poler Kovačič 2005, 110) Cilji sporočanja, ali natančneje, cilji tržnega novinarstva so “služiti interesu podjetja za skrajno povečanje dobička” (McManus 1994, 184), saj velja, da “dokler bo vsebina privlačna za ciljno publiko, bodo mediji privlačni za oglaševalce” (Shoemaker in Reese 1996, 149).

V nadaljevanju nas bo zanimalo, kako tržni model vpliva na novinarski proces in oblikovanje novinarskega prispevka v tržnem novinarstvu, zaradi česar se to oddaljuje od izpolnjevanja normativne konvencije objektivnosti.

### **2.3 Faze novinarskega procesa v tržnem novinarstvu**

Novinarska interpretacija dogodka “ni odvisna le od interpreta, temveč tudi od dogodka samega” (Košir 1988, 36). Kot pravijo Hall in drugi (2008, 325), “mediji ne poročajo enostavno in transparentno o dogodkih samo zato, ker so ti sami po sebi vredni objave. Novica je končni izdelek celovitega procesa, ki se začne s sistematičnim razporejanjem in selekcioniranjem dogodkov glede na družbeno postavljene skupine kategorij.”

Obstoj formule za oblikovanje zgodb in standardizirano novinarsko poročanje v tržnem modelu novinarstva nista presenetljiva, če pomislimo na močne omejevalne vzorce, ki delujejo v novičarskem okolju, piše Bennett (1996, 118). Večina medijskih organizacij novinarje omejuje z vsiljevanjem vzorcev, ki jih ti morajo upoštevati pri pisanju zgodb, rokov za oddajo prispevkov in pridobivanju virov informacij. Prav tako se novinarji različnih medijskih hiš pogosto srečujejo na terenu, saj poročajo o podobnih dogodkih in so izpostavljeni podobnim pritiskom, zaradi česar se razvije t. i. čredno novinarstvo (*pack journalism*) (Bennett 1996, 129–30). Avtor izpostavlja, da ob konstantnih pritiskih na novinarja od virov informacij, kot tudi od stanovskih kolegov ti vse bolj posegajo po uradnih sporočilih. Ta novinarju omogočajo dobro informiranost na čim hitrejši in enostavnejši način,

zaradi česar novinarsko delo in njegovo pisanje postajajo vse bolj shematizirano in šablonizirano (Košir 1988, 30). Skupek standardiziranih dejavnosti Bennett (1996, 118–19) poimenuje rutinizacija novinarskega dela (*routine journalism*), ki vodi k “enostranskim, poosebljenim in pretiranim” novinarskim prispevkom.

Poler Kovačičeva novinarski sporočanje proces definira kot med seboj povezane faze zbiranja informacij, izbora dogodkov in dejstev ter sporočanja oziroma oblikovanja novinarskega sporočila (2005, 59). V nadaljevanju si bomo pogledali, kako tržno novinarstvo vpliva na posamezne faze novinarskega sporočanja in kako vstopa v njih.

### **2.3.1 Zbiranje informacij in rutinizacija dela**

Ker so tudi novinarji družbena bitja, ki sodelujejo v vzorcih delovanja, ki jih niso ustvarili sami, so svoje delo začeli opravljati rutinsko (Shoemaker in Reese 1996). Novinar kot subjekt, kot sporočevalec se je ob tem znašel v krizi (Poler Kovačič 2002, 767). V tržnonovinarski praksi namreč novinarji izgubljajo svoj položaj – njihovo vlogo pa prevzemajo nosilci ekonomske in politične moči. Novinarstvo izgublja tudi svoje osnovno vodilo, “da iščemo odgovore na osnovna /.../ novinarska vprašanja” (Merljak Zdovc 2005, 308). V tržnem novinarstvu v fazi iskanja informacij novinarsko vprašanje tako *izginja* (Poler Kovačič 2005, 71).

Raziskovalci in strokovnjaki ugotavljajo, da novinarju zaradi časovne stiske zmanjkuje časa za iskanje informacij, zato na temelju rutine in zaupanja pogosto prepisuje informacije, ki mu jih posredujejo viri informacij (glej Drame 1994; McManus 1994; Shoemaker in Reese 1996; Bennett 1996; Poler Kovačič 2004a). Pri tem uporablja zlasti t. i. *elitne* ali *uradne* vire (Poler Kovačič 2004c), ki medijem zagotavljajo informacije, za katere menijo, da so ustrezne in neproblematične, hkrati pa novinarju omogočajo možnost predvidevanja, vnaprejšnjega razporejanja delovnega časa in najlažjega dostopa do samih informacij (Drame 1994, 308). Novinar tako “na temelju rutine in zaupanja dobesedno prepíše del izjave, izloči podatke o viru ter sporočilo objavi kot lasten vir” (Drame 1994, 299). Avtorica je postavila trditev na podlagi raziskave, v kateri je ugotovila, da v skoraj 70 odstotkih primerov stik z virom informacij “zakrivi” nekdo drug in ne novinar sam. To pomeni, da novinarji “v številnih primerih pristajajo na definicijo novinarskega dogodka, kot mu jo posredujejo drugi” (Drame 1994, 303). Shoemakerjeva in Reese (1996, 108–109) trdita, da je rutinizacija praktičen odgovor na potrebe medijske organizacije in njenih delavcev, saj mora organizacija v

omejenem časovnem in prostorskem okviru uporabniku dostaviti informacije na najučinkovitejši način. Medijske hiše so namreč profitno usmerjene organizacije in tako spodbujajo proizvodnjo tistih izdelkov, ki jih lahko prodajo za višjo ceno, kot so bili njihovi stroški dela. Tako kot vsako podjetje ali tovarna morajo ustvariti surov proizvod (kot so novice), ki ga ponavadi dobijo od dobaviteljev zunaj organizacije (kot so uradniki), ki ga nato dostavijo potrošnikom (kot so bralci, gledalci, poslušalci).

McManus (1994, 59) znotraj tržne logike novinarskega procesa glede na obseg definira tri splošne ekonomske zapovedi: čim bolj povečaj občinstvo, čim bolj zmanjšaj stroške in ne oviraj oglaševalcev ali drugih interesov lastnika. McManusove zapovedi so rezultat raziskave odkrivanja informacij na lokalnih televizijskih postajah, kjer je prevladoval *ekonomski model minimalno aktivnega* (in zato poceni) odkrivanja novic. Novinarji so z objavo raznih sporočil za javnosti, sporočil tiskovnih agencij, rutinskega preverjanja pri policiji, gasilcih delovali po načelu maksimalni dobiček, minimalni vložek (McManus 1994, 105–107).

Pomanjkanje sredstev v novinarskih organizacijah, ki se kaže v zmanjšanju osebja v uredništvih, krčenju proračuna, težavah pri investiranju, nujnosti upoštevanja tržnih vidikov in časovnih omejitvah, prispeva k temu, da novinarji – zaprti v svoje pisarne, ki jih redko zapustijo – v novice spreminjajo sporočila za javnost in po telefonu opravljene intervjuje, s katerimi zapolnijo prostor; vedno bolj so odvisni od virov, ki jih uporabljajo redno, ker se je nanje možno zanesti, da bodo informacije dostavili hitro (Tapsall in Varley v Poler Kovačič 2004, 44).

Podobne ugotovitve je pokazalo kar nekaj raziskav slovenskih raziskovalcev. Poleg že omenjene raziskave Ines Drame (1994) je raziskava Kneza (2000) v dnevnem časniku Dnevnik pokazala, da je 60 odstotkov vseh novinarjevih virov odvisnih od novinarskih konferenc, osebnih virov ali odnosov z javnostmi. O prevladujočih rutinskih kanalih zbiranja informacij poroča Labanova v raziskavi Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. Kar 82 odstotkov besedil je nastalo na podlagi rutinskih kanalov zbiranja informacij (Laban 2004, 70). Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2004) sta v raziskavi slovenskih dnevnikov Večer, Dnevnik in Delo zaznali, da je od leta 1990 do leta 2000 naraščala uporaba virov služb za odnose z javnostmi in drugih neinstitucionalnih virov. Trkmanova (2008, 63) v diplomski nalogi (*Ne)navajanje Slovenske tiskovne agencije v časnikih Delo in Večer* ugotavlja, da se novinarstvo vse bolj “pogreza v rutinsko predelovanje sporočil za javnosti, gradiv z novinarskih konferenc in agencijskih prispevkov”.



Problem “ubogljivega poročanja” svobodnega tiska po nareku politike je kombinacija dveh dejavnikov, in sicer rutinskega zbiranja informacij novinarjev in njihovih organizacij ter profesionalnih norm in kodeksov, ki so nastali na podlagi rutinskega dela teh organizacij. “Tako kot katero koli delo je tudi novinarsko delo rutinsko,” pravi Bennett in nadaljuje, da organizacijske rutine zagotavljajo novicam “tako domačnost kot ekonomsko sposobnost konkuriranja na trgu”, poleg tega pa profesionalne norme novinarjem omogočajo sprejem odločitev in opravičilo za njihovo delo (Bennett 1996, 117–118).

Poler Kovačičeva (2004a) kot rutinske kanale zbiranja informacij našteva uradne zadeve (npr. sodni postopki, zaslišanje v parlamentu, seje vlade, obiski državnikov), sporočila za javnosti, novinarske konference, tiskovne agencije, sporočila iz drugih novinarskih organizacij, nespontane dogodke (športne, kulturne, turistične, zabavne prireditve, demonstracije), pisma bralcev in rezultate javnomnenjskih glasovanj, ki so jih uredništvom dostavile zunanje institucije.

\*\*\*

Poleg *rutinskega* zbiranja informacij Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 148) razlikujeta še dva kanala zbiranja informacij (glej Sigal 1973)<sup>3</sup>. Eden izmed načinov, kako zagotoviti verodostojnost, je *aktivnonovinarski* način zbiranja informacij. Pomeni preprosto to, da novinar na lastno ali urednikovo pobudo dejavno išče informacije. Javnosti poroča na podlagi lastnega preiskovanja, kot so intervjuji in novinarske analize; poroča lahko kot udeleženec dogodka, tudi spontanega (kot so naravne nesreče ali nemiri) ali pa objavlja neodvisne raziskave in se ukvarja s t. i. *raziskovalnim novinarstvom* (Poler Kovačič 2004a, 148). Čeprav je aktivnonovinarski način zbiranja informacij “eden od najpomembnejših instrumentov v novinarstvu” (Erjavec 1998, 57), v praksi ni tako. Številni avtorji (glej Drame 1994; McManus 1994; Shoemaker in Reese 1996; Bennett 1996; Poler Kovačič 2004a) ugotavljajo, da novinarju zaradi časovne stiske zmanjkuje časa za iskanje informacij, zato pri svojem delu pogosteje posega po rutinskih kanalih zbiranja informacij. Erjavčeva ob tem opozarja, da je res, da morajo preiskovalni novinarji delati izredno gospodarno, da lahko pod hudim časovnim pritiskom kakovostno opravljajo svoje delo. Kljub temu pa se morajo pri tem držati temeljnih preiskovalnih načel (Erjavec 1998, 58).

---

<sup>3</sup> Glej tudi poglavje 4 Zbiranje informacij v sodobnem novinarstvu.

Tretji kanal, po katerem lahko novinar dobiva informacije, je *neformalni kanal*<sup>4</sup> (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 148). Zanj je značilno “uhajanje” ali “curljanje” zareklih informacij. Lahko gre za nevladne postopke, postopke raznih združenj, poročila novinarjev iz drugih medijskih hiš, pogovore z drugimi novinarji ali različne novice iz ozadja (Sigal 1973, 300). Neformalno pridobljene vire uvrščamo med t. i. lastne vire, ko si novinar ustvari svoj lasten krog informatorjev, ki mu namigujejo ali posredujejo določene informacije iz ozadja.

### 2.3.2 Izbor dogodkov in dejstev

S procesom izbire dogodkov se ukvarja mnogo teorij. Po tematski pomembnosti jih je Erjavčeva (1999, 52–53; glej tudi Gans 2008, 311–312) razdelila v štiri sklope. Prve teorije v ospredje postavljajo *novinarja* in trdijo, da je izbira novic zaznamovana z njegovimi profesionalnimi odločitvami. V to fazo uvrščamo *teorijo prednostnega tematiziranja (agenda-setting theory)*, ki sta jo leta 1972 s prvo sistematično študijo hipoteze o medijskem prednostnem tematiziranju potrdila Maxwell E. McCombs in Donald L. Shaw (2008). Teorija prednostnega tematiziranja pravi, da so mediji tisti, ki določijo, katere teme, dogodki in osebe bodo pomembnejši od drugih. Prav zato nekatere dejavnosti “dobijo medijsko pozornost in druge ne” (Poler Kovačič 2005, 75). “Z več kot 99 odstotki dogodkov po vsem svetu bralci niso nikoli seznanjeni, ker z njimi ni seznanjen tisk. Več kot 99 odstotkov novic, ki končno prispejo do tiska, pa nikoli ne doseže bralca, ker so izločene kot nepomembne, preveč fragmentarne, polemične ali – po vladajočih idealih – nemoralne” (Steffens v Košir 1988, 12).

Druga vrsta teorij so *sociološke študije*, ki pri izbiri novic v ospredje postavljajo *organizacijska pravila*: poudarjajo predvsem tržne zahteve, medijsko strukturiranost in delitev dela. Whitova teorija o uredniku vratarju (*gatekeeper*) iz leta 1950 v ospredje postavlja urednika, ki kot vratar odpira in zapira vrata določenim novicam. Tretji pristop v ospredje postavlja same dogodke – gre za t. i. *teorijo zrcala*, ki trdi, da dogodki določajo izbiro novic, novinarji pa le držijo zrcalo dogodkov občinstvu. Zadnja skupina teorij razlaga izbiro novic *s silami zunaj medijske organizacije*.<sup>5</sup> V skladu s temi teorijami naj bi novinarji novice izbirali na podlagi medijske tehnologije (*tehnološki deterministi*), skladnosti s politično ideologijo

---

<sup>4</sup> Shoemaker in Reese (1996, 129) sta neformalne kanale virov informacij umestila med rutinsko pridobljene vire informacij, saj gre za redne kanale, prek katerih prenašajo informacije uradniki.

<sup>5</sup> V kontekst posredovane vsebine spadajo tudi *pseudodogodki*. Gre za organizacijo raznih novinarskih konferenc, uradnih obiskov, strankarskih konvencij, demonstracij, ki “izrabljajo novinarje kot objekte sporočanja” (Erjavec 1999, 57). Bennett (1996, 119) piše, da tovrstni dogodki “ustvarjajo določen scenarij, po katerem novinar le napiše zeleno politično novico, namesto da bi poročal o resnični politični temi.”

(*ideološki deterministi*), vrednot nacionalne kulture (*kulturni teoretiki*) in državne ekonomije kot oblikovalke vsebin (*ekonomski deterministi*). Druge teorije menijo, da je novinarjeva izbira odvisna od virov informacij (Erjavec 1999, 53).

Izbor dogodkov je zgrajen iz dveh procesov. Prvi določa razpoložljivost novice in povezanost novinarja z virom informacij, drugi pa določa ustreznost novice in poveže novinarja z občinstvom. Ker imajo novinarji ponavadi večje število virov informacij, kot jih dejansko potrebujejo, morajo presoditi, katere razpoložljive informacije bodo izločili in o katerih bodo poročali. Pri presoji izločitve so novinarjem v pomoč novičarski kriteriji, t. i. *hipoteze realnosti*, ki jo konstruirajo novinarji (Erjavec 1999, 55). To je tudi razlog, da je hipotez realnosti v vsakdanji praksi lahko toliko, kot je novinarjev ali medijskih strokovnjakov.

### **2.3.3 Oblikovanje novinarskega prispevka**

Zadnja faza novinarskega dela je oblikovanje novinarskega prispevka, ki izraža "individualne lastnosti in ustvarjalne sposobnosti novinarja" (Erjavec 1999, 71). To pomeni, da mora novinar znova premisliti, kaj hoče s svojim pisanjem doseči. V tej fazi mora na podlagi raznolikosti, točnosti, preglednosti, stvarnosti, uravnoteženosti in razumljivosti znova pregledati izbor informacij ter dodati najpomembnejše informacije, na katerih gradi prispevek. To so pojasnjevalne informacije, s katerimi novinar argumentira glavna dejstva, in dodatne informacije, s katerimi novinar le dopolnjuje osnove in so izbrane na osnovi teh kriterijev (Erjavec 1999, 72).

## **3 NOVINARSKO DELO NA SPLETU**

"Bistvo spletnega novinarstva ni pisanje besedil, temveč misliti vnaprej o vseh mogočih oblikah, s katerimi lahko neko zgodbo predstavimo," je pred desetletjem zapisal Mark Deuze (1999, 379). Avtor meni, da je način dela novinarja na spletu kompatibilen z delom novinarja na televiziji do te mere, da lahko celo medsebojno tekmujeta. Tako kot televizijski novinar, ki mora "zgodbo povedati s sliko, podkrepljeno z močnim originalnim tonom dogodka in z izjavami ljudi, ki so vpleteni v dogodek" (Perovič in Šipek 1998, 67), mora tudi spletni novinar postaviti ogrodje za svoje delo. Pri oblikovanju novinarskega prispevka mora premisliti o predložitvi fotografij ali fotogalerij in videoposnetkov (*multimedialnost*), ki prikazujejo sam dogodek ali izjave strokovnjakov in vpletenih akterjev; spletnih povezavah na podobne aktualne teme, dokumente ali spletne strani (*hipertekstualnost*); prispevku bo

moral pripeti tudi druge že narejene novinarske prispevke, ki bralcu/uporabniku pojasnijo ozadje nekega dogodka (*arhivskost*) (Dahlgren 1996; Deuze 1999; Oblak in Petrič 2005). Načinu dela, pri katerem prihaja do “stapljanja” tradicionalnih medijskih oblik, kot so podobe, besedilo in zvok, v eno zgodbo, imenujemo *konvergenca*<sup>6</sup> (Deuze 1999; glej tudi Oblak Črnič 2007). Pojem konvergenca se v zadnjem času uporablja tudi v povezavi s pojmom integrirano uredništvo in jo v tem kontekstu opredeljujemo kot “prostorsko, tehnološko in procesno integracijo prej ločenih časopisnih, radijskih, televizijskih in spletnih uredništev” (Vobič 2009). Za namene diplomske naloge bomo upoštevali prvo definicijo konvergenca, torej stapljanja tradicionalnih medijskih oblik v eno zgodbo.

Na tem mestu moramo opozoriti na zmedo, ki se pojavlja pri uporabi pojmov *bralec* spletnih vsebin in spletnih novinarskih prispevkov ter *uporabnik* spleta in spletnih novinarskih prispevkov. Susan Pape in Sue Featherstone (2005, 172–73) menita, da je bolj smiselna uporaba besede “uporabniki spletnih medijev” (*users*) kot bralci (*readers*), saj se je razmerje med bralcem in spletnim novinarjem spremenilo. Bralci tiskanih medijev so pasivni bralci, ki berejo časopis po ustaljenem vrstnem redu in ponavadi poiščejo prispevek določenega novinarja. “Spletno branje pa je povsem drugačna izkušnja,” pravita avtorici. Pri branju spletnega medija “se moraš pomikati po strani navzdol, s čimer so bralci časopisov prikrajšani do užitka listanja po tiskanih straneh”. Prav tako naj bi bilo branje spletnih novinarskih prispevkov za 25 odstotkov počasnejše kot branje tiskanih časopisov, zato si mnogi uporabniki prispevek natisnejo, saj navsezadnje “računalnika ne moreš odnesti na plažo ali ga brati v banji” (Pape in Featherstone 2005, 172). Omenjene ovire so tudi vzrok, da ljudje spletnih prispevkov ne berejo, temveč jih le “preletijo” (*scan*), nadaljujeta Papova in Featherstonova. Vzroka za t. i. *skeniranje prispevkov* sta predvsem tehnične narave novinarskega dela na spletu. Prvi je konvergenca, zaradi katere lahko uporabnik s preletom naslova novinarskega prispevka, fotografij in videa razbere vsebino novinarskega prispevka, ne da bi se vanjo poglobil in jo dejansko prebral. Drugi se nanaša na sam slog novinarskega pisanja na spletu. Ta mora biti kratek, preprost in brez nepotrebnih mašil. Novinar mora pri pisanju preiti na bistvo problema, saj “hočejo uporabniki dejstva in to takoj” (Pape in Featherstone 2005, 173). Da je hitrost moč spletnega medija, v knjigi *Splet kot medij in mediji na spletu* pišeta tudi Oblakova in Petrič (2005, 124). Po pogovoru z nekaterimi uredniki

---

<sup>6</sup> Konvergenca pomeni združitev vseh posredovanih komunikacijskih oblik v elektronski in digitalni obliki, ki jo omogoča računalniška in medmrežna tehnologija. Konvergenca predstavlja močan izziv obstoječim medijem, hkrati pa je omogočila razvojno pot multimedijem, ki združujejo besedilo, podatke, grafiko, videoposnetke in zvočne posnetke ter njihovo univerzalno dostopnost in interaktivnost na spletu (Pavlik 1998, 134).

slovenskih spletnih medijev (Dnevnik, Večer, Delo, Finance) sta navedla njihove argumente, ki določajo posebnosti t. i. *spletne logike*, kot jo je poimenoval Dahlgren (1996). Te posebnosti so krajši in preglednejši novinarski prispevki, odsotnost prostorske omejitve, hitrost objave novic, ažurnost, relevantnost informacij, ekskluzivnost, inovativnost in *interaktivnost*. Prav interaktivnost je tista značilnost spletnega dela, ki bralca pretvori v uporabnika spletnih vsebin, saj lahko sodeluje v novinarski izkušnji. To je izvedljivo na več načinov, piše Deuze (2003, 206): od uporabe spletne pošte, mehanizma objavljanja komentarjev na prispevek, sodelovanja v javnih forumih do neposrednega kramljanja na spletu (*web chat*). S pomočjo interaktivnosti lahko novinarji dobijo nove ideje za pisanje zgodb, hitreje popravijo napake v objavljenem besedilu ali pridobijo dostop do virov informacij, ki so sicer težko dostopni. Tudi Poler Kovačičeva (2005, 43) opozarja, da interaktivnost “potrošnika spreminja iz pasivnega bralca ali gledalca ponujenih vsebin v udeleženca, ki lahko aktivno odkriva informacije, ki jih potrebuje, in nanje tudi nemudoma odgovori prek elektronske pošte”.

Poleg konvergence in interaktivnosti kot tretji ključni element, ki prispeva h kakovosti novinarskega prispevka na spletu, Deuze (1999, 378) našteva *individualizacijo* ali *personalizacijo*, kar pomeni, da je “novinarski proizvod tu zato, da postreže posamezniku”. Slednje je izvedljivo z načelom *potega* (*pull*) in načelom *potiska* (*push*). Načelo *potega* pomeni, da lahko uporabnik na spletni strani “potegne ven” vsebine, ki jih želi pregledovati. Spletna stran mora zato ponujati dovolj raznovrstnih orodij, ki bodo ugodile željam uporabnika, kot so hipertekstualnost, arhivskost, razdelitev vsebin glede na tematiko. Na spletni strani so lahko tudi različni potrošniško naravnani servisi – med njimi so posebej priljubljeni posebni spletni oglasi (*bannerji*), katerih namen je izključno pridobivanje potrošnikov, tako da se na ta način reproducirajo središča ekonomske moči. Podoben učinek ima hipertekstualnost, saj je “brez povezav splet le nabor izoliranih spletnih mest, po drugi strani pa so ravno povezave pritegnile interes kapitala in tako postale temeljno orodje nepravilnosti in neenakosti v svetovnem spletu” (Oblak in Petrič 2005, 47). Individualizacija je poleg tega izvedljiva tudi z načelom *potiska*. Bistvo tega je, da spletni mediji uporabniku “potisnejo”, mu dostavijo njemu željeno vsebino. Uporabnik si lahko spletno stran prilagodi, torej individualizira ali personalizira tako, da določi seznam tem, ki jih želi brati in o katerih želi biti seznanjen. Izbrano vsebino samodejno prejme na zaslon osebnega računalnika (Deuze 1999, 378; glej tudi Oblak Črnič 2007, 48).

\*\*\*

Kot poudarja Ismael Nafria (2008), je stalnica medmrežja sprememba. Ta se je v zadnjih štirinajstih letih najbolj odrazila predvsem na dveh področjih, in sicer na vključenosti uporabnikov in multimedialnosti.<sup>7</sup> Kot ugotavlja avtor, imajo spletni mediji nekaj nepogrešljivih elementov, ki so ključni tako za nadaljnji uspeh medija kot za samo delovanje spletnega medija. To pomeni, da se na spletu odpirajo možnosti za pridobivanje virov informacij (uradnih ali neuradnih). Uporabnik spleta lahko pri oblikovanju novinarskega prispevka sodeluje na več načinov; *s komentiranjem novinarskega prispevka*; *z državljskim novinarstvom (citizen journalism)*, ko uporabniki novinarjem dostavijo informacije, fotografije ali videoposnetke; *z intervjuji*, ki jih namesto novinarja opravljajo uporabniki – tako ima na primer spletni portal RTV Slovenija posebno rubriko “Klepet z gosti”, v kateri uredništvo multimedijskega centra povabi na klepet gosta, ki mu nato uporabniki zastavljajo vprašanja, on pa na njih neposredno tudi odgovarja; in *s sodelovanjem na multimedialnih ravneh (multiplatform participation)*. Nafria je kot primer takšnega sodelovanja navedel spletno stran *Singapore Straits Times*, kjer lahko uporabniki sodelujejo na več ravneh, saj so njihovi prispevki objavljeni na internetu, mobilnih telefonih in v tisku, s čimer se vzpostavi prepletana vez komunikacije med mnogimi državljani.

Poleg vključenosti uporabnika Nafria kot nove elemente spleta omenja še *dodajanje videoposnetkov*; *pisanje blogov* – spletni portal RTV Slovenija ima na primer posebno rubriko, poimenovano “Vaša novica”, kjer uporabniki sami objavljajo novice, ki se jim zdijo pomembne; *spremljanje uporabnikove izbire*, saj je zelo pomembno, da vemo, katere informacije uporabniki spremljajo. Spletne strani imajo v ta namen narejene rubrike, kot so “Najbolj brane”, “Največkrat komentirane” in “Najbolje ocenjene” novice. Poleg teh treh elementov Nafria poudarja tudi *doseganje uporabnikov prek različnih multimedialnih platform*, saj uporabniki ne sedijo ves čas za računalnikom. Servisne informacije morajo biti dostopne tudi prek različnih medijev, kot so prenosni telefoni, avdio- in videoarhiv, spletna pošta (e-mail) in t. i. *widgets (widgets)*<sup>8</sup>; *s poročanjem v živo*, kar je še posebej izvedljivo pri spremljanju športnih tekem, saj lahko uporabniki svoje komentarje neposredno, med samo

---

<sup>7</sup> Ismael Nafria (2008, 36) našteva pet ključnih elementov, ki so spletnemu novinarstvu omogočili uspeh: osveževanje in točnost informacij, možnost preleta vsebin in poglobljenega branja vsebin, specializacija medija in sama vizualna podoba spletnega medija.

<sup>8</sup> Widgets je poseben program, ki si ga uporabnik naloži na svoj osebni računalnik. Poleg dodatnih aplikacij, kot so osebni zapiski, koledar, igrice, računalno, ura, vremenska napoved, si lahko na namizje svojega računalnika s spleta naloži tudi vsebine z medijskih spletnih strani.

tekmo, pišejo pod objavljeno novico; z *združitvijo formatov, vključno z interaktivno grafiko, arhivom in videom*, ki se osvežujejo skupaj s samim dogodkom.

Kot smo ugotovili, ima novinarsko delo na spletu svoje značilnosti, ki ga pomembno ločijo od tradicionalnih medijev. A množica tradicionalnih medijev je morala svoje vsebine prenesti na splet, če je hotela preživeti na trgu (glej Škerlep 1998; Oblak in Petrič 2005). V nadaljevanju si bomo ogledali, kako so se tradicionalni mediji prilagodili delu na spletu, če sploh, in skušali poiskati odgovor na vprašanje, zakaj novinarji, ki pišejo in delajo za spletne medije, ne uživajo statusa novinarstva klasičnih medijev (glej Oblak in Petrič 2005; Vobič 2007).

### **3.1 Razlika med tradicionalnimi mediji in tradicionalnimi mediji na spletu**

Da je postal splet<sup>9</sup> grožnja tradicionalnim medijem, so hitro prepoznali iznajdljivi uredniki in založniki, “ki so ustvarili elektronsko izdajo časopisa, s katero so dosegli tudi priklopljene bralce” (Lapham 1995, 2). Spet drugi avtorji (glej Škerlep 1998; Deuze 1999; Oblak in Petrič 2005) se bolj nagibajo k temu, da bi klasični mediji prej ali slej svoje vsebine prenesli na splet, saj so imeli že razvite organizacijske enote za produkcijo vsebin, kot so novinarske redakcije, uredniki, novinarji, kar je pomenilo, da so morali svoje vsebine le prenesti v digitalno formo in jih prilagoditi spletnemu formatu.

Andrej Škerlep (1998, 46) je v slovenskem znanstvenem prostoru že pred več kot desetimi leti ugotavljal, da tradicionalni mediji splet uporabljajo na več različnih načinov, in sicer za *promocijo* svoje tradicionalne dejavnosti, pri čemer običajno za vzorec dodajo majhen del svojih vsebin, ki so v celoti distribuirane le prek tradicionalnih distribucijskih kanalov; za *distribucijo* vsebin, ki jih že proizvajajo v tradicionalnem medijskem formatu, to pomeni, da na svojem predstavitvenem mestu redno objavljajo celotno vsebino ali dele vsebine, ki jih proizvajajo in distribuirajo v tradicionalnem formatu; za *razširitev in nadgradnjo* vsebine tradicionalnega formata, kar pomeni, da prilagodijo, razširijo in nadgradijo vsebino tradicionalnih medijev na spletu. Pablo J. Boczkowski (2005, 51) je prehod časopisne industrije na splet razdelal natančneje. Prehod je označil kot trifazni proces, v katerem so tiskani časopisi sprva v nespremenjeni obliki le *izpostavili svoje vsebine* na spletu; v drugi

---

<sup>9</sup> David Carlson opozarja na razlikovanje med pojmom internet in splet. Internet označuje termin za opis računalniško podprtega sistema, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, splet pa je njegov sestavni del. Internet vključuje različne operacijske sisteme, kot so splet, spletna pošta, spletni mediji, TELNET, FTP. Tako ne moremo reči, da smo prejeli poštno sporočilo prek spleta, ker smo ga prejeli prek interneta (2003, 48). Zato tudi govorimo o spletnem novinarstvu in ne internetnem novinarstvu, saj se ta navezuje na spletne medije, ki pa so objavljeni, kot že rečeno, na internetu.

fazi so *združili informacije*, ki so bile objavljene v tiskani izdaji, s spletno izdajo, pri čemer so izrabili tehnični prednosti spleta, kot sta hipertekstualnost in arhivskost; v zadnji fazi so začeli objavljati svoje *izvirne vsebine*, pri čemer so neprestano osveževali novice, jih opremljali z multimedijskimi vsebinami in oblikovali posebne rubrike, ki so vsebovale ekskluzivne vsebine spletne strani, pri objavi pa so začeli uporabljati avtorizirane vsebine.

Avtorji, ki raziskujejo pojav spletnega novinarstva (glej Lapham 1995; Dahlgren 1996; Sparks 1996; Deuze 1999; Boczkowski 2004; Oblak in Petrič 2005; Friend in B. Singer 2007 in mnogi drugi), ugotavljajo, da se je intenzivnejše zanimanje medijev za splet začelo konec osemdesetih in nadaljevalo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.<sup>10</sup> “V takratnem diskurzu in vsakdanjem življenju se je kmalu vzpostavilo reklo *če nisi na spletu, sploh ne obstajaš*, kar je mnoge televizijske in radijske producente, časopisne urednike, novinarje in internetne ponudnike tako rekoč prisililo, da se na nove izzive odzovejo” (Oblak in Petrič 2005, 15).

Kako tudi ne? Medtem ko so se tiskani časopisi in drugi mediji borili za naklonjenost bralcev in oglaševalcev, je splet občinstvu ponujal dostop do brezplačnih informacij štiriindvajset ur na dan (Pape in Featherstone 2005, 166). In če ima sporočanje v družbi vsaj tri funkcije – nadzor nad okoljem, povezovanje sestavin družbe in ustvarjanje odziva na okolje ter prenašanje družbene dediščine (Lasswell 1999, 22) –, so tradicionalni mediji začeli izgubljati na vseh treh področjih. Oblakova in Petrič (2005, 122) ugotavljata, da je bil tudi prvi odziv večine lastnikov tiskanih in elektronskih medijev v Sloveniji na pojav interneta predvsem strah pred izgubo takratnih naročnikov ali kupcev. Kljub začetnemu strahu se je kasneje izkazalo, “da splet ni nujno konkurenčni medij, pač pa kvečjemu pomembno dopolnilo” (Oblak in Petrič 2005, 122). Da je odnos tiskane in spletne različice čez čas postal “simbiotičen”, piše tudi Kevin Kawamoto. Digitalni mediji so potrebovali vsebino, ki so jo proizvajali novinarji v tradicionalnih medijih, na drugi strani pa so tradicionalni mediji “dobivali očitne signale, da je njihova industrija v zatonu, še posebej ob prisotnosti mlajših generacij, ki iščejo informacije, /.../ te dni pa tradicionalni in digitalni mediji sodelujejo v navzkrižnem odnosu (ali navzkrižni promociji), s tem ko občinstvo usmerjajo naprej in nazaj med njunimi vsebinami” (Kawamoto 2003, 11).

---

<sup>10</sup> Deuze v svoji razpravi o različnih tipih spletnega novinarstva (2003) povzema Pryorjevo razdelitev razvoja spletnega novinarstva, ki prvo obdobje umesti med letoma 1982 in 1992, drugo obdobje pa med letoma 1991 in 2001.



Ključna dejavnika, ki sta vplivala tako na prenos vsebin klasičnih medijev na splet kot na razvoj spletnega novinarstva, sta tehnične narave. Prvi je *uporaba računalnikov* za obdelavo, analizo in distribucijo informacij, drugi pa je *razvoj tehnologije*, ki je omogočil komuniciranje, da je postajalo vedno bolj povezano s časoprostorom (Lapham 1995, 1–5). Kot ugotavljajo mnogi avtorji (glej Garrison 2000, Deuze 2003), je bilo ravno računalniško posredovano komuniciranje ali *Computer-Assisted Reporting (CAR)*<sup>11</sup> ključni element odziva tradicionalnih medijev na splet, če so hoteli obstati na trgu.

Klasični model komuniciranja je Lapham (1995) poimenoval kot model komuniciranja “*eden proti množici*”<sup>12</sup> (glej Tabelo 3.1). Pri tem modelu je distribucija informacij odvisna od kapitala lastnikov medija, zato pretok informacij poteka od zgoraj navzdol (od lastnikov, prek medijske hiše do občinstva). Nova tehnologija pa je bila tista, ki je vplivala na razvoj modela komuniciranja “*množica proti množici*”. Tu občinstvo ni več le potrošnik informacij, temveč lahko informacije tudi proizvaja. Pretok informacij zato poteka od spodaj navzgor. Z združitvijo najboljših lastnosti obeh modelov – računalniški dostop do informacij in njihova distribucija (množica proti množici) ter podrobno poročanje in dobro napisane zgodbe (eden proti množici) – se je razvil hibridni model komuniciranja ali *računalniško posredovano komuniciranje (CMC ali CAR)*. Gre za “tisto komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje” (Škerlep 1998, 25) in je “najbolj naraven korak v razvoju komuniciranja” (Lapham 1995, 1). McLuhan (1994) celo pravi, da ustvarja t. i. *superiorni medij*.

**TABELA 3.1: Primerjava klasičnega komuniciranja in računalniško posredovanega komuniciranja**

	Klasično komuniciranje	Računalniško posredovano komuniciranje
Način komuniciranja	<b>eden proti množici</b>	<b>množica proti množici</b>
Pretok informacij	<b>od zgoraj navzdol</b>	<b>od spodaj navzgor</b>
Vloga občinstva	<b>potrošnja</b>	<b>potrošnja in proizvodnja</b>

Vir: Lapham (1995, 1).

<sup>11</sup> Nekateri avtorji (glej Lapham 1995, Škerlep 1998) uporabljajo termin *Computer-Mediated Communication (CMC)*.

<sup>12</sup> Tudi Manca Košir (1988, 15) ter Oblakova in Petrič (2005) govorijo o tem, da je časopisna komunikacija izrazito enosmerna.

Na posebne značilnosti tradicionalnih medijev na spletu je opozoril tudi Boczkowski. Kot prvo so tradicionalni mediji splošen proizvod zožili le *na enega*, ki si ga uporabnik lahko prilagodi glede na svoje interese (glej Tabelo 3.2). Na spletu *ni fizične* omejitve prostora, kar je velika omejitev pri tiskanih izdajah. Tretja značilnost spletnih medijev je, da *prepletajo elemente lokalnega in globalnega*. Boczkowski navaja primer rezultatov košarkarske igre neke srednje šole, ki je zanimiv podatek le na lokalni ravni. Na drugi strani po vsem svetu živi veliko priseljencev, ki jih še vedno zanimajo lokalni dogodki iz njihovega domačega kraja. Avtor v nadaljevanju ugotavlja, da imajo novice v tiskani izdaji “rok uporabe 24 ur”, kar ne moremo trditi za spletno izdajo, saj obstajajo *arhivi* prispevkov. Ključna prednost spletnih novic je tudi ta, da lahko novinarji novico *osvežijo v vsakem trenutku*, česar tiskani časopisi ne morejo narediti. Na spletu je prišlo tudi do nadgraditve besedila in statične fotografije z *multimedialnimi* vsebinami, “kar je drastično spremenilo sam način pisanja novinarskih zgodb,” meni Boczkovski. Kot zadnjo spremembo avtor navaja *spremembo komuniciranja*, ki se je “iz modela ena proti mnogo razširila še na vsebine, ki jih posredujejo bralci. S tem so bralci na spletu pridobili priložnost, da postanejo soustvarjalci novic” (Boczkowski 2004, 64–65).

**TABELA 3.2: Pretvorba iz časopisne izdaje v spletni format**

Izdaja, ki je bila običajno	je pretvorjena s tem, da je:
<b>generalizirana,</b>	<b>specializirana,</b>
<b>fizično omejena,</b>	<b>fizično neomejena (sistem vertikal),</b>
<b>prostorsko določena,</b>	<b>prostorsko določena (omrežja),</b>
<b>časovno omejena glede na:</b>	<b>časovno neomejena:</b>
<b>čas trajanja,</b>	<b>neomejen čas trajanja (arhivi)</b>
<b>fiksirane faze produkcije,</b>	<b>spremenljive faze produkcije (ažurnost),</b>
<b>vezana na medijski format,</b>	<b>navezana na medijski format (multimediji),</b>
<b>lokacijsko vezana,</b>	<b>lokacijsko nevezana,</b>
<b>v osnovi statična,</b>	<b>v osnovi dinamična.</b>

Vir: Boczkowski (2004, 65).

Burnett in Marshall (2003, 153) sta bila nekoliko bolj konkretna, ko sta novico v tradicionalnih medijih definirala kot “novico o nedavnih dogodkih splošnega družbenega

interesa, še posebej, če o njej poroča časopis, revija, radio ali televizija. Digitalna novica pa je integrirana tradicionalna novica v multimedijški obliki, ki jo omogoča splet.”

Seveda ima spletno novinarstvo tudi svojo negativno stran, na katero je opozoril Dahlgren (1996, 62–3): povečala se je *količina informacij*, zaradi česar se je povečala konkurenčnost med mediji. Vse težje je razlikovati med *novinarstvom in nenovinarstvom* – k temu je prispeval tudi pojav *infotainmenta* in naraščajoč trend popularizacije novinarstva. Vse večja je *heterogenost* novinarstva kot profesije, saj postaja novinarstvo dojemljivo za razna sporočila odnosov z javnostmi, oglaševalce in sporočila drugih informacijskih posrednikov. Znotraj množičnih medijev nastaja *nova medijska logika*, svet simbolike, virtualne realnosti, ki je samozadosten. Dahlgren opaža tudi *splošen padec bralne publike*, ki postaja vse bolj razdrobljena. Pojavlja se vse večja *hierarhična razlika* med “informirano elito” in “zabavljajško množico”. Namesto koncepta prisotne javnosti kot glasu meščanstva se vse bolj uresničuje koncept pasivne množice gledalcev. Spletno novinarstvo nedvomno prispeva k tem smernicam.

A kot opozarja Vobič (2008), vprašanja razlikovanja med časopisnim, radijskim, televizijskim in spletnim novinarstvom ne smemo razumeti kot ekskluzivističnega in zgolj skozi prizmo tehnologije, “ampak v prepletanju kontekstov produkcije novinarskih vsebin in njihove potrošnje, ki so v medijskem svetu konvergenca vse prej kot uniformni in univerzalni.”

### **3.2 Je spletni novinar sploh novinar?**

“Spletni novinar je v prvi vrsti novinar,” piše Deuze (1999, 376), zato moramo pri njegovi definiciji slediti splošnim smernicam, ki veljajo za profesijo novinarstva kot celote. Čeprav novinarstvo nima splošne definicije,<sup>13</sup> lahko iz novinarskih konvencij razberemo, da novinarstvo označuje “zbiranje, sporočanje, širjenje, pojasnjevanje informacij in opisovanje dogodkov” (Deklaracija o temeljih novinarske etike IFJ), novinar pa je “najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v tem procesu” (Splichal 2000, 48). Ali kot je zapisano v 21. členu Zakona o medijih (2006), “novinar po tem zakonu je oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju ali pa samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost (samostojni novinar).” Splichal je v razpravi *Novinarji in novinarstvo* (2000, 48) definicijo prenesel tudi

---

<sup>13</sup> Glej poglavje 2. 1: Konvencija novinarske objektivnosti in resnicoljubnosti v modelu normativnega novinarstva.

na spletne časnike, ko pravi, da je novinar “najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje pri zbiranju, pisanju, urejanju, razširjanju informacij in siceršnjem (predvsem duhovnem) prispevanju k dnevni in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter “online” časnikom na medmrežju”. Mark Deuze (1999, 87) je spletno novinarstvo označil za “četrto vejo novinarstva, za tiskom, radiem in televizijo”, saj je navsezadnje oznaka novinarskega profesionalizma veljavna le do točke, ko novinarji “prostovoljno upoštevajo in sledijo etičnim zapovedim” (Friend in B. Singer 2007, 41).

Če je normativno izhodišče novinarja, ki dela za tradicionalne medije, in novinarja, ki dela za spletne medije, enako, to pomeni, da je dobro poročanje na spletu enako dobremu poročanju v časopisih. “Profesiji se razlikujeta le po karakteristikah, ki so pri novinarjih na spletu včasih popolnoma drugačne in zato zahtevajo drugačne spretnosti ter standarde” (Deuze 1999, 377). Dahlgren (glej tudi Deuze 1999, Dimoudi 2002) je celo zapisal, da ima spletno novinarstvo sebi lastno “spletno medijsko logiko”, ki je prispevala k manjši vlogi tradicionalnih novinarjev kot osnovne intermediarne sile v demokraciji. Ta postaja bolj ali manj nepotrebna, saj je ponudila širok nabor pripomočkov, potrebnih za novinarjevo delo. Hkrati je ustvarila samosvojo vrsto novinarstva na spletu, ki se imenuje *digitalno* ali *spletno* novinarstvo (Deuze 1999, 373–4). Spletna medijska logika je po Dahlgrenu (2002, 87):

/.../ posebna oblika institucionalnih struktur medijev in skupka tehničnih ter organizacijskih lastnosti, od katerih je odvisno, kaj in kako bo medij poročal. Povedano drugače, medijska logika izpostavlja določene oblike in postopke, od katerih je odvisen proces dela v določenem mediju. Poleg tega pa medijska logika izpostavlja dožemanje kulturnih okvirov občinstva/uporabnikov, od česar je odvisno, kako bo produkcija znotraj medijske hiše potekala.

A kot ugotavlja slovenski raziskovalec Igor Vobič (2007), spletno novinarstvo vendarle ne uživa statusa novinarstva, kot ga uživa novinarstvo v klasičnih medijih. Spletni novinarji “prej veljajo za urejevalce kot ustvarjalce zgodb” (Oblak Črnič 2007). Tudi Dahlgren (2005, 61–62) opozarja na dejstvo, da je prihod spleta vplival na opredelitev in izvajanje novinarstva, saj “med morji informacij” le majhen del imenujemo novinarstvo, meje okoli izrecno novinarskega pa postajajo “zamegljene zaradi obilja lahko dostopnih in družbeno relevantnih neobdelanih informacij”. Razlogov za tovrstno mišljenje je več. Oblak Črničeva (2007) navaja rezultate raziskave Evropski novinar in internet, v kateri je sodelovalo enajst držav, med njimi tudi Slovenija. Raziskava je temeljila na vprašanju, kako, če sploh, evropski

novinarji zaznajo spreminjanje svoje profesionalne vloge ob obstoju interneta. V raziskavo<sup>14</sup> so bila vpletena tudi vprašanja, ki so opredeljevala odnos časopisnih novinarjev do spletnega novinarstva (2007, 57–60). Rezultati so pokazali, da se časopisni novinarji v odnosu do spletnega novinarstva delijo v dve diametralni nasprotji.<sup>15</sup> V prvi skupini so *kritiki* spletnega novinarstva, ki med drugim menijo, da spletno novinarstvo ni odprlo novih možnosti za časopisno novinarstvo in da spletno novinarstvo ni nujna razvojna strategija časopisnih hiš. Prav tako se ne strinjajo s trditvijo, da je dober časopisni novinar tudi dober spletni novinar in da bodo morali časopisi svoje vsebine, če bodo hoteli preživeti, objavljati tudi na spletu. Strinjajo pa se s trditvijo, da so spletni novinarji bolj urejevalci kot pisci izvornih zgodb, da zaradi interneta postaja novinarstvo vse bolj “pisarniško delo”, ki je vse bolj površno, ter da je spletno novinarstvo točnost poročanja žrtvovalo za hitrost poročanja. Prav tako so prepričani, da so tiskani mediji bolj verodostojni kot spletni. V drugi skupini so *zagovorniki* spletnega novinarstva. Ti se strinjajo s trditvijo, da imajo spletni novinarji na razpolago več orodij za objavljanje podrobnejših in poglobljenih informacij kot časopisni novinarji in da je povezanost z občinstvom pomembna prednost spletnega novinarstva. Prav tako zanikajo trditve, da nepoklicno novinarstvo in blogi niso resno novinarstvo, da so spletni novinarji bolj urejevalci zgodb kot ustvarjalci, da je zaradi interneta postalo novinarstvo površinsko, pravijo pa tudi, da ne drži, da je spletno novinarstvo točnost poročanja žrtvovalo za hitrost poročanja (Oblak Črnič 2007, 58–59).

Nizozemski profesor novinarstva in strokovnjak za nove medije Mark Deuze (2003, 208–211) je bil eden prvih, ki je priznal obstoj spletnega novinarstva in spletnih novinarjev in jih celo razdelil v štiri kategorije. Vse štiri kategorije opravljajo enako vlogo kot novinarstvo po liberalni teoriji – državljanom s potrebnimi informacijami pomagajo ohraniti njihovo svobodo in samovlado (Kovach in Rosenstiel v Deuze 2003, 208–211):

1. *Glavne novičarske strani (Mainstream news sites)*: Glede na način pripovedovanja zgodbe, novičarskih vrednot in odnosa do občinstva se delo novinarja na tovrstnih spletnih straneh ne razlikuje veliko od dela časopisnega ali televizijskega in radijskega

---

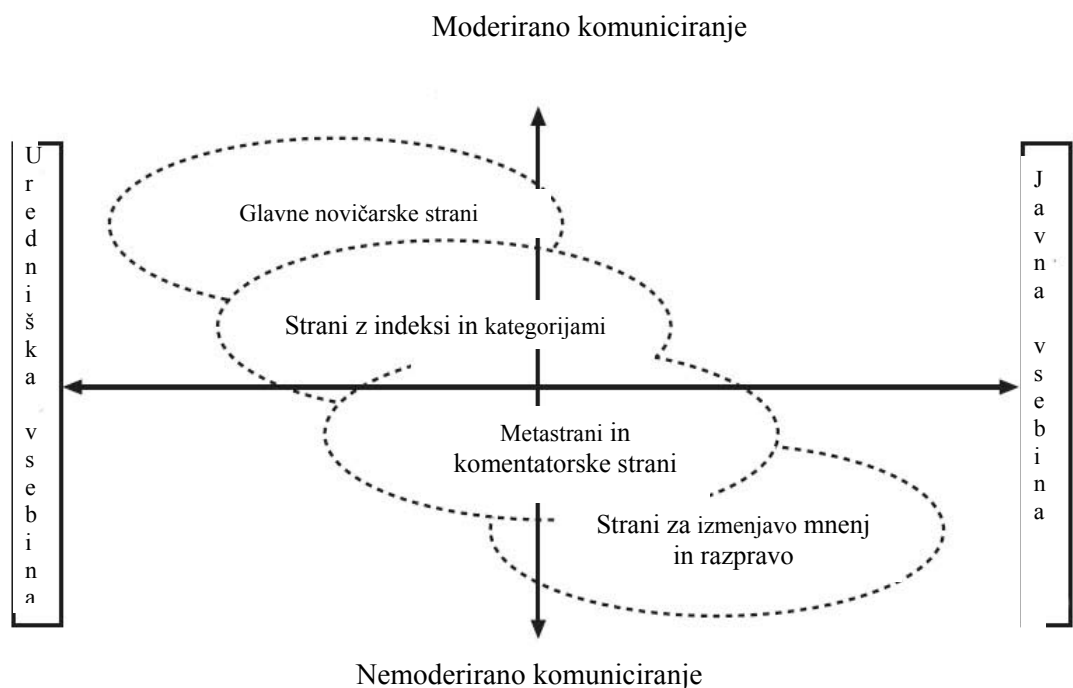
<sup>14</sup> Glej tudi raziskavo, ki sta jo opravila Deuze in Dimoudi (2002) z naslovom *Spletno novinarstvo na Nizozemskem*, izvedeno med letoma 1997 in 2001.

<sup>15</sup> Avtorica ob tem poudarja, da kritikov in zagovornikov spletnega novinarstva ne moremo statistično določiti glede na spol ali starost. Razlikujemo jih lahko le glede na dve spremenljivki: glede na dnevno uporabo interneta in profil novinarja. Kritiki spletnega novinarstva uporabljajo internet manj kot petkrat na dan, delujejo pa v tiskanih redakcijah. Zagovorniki spletnega novinarstva uporabljajo splet več kot desetkrat na dan, delajo pa tako v tiskani in spletni redakciji ali pa samo v spletni redakciji (Oblak Črnič 2007, 60–61).

novinarja. Vsebina je lahko *originalna*, kar pomeni, da je proizvedena samo za objavo na spletu, ali pa *sestavljena*, kar pomeni, da je vzeta iz matičnega medija (kot primer Deuze navaja spletne strani BBC-ja, CNN-a in MSNBC-ja; v Sloveniji so primerljivi spletni portal RTV Slovenija, Delo.si, 24ur.com ipd.).

2. *Strani z indeksi in kategorijami (Index and category sites)*: Najpogosteje se navezujejo na določene spletne iskalnike (kot je Yahoo) ter na podjetja in agencije, ki raziskujejo trg. Na teh straneh ponavadi ni veliko originalne vsebine, ki bi jo spletni novinarji urejali. Tovrstne strani ponavadi ponujajo razne klepetalnice, kjer si bralci izmenjujejo novice, informacije in povezave. V to skupino Deuze uvršča tudi bloge in oglasno desko (*bulletin board*). Novinarsko delo je omejeno na povezave na druge spletne strani.
3. *Metastrani in komentatorske strani (Meta and comment sites)* so namenjene kritiki komercialnih medijev; Deuze jih poimenuje tudi kot “novinarstvo o novinarstvu”.
4. *Strani za izmenjavo mnenj in razpravo (Share and discussion sites)* so namenjene zgolj uporabnikom. Novinarsko delo tu pripomore le toliko, če omogoča oblike, prek katerih je izvedljiva izmenjava idej, zgodb, tem za razpravo.

**Slika 3.1: Tipologija spletnega novinarstva**



Vir: Deuze (2003, 205).

Na vprašanje, ali so spletni novinarji sploh novinarji, bi lahko odgovorili pritrdilno. Navsezadnje tudi spletni novinarji sodelujejo v procesu zbiranja, oblikovanja in razširjanja

informacij, drugačen je le način, kako to počnejo, in medij, skozi katerega to sporočajo. Ali, kot je zapisal Igor Vobič (2008): “s prehajanjem na splet se novinarstvo ne postavlja na glavo, ampak se prilagaja novinarskim tradicijam v specifičnih kulturnih kontekstih”.

#### 4 VIRI INFORMACIJ V SODOBNEM NOVINARSTVU

“Razmerje med viri informacij in novinarji je podobno plesu, kjer soplesalca potrebujeta drug drugega. In čeprav sta za tango potrebna dva, lahko v tem plesu vodi tako novinar kot viri informacij, ki so po navadi uspešnejši” (Gans 2008, 314). Kdo bo dominiral pri vodenju ognjenega plesa, je pomembno predvsem zato, ker objava informacij določa, kakšna bo podoba družbe. Ob tem ni pomembno le to, katere informacije in katera podoba bodo posredovane javnosti, temveč, *čigave* informacije in čigava podoba bodo posredovane (Drame 1994, 299).

Izmed množice virov informacij, ki so novinarju na razpolago, jih različni avtorji uvrščajo v različne diametralne skupine. Erjavčeva loči *neposredne* ali *primarne* vire, v katere uvršča sogovornike in novinarjevo prisostvovanje dogodku, in *posredne* ali *sekundarne* vire informacij, ki so že objavljena spoznanja drugih v arhivih, knjigah, statistikah, beležkah in agencijskih prispevkih (1998, 64).<sup>16</sup> Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 147) sta vire informacij razdelili na *uradne* (predstavniki različnih institucij) in *neuradne vire* (posamezniki, ki niso vir po funkciji, temveč so lahko udeleženci dogodka). Avtorici dodajata, da je novinarstvo zaveznik uradnih virov, ki v sporočanjaški proces vstopajo po svoji funkciji oziroma so del formalne strukture oblasti v družbi (glej tudi Poler Kovačič 2004a).

Perovič in Šipkova (1998, 55) pravita, da “marsičesa seveda ne najdemo na cesti, ampak za zaprtimi vrati različnih ustanov, marsikdaj je dogajanje tudi skrito očem javnosti in je do informacij treba priti na najrazličnejše načine in s pomočjo najrazličnejših pripomočkov”. Vire informacij sta razdelila na tiskovne agencije, agencije, ki posredujejo slikovne vesti, tiskovne službe, novinarjeve lastne vire, arhive, policije, reševalne postaje, gasilce.

---

<sup>16</sup> Glej tudi van Dijk (1988, 87).

Sigal (1973) je na podlagi raziskav, ki jih je opravil v časopisih *The Times* in *Post*, vire informacij razdelil glede na kanale zbiranja: *rutinske*, ki so najpogostejši, *neformalne kanale* in *aktivnonovinarske kanale* zbiranja virov informacij<sup>17</sup> (glej Tabelo 4.1).

**TABELA 4.1: Kanali zbiranja virov informacij**

1. RUTINSKI kanali	2. NEFORMALNI kanali	3. AKTIVNONOVINARSKI kanali
sodni postopki	podatki iz ozadja	intervjuji, ki jih novinar izvede samoiniciativno
sporočila za javnosti	uhajanje podatkov	rezultati neodvisnih raziskav
tiskovne konference	nevladni postopki, kot so sestanki raznih združenj	spontani dogodki, na katerih je navzoč novinar
nespontani dogodki (govori, ceremonije)	poročila novinarjev iz drugih medijskih hiš, pogovori z drugimi novinarji, uvodniki ( <i>newspaper editorials</i> )	novinarjevi lastni sklepi in raziskave

Vir: Sigal (v Tumber 2008, 301).

Herbert Strentz (1989, 109) je vire informacij razdelil na *konvencionalne* in *nekonvencionalne*. Konvencionalni načini zbiranja informacij so tisti, po katerih novinarji najpogosteje zbirajo informacije. To so vladne pisarne, stiki za odnose z javnostmi ali promocijski viri, udeležba na pomembnih javnih dogodkih in uporaba javnih dokumentov. Nekonvencionalne vire informacij je avtor opisal kot “čudne, eksotične ali nove načine zbiranja informacij”. Mnogo medijev nekonvencionalne informatorje napačno razume in jih preprosto ne uporablja, saj jih lahko zasenčijo konvencionalno pridobljeni viri informacij, ki podajo več informacij (Strentz 1989, 124).

Carole Fleming (2000, 180) piše, da spletne strani na internetu tvori pet različnih virov informacij, in sicer akademske institucije, vlade, neprofitne organizacije in društva, komercialna podjetja in posamezniki. Kot nadaljuje avtorica, lahko novinarji pri svojem delu posegajo po vseh naštetih virih informacij, razen po zadnji. Na straneh akademskih institucij

<sup>17</sup> Tudi Poler Kovačičeva (2004a) je v analizi poročanja slovenskih tiskanih medijev o različnih mnenjih glede vstopa Slovenije v Nato kanale zbiranja informacij razdelila na rutinske, neformalne in aktivnonovinarske kanale zbiranja virov informacij.



dobijo novinarji neodvisna mnenja, na vladnih straneh dejstva. Zanesljive informacije lahko dobijo tudi od alternativnih virov informacij, kot je organizacija Greenpeace, za referenco pa lahko uporabijo tudi arhivske podatke podjetij. Flemingova (2000, 180) kljub vsemu ne izključuje pomena spletnih strani posameznikov,<sup>18</sup> ki so lahko koristen vir informacij, in spletnih brskalnikov, kot sta Yahoo in Google.

#### 4.1 Pomen razvidnosti virov informacij

Razvidnost virov informacij je povezana tudi z načinom zbiranja informacij. Novinarji glede na kanal informacije pridobivajo na rutinski, aktivnonovinarski ali neformalni način (glej Sigal 1973). Raziskovalci, ki proučujejo razvidnost in uporabo virov informacij v novinarskih prispevkih v tržnem novinarstvu, ugotavljajo, da je *nerazvidnost virov informacij* pogosto povezana z uradnimi, rutinsko pridobljenimi viri informacij (glej Drame 1994; Shoemaker in Reese 1996; McNair 1998; van Dijk 1998; Knez 2000; Laban 2004; Poler Kovačič in Erjavec 2004; Poler Kovačič 2004a, Trkman 2008).

Da so viri informacij jasno razvidni, je za bralca pomembno, saj ta lahko preveri le tisto, kar mu je znano, dostopno in preverljivo. Zato pri branju besedil zaupa *kompetentnosti avtorja*, saj ne more sam preverjati informacij.

Bralcu kompetentnost zagotavlja znan izvor vira, ki ga naslovnik pozna (uradni viri informacij) oziroma spozna (drugi viri informacij, ki jih novinar z navedbami identifikacijskih znakov naredi prepoznavne: ime, priimek, starost, poklic, naslov, delovno mesto itd.). Resnično obveščanje potemtakem predpostavlja, da se navedeno ujema s tistim, kar se je zgodilo, s stvarnostjo, o kateri sporočajo dejstva in dokazila preverljivega vira informacij v osebi novinarja, uradnega vira ali drugega, za prepoznavo z zadostnimi referencami opisanega informatorja (Košir 2003, 97–98).

A na podlagi opravljenih raziskav je stanje utemeljeno alarmantno. Ko novinarji ne navajajo virov informacij, izgubljajo zaupanje bralcev, hkrati pa izgubljajo tudi verodostojnost. Tako se postavi vprašanje, zakaj potem sploh potrebujemo novinarje.

\*\*\*

---

<sup>18</sup> Flemingova kot primer navaja spletno stran FACSNET ([www.facsnet.org](http://www.facsnet.org)), ki jo ustvarjajo novinarji za novinarje in je lahko koristen vir podatkov.

Razvidnost virov informacij je pomembna tudi zato, ker je nenazadnje ena izmed konvencij novinarskega diskurza objektivno poročanje.<sup>19</sup> Kadar je le mogoče, mora novinar navesti vir informacij, saj ima “javnost pravico poznati vir informacij, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost,” (KNS 2002, 4. člen) ob tem pa mora spoštovati zaupnost vira informacij (KNS 2002, 5. člen). To je tudi edini primer, ko novinar lahko krši normo navajanja virov informacij, če s tem ščiti svojega informatorja. V novinarski praksi so se ustalila nekatera pravila, kdaj in na kakšen način lahko novinar v prispevku imenuje svoj vir (glej Perovič in Šipek 1998, Laban 2004, Erjavec in Poler Kovačič 2007). *On the record* pomeni, da je novinarju informator povedal informacijo, ki jo novinar lahko takoj objavi in napiše polno ime informatorja. V primeru podane informacije *off the record* novinar lahko objavi informacijo, vendar tako, da ne izda točnega imena informatorja (uporabi fraze, kot so “v krogu blizu vladi”, “iz predsedniških krogov”, “po hodnikih parlamenta”). *Off off the record* pa pomeni, da novinar pomembne informacije v nobenem primeru ne sme objaviti ali preveriti na kakšnem drugem naslovu – takšno informacijo ima lahko novinar le za svoje vedenje.

Sicer pa mora novinar “preverjati točnost zbranih informacij in biti previden, da se izogne napakam. Svoje napake – četudi nenamerne – mora priznati in popraviti” (KNS 2002, 1. člen). V primeru “nepotrjenih informacij in ugibanj, mora na to opozoriti” (KNS 2001, 3. člen), prav tako mora pri svojem poročanju ločiti informacije od komentarjev (KNS 2002, 11. člen).

---

<sup>19</sup> Glej poglavje 2.1

## 4.2 Uradni viri informacij

Prihranek časa in energije sta posebni vrlini v tržnem novinarstvu. Ravno zato novinar potrebuje dostop do *verodostojnih* virov informacij, ki ga na *hiter* in *reden* način oskrbujejo z dogodki in informacijami. Novinarji vse pogosteje posegajo po uradnih virih informacij, s čimer spodbujajo in ohranjajo rutiniziran način dela (Poler Kovačič 2004a, 56). Labanova (2004, 110) piše, da je tak položaj “posledica t. i. informacijske družbe, v kateri se informacije pretakajo zelo hitro, preverjanje podatkov in virov informacij pa postaja vse bolj težavno zaradi njihovega ogromnega obsega.” Drametova (1994, 308) meni, da bo kontinuiran proces stikov med novinarji in uradnimi viri deloval nemoteno, vse dokler se novinarju ne bo zdelo potrebno, “da bi iskal neformalne kanale zbiranja informacij, saj mu rutinski zagotavljajo dovolj ustreznih in popolnih informacij za oblikovanje sporočil”.

A množična in rutinizirana novičarska proizvodnja terja svoj davek. Na eni strani številne informacije uporabniku omogočajo, da “zlahka preide z enega naslova, ene postaje ali ene mreže na drugo”, na drugi strani pa “podobnost ubija: naslovnice, priloge in članki krožijo med časopisi; ljudje pogosto postanejo naročniki zaradi darila, ki jim je ponujeno hkrati s časopisom” (Halimi 2003, 62). Zaradi podobnosti produkcije so ponujene vsebine – “predvidljive in napovedane – pogosto že pripravljene tako, da zahtevajo le malo novinarjevega časa in npora za dokončno oblikovanje izdelka” (Poler Kovačič 2004a, 60).

Nekaj razlogov, zakaj je sploh nastalo tako tesno sodelovanje med novinarji in uradnimi viri informacij, je naštel McNair (1998, 154). Pravi, da so k temu prispevala predvsem naslednja dejstva: novice morajo biti pripravljene v omejenem času (*deadline*); novinarji nenehno potrebujejo nov material, nove zgodbe; novinarji so bolj naklonjeni tistemu materialu, ki ga je najlažje oblikovati v neko zgodbo, tako jezikovno kot vsebinsko; novinarji so bolj naklonjeni materialu, ki se prilagaja prevladujočim družbenim konvencijam in novičarskim vrednotam, ter tistemu materialu, ki vsebuje vse elemente drame, konflikta in patosa. Tega na eni strani občinstvo pričakuje, na drugi strani pa je pogoj, da neka novica sploh lahko konkurira na novičarskem trgu. In nenazadnje, informacije, ki zadovoljujejo zgoraj naštete pogoje, imajo več možnosti za objavo v medijih kot tiste, ki jih ne.

Kaj in kdo vse so torej uradni viri informacij? Uradni viri informacij so vsi tisti viri, ki so uradni po svoji funkciji (Poler Kovačič 2004a, 99). “Posredovanje informacij za medije lahko mediji zahtevajo od vseh organov, ki jih kot zavezance določa zakon, ki ureja dostop do

informacij javnega značaja,<sup>20</sup> pravi *Zakon o medijih* (ZMed 2006, čl. 45). Organi, ki jih kot zavezance našteva ZMed, so državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo. Vsi ti organi morajo dajati “resnične in celovite” informacije (Zmed, prav tam). *Zakon o dostopu do informacij javnega značaja* (ZDIJZ 2006, čl. 1) pa ureja postopek, “ki vsakomur omogoča prost dostop in ponovno uporabo informacij javnega značaja, s katerimi razpolagajo državni organi, organi lokalnih skupnosti, javne agencije, javni skladi in druge osebe javnega prava, nosilci javnih pooblastil in izvajalci javnih služb”. Namen ZDIJZ-ja je namreč “zagotoviti javnost in odprtost delovanja organov ter omogočiti uresničevanje pravice fizičnih in pravnih oseb, da pridobijo informacije javnega značaja” (ZDIJZ 2006, čl. 2).

Poleg naštetih uradnih javnih virov informacij Poler Kovačičeva našteva tudi druge uradne vire. To so vsi javni funkcionarji, predstavniki institucij ekonomske, politične, kulturne, znanstvene in druge moči ter oblasti, predstavniki nevladnih organizacij, društev, združenj, civilnih pobud, službe za odnose z javnostmi, navedbe v drugih množičnih medijih in tiskovne agencije (Poler Kovačič 2004a, 99).

#### **4.2.1 Službe in predstavniki za odnose z javnostmi**

Cilj služb za odnose z javnostmi je, da skrbijo za medijsko podobo organizacije oz. podjetja. In čeprav praksa sodobnega novinarstva kaže, da novinarji nimajo zaupanja v informacije, ki jim jih posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi, jih ti pogosto nekritično uporabljajo, njihovo gradivo pa občinstvu posredujejo kot *svoje* – uredniško obdelano verodostojno novinarsko sporočilo (Poler Kovačič 2004a, 62). Podobno je v raziskavi *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih* ugotovila Labanova (2004, 69, *poševno dodano*): “Kot kažejo podatki, so službe in predstavniki za odnose z javnostmi v skoraj polovici primerov prikazani kot najmanj pomemben vir, hkrati pa – *vsekakor povsem protislovno* – novinarji in uredniki ta vir najpogosteje uporabljajo in ga največkrat v novinarskih besedilih ne zapišejo.”

---

<sup>20</sup> Informacija javnega značaja je informacija, ki izvira iz delovnega področja organa, nahaja pa se v obliki dokumenta, zadeve, dosjeja, registra, evidence ali drugega dokumentarnega gradiva, ki ga je organ izdelal sam, v sodelovanju z drugim organom, ali pridobil od drugih oseb (Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, 4. čl., II. točka).

Verčič in drugi (2002) menijo, da službe za odnose z javnostmi pomagajo novinarjem pri opravljanju njihovega dela, zato mora biti sporočilo za javnosti tako dobro pripravljeno, da ga bo novinar čim manj spreminjal. “Ne načrtuj ničesar, o čemer nisi pripravljen brati v jutrišnjem časopisu,” so zapisali (Verčič idr. 2002, 85). Poler Kovačičeva (2004a, 60) je novinarjevo poseganje po sporočilih za odnose z javnostmi<sup>21</sup> pojasnila iz čisto praktičnega razloga. Tovrstna sporočila “so po navadi lahko dostopna, običajno ponujajo predvidljive in napovedane vsebine, pogosto že pripravljene tako, da zahtevajo le malo novinarjevega časa in napa za dokončno oblikovanje izdelka.”

Verčič in drugi (2002, 79) med specialiste za odnose z mediji poleg piarovcev uvrščajo tudi *govorce*. Ti so “uporabni” tako v *neposrednih* oblikah medijskega pojavljanja (novinarske konference, izjave, intervjuji) kot v *posrednih* (odzivi na medijske objave v obliki odgovorov, popravkov in demantijev). Govorci so lahko direktor oziroma predsednik uprave, član(i) uprave, izvršni direktorji, direktorji poslovne mreže, direktor oziroma vodja odnosov z javnostmi, funkcionalni strokovnjaki za določena področja in drugi ključni (vodilni in vodstveni) kadri.

Avtorji med izvajanje odnosov z mediji uvrščajo tudi *novinarsko konferenco*. “Priredimo jo tedaj, kadar želimo novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim pri tem ponuditi možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije” (Verčič in drugi 2002, 91). Labanova (2004, 36) ugotavlja, da so tiskovne konference res “idealna priložnost”, da novinar izve “še dodatne uradne in neuradne informacije ter pride do idej in zamisli za nova novinarska besedila.” Ob tem opozarja, da so novinarske konference pogost vir informacij tudi za slovenske novinarje. “Velikokrat pa se celo zgodi, da je novinarsko besedilo izključno plod informacij, pridobljenih na takem srečanju” (Laban 2004, 36). Do raznih novinarskih konferenc, strankarskih shodov in drugih *dogodkov*, ki jih producirajo stranke za volilne glasove, t. i. psevdodogodkov,<sup>22</sup> je kritična Koširjeva (2003, 71).

Če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imeli kaj novega ali pomembnega povedati, je to njihov problem. Če pa novinarji samodejno zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega

---

<sup>21</sup> Najpogostejša orodja v odnosih z mediji so (Verčič in drugi 2002, 58): pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (*kliping*); analize medijskega poročanja; pisni organigrami medijev in uredništev; pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd.; slikovna in elektronska sporočila za javnost; predstavitvene strani na internetu.

<sup>22</sup> Boorstin (v Poler Kovačič, 2005) navaja štiri značilnosti psevdodogodka: je načrtovan, torej ni spontan, dogodek, ki je ustvarjen zaradi neposrednega namena, da bi o njem poročali. Njegov odnos do resnične okoliščine, na katero se nanaša, ni jase, po naravi je samoizpolnjujoč.

*neprofesionalnega žurnalizma*, uredniki in novinarji ne znajo, nočejo, se jim ne ljubi, tako je bolj enostavno, ceneje, hitreje ...

#### **4.2.2 Drugi mediji**

Novinarji zaupajo poročanju sodelavcev v drugih medijih kot del institucionalne prakse, s katero na eni strani dobivajo ideje za zgodbe, na drugi strani pa lahko potrdijo svoje domneve (Shoemaker in Reese 1996, 124). Avtorja dodajata, da imajo nekateri mediji lahko poseben vpliv. Tako ima ameriški časopis *The New York Times* močan vpliv pri objavi mednarodnih zgodb, *The Washington Post* pa bolj pri objavi zgodb iz domačega, torej političnega parketa ZDA.

Erjavčeva (1998, 65) dodaja, da “večina urednikov nadzoruje pretok informacij drugih medijev tudi zato, da se prepriča o lastni aktualnosti. Poleg konkurenčnosti lahko drugi mediji novinarjem posredno ponudijo tudi kakšne zamisli, na primer za nadaljevanje zgodbe, ki jo je matični medij prezrl, za fotografije, dodatne vire informacij ...” Poleg tega “nek medij lahko razkrije določeno zgodbo, drug medij pa zgodbo povzame in nadgradi z novimi informacijami, pridobljenimi prek uradnih ali neuradnih virov” (Laban 2004, 39).

#### **4.2.3 Tiskovne agencije**

“Tiskovna agencija je organizacija za posredovanje informacij, ki jih zbira z lastnimi novinarji, s pomočjo servisov drugih tiskovnih agencij in iz drugih virov informacij iz matične države in tujine ter jih dnevno neprekinjeno s pomočjo tehničnih komunikacijskih sredstev za prenos informacij posreduje množičnim občilom (tisku, radiu, televiziji), državnim organom, gospodarskim, finančnim, političnim in drugim ustanovam” (Kocijančič 2001, 7). Kot poudarjata Šipkova in Perovič (1998, 56), je za tiskovne agencije značilno, da “zmeraj poročajo čim bolj objektivno, tako da imajo v konfliktnih dogodkih, kot so vojne, svoje dopisnike zmeraj v vseh državah, vpletenih v konflikt”. Tako na primer ena izmed večjih tiskovnih agencij Reuters vsak dan naročnikom pošlje med 600 in 800 novinarskih poročil o posameznih dogodkih.

Poleg ažurnosti, natančnosti, resnicoljubnosti, verodostojnosti in nepristranskosti poročanja je naloga tiskovnih agencij tudi ta, da prek relativno poceni dostopa nudijo novinarskih hišam “kakovostno možnost izbire in odločanja o tem, kaj objaviti in kaj ne” (Šipek in Perovič 1998, 55). Tiskovne agencije so “glavni zunanji vir” medijskih hiš (Erjavec 1998, 65), so “osnovni

vir informacij vsakega novinarja” (Perovič in Šipek 1998, 56) ter njegov “stalni in najbolj rutinski vir informacij” (Laban in Poler Kovačič 2007, 80). Čeprav Kocijančičeva (1997) ugotavlja, da tiskovne agencije ne sodijo med množične medije, poudarja, da so z njimi neločljivo povezane. Agencije so bile ustanovljene zato, da bi medijem “olajšale in pocenile pridobivanje novic”, kar je navsezadnje v skladu z normo tržnega novinarstva. “Dolgo časa so agencije veljale za *nepogrešljive*, bile so kot *hrbtenica celotnega medijskega sistema* in ena izmed pglavitnih vlog je bila *vloga vratarja*, ki jim je dajala še *dodatno moč*,” piše avtorica (Kocijančič 2001, 40, *postrani dodano*). Prav zato je še kako pomembna zahteva po doslednem upoštevanju pravil kakovostnega novinarskega diskurza, sploh za agencijske novinarje, saj so “njihove napake in slabe strokovne presoje (lahko) ponovljene v besedilih drugih medijev – naročnikov novinarske agencije” (Laban in Poler Kovačič 2007, 66).

O pretirani uporabi agencijskih novic je v raziskavi opozorila Labanova (2004). Avtorica ugotavlja, da so tiskovne agencije televizijskim novinarjev vir celo takrat, ko so bili na določenem dogodku navzoči sami. “Novinarji tiskovnih agencij ne uporabljajo le kot informacijsko izhodišče za svoja novinarska besedila, ampak velikokrat tudi, ko se dogodka sami udeležijo, besedila tiskovnih agencij le prepíšejo in s tem prihranijo čas, vira pa v besedilu ne označijo” (Laban 2004, 68). Natančen podatek, koliko mediji resnično uporabljajo agencijske servise, je zelo težko določiti, saj jih mediji deloma uporabljajo le kot vir informacij, deloma pa dejansko povzamejo po agencijskih servisih (Kocijančič 2001, 41).

#### **4.3 Neuradni viri informacij**

Neuradni viri so “v vse dogodke oziroma dogajanje vpleteni ali nevpleteni posamezniki, ki niso vir po funkciji, ampak so udeleženci dogodkov, očitvidci, priče dogodkov, ljudje z ulice, navadni, običajni ljudje” (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 147). Labanova neuradne vire informacij loči glede na dve kategoriji. Prva sovpada z definicijo Erjavčeve in Poler Kovačičeve (2007), ki neuradne vire definirata kot udeležence dogodka, druga pa opredeljuje neuradne vire v pomenu *informatorjev*. Šipkova in Perovič (1998) ločita dobre in slabe informatorje, ki novinarjem sporočajo informacije, za katere drugi novinarji ne vedo. Poleg informatorjev mora imeti dober novinar tudi druge lastne vire informacij, pri katerih lahko informacije, ki jih dobi od enega izmed svojih virov, preveri. Po podatkih številnih raziskav imajo neuradni viri informacij v pomenu “običajnih ljudi” zelo majhen dostop do medijskega diskurza, razen ko postanejo predmet novinarskega upovedovanja, kot žrtve ali storilci kaznivega dejanja (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 147).

#### 4.4 Novinar na kraju dogodka

Ko sta Šipkova in Perovič (1998, 56) govorila o virih informacij in natančneje opisovala delo tiskovnih agencij, sta zapisala: “Ni ga konca sveta, kjer te agencije ne bi imele svojega dopisnika, in ni ga dogodka v še tako oddaljenem koncu sveta, o katerem te agencije izjemno hitro ne obvestijo svojih naročnikov.” Videl sem na lastne oči, je eden izmed osnovnih načinov, kako z neposrednim opazovanjem dopisniki medijskih hiš in novinarji na terenu zagotovijo načelo resničnosti (van Dijk 1988, 86). A Labanova opozarja, da pri poročanju novinarja s kraja dogodka ne moremo govoriti o virih informacij, saj je edini vir novinar “sam s svojimi čutili – predvsem vidom in sluhom” (Laban 2004, 41). Avtorica nadaljuje, da je kljub temu poročanje novinarja s kraja dogodka za bralca, gledalca ali poslušalca “najbolj kredibilen vir informacij”. Novinar lahko poroča praktično z vsepovsod – s športnih ali kulturnih prireditev, s sej državnega zbora, z občinskega sveta, z zborovanj in protestov, s prizorišča nesreče ali požara, v neposrednem radijskem prenosu ali v neposrednem vklopu na terenu v televizijske ali radijske informativne oddaje (Laban, prav tam).

Strentz (1989, 118–19) piše, da je poročanje z udeležbo namenjeno predvsem novinarjem, da iščejo in lovijo dogodek, o katerem bodo poročali. Pomembno vlogo pri poročanju s kraja dogodka imajo tudi *priče*, ki jih novinar vključi v poročilo, saj niti ni toliko pomembna sama resnica, kot je pomembna “iluzija resničnosti dogodka”. Če novinar v prispevek vključi “povprečnega državljana”, je učinek enak, kot če bi “povprečen bralec dogodek doživel na lastni koži” (Van Dijk 1988, 86).

#### 4.5 Splet kot vir informacij

Da je splet kot sredstvo za iskanje virov informacij čedalje bolj priljubljen tudi med novinarji, dokazuje raziskava *Evropski novinar in internet*.<sup>23</sup> Izsledki raziskave so pokazali, da je splet posebej uporaben kot most za pridobivanje različnih informacij – od servisnih podatkov in vladnih poročil do sporočil za javnosti. Novinarji so najvišjo oceno uporabnosti interneta pripisali iskanju servisnih informacij (telefonske številke, naslovi). Sledili so dostop do vladnih poročil in drugih vladnih informacij, pridobivanje sporočil za javnosti, poglobljeno raziskovanje ozadja neke zgodbe, dostop do virov informacij, dostop do poročil in drugih

---

<sup>23</sup> V raziskavi med letoma 2003 in 2004 je sodelovalo enajst držav (Velika Britanija, Irska, Švedska, Finska, Litva, Estonija, Španija, Italija, Ciper, Grčija in Slovenija). Vsaka sodelujoča država je izbrala šest pretežno tiskanih novinarjev in tri večinoma spletne novinarje, kar je pomenilo približno 27 v vzorec vključenih enot iz vsake države. Končni vzorec je sestavljalo 239 novinarjev in novinarok (Oblak Črnič 2007).



informacij lokalnih oblasti, dostop do korporacijskih poročil in drugih informacij o podjetjih, na zadnje mesto pa so uvrstili preverjanje dejstev (Oblak Črnič 2007).

Podobno raziskavo je pred desetletjem opravil Bruce Garrison (2000). Longitudinalna študija,<sup>24</sup> ki je potekala med letoma 1994 in 1998, je pokazala, da se je dnevna raba spleta med novinarji v tem obdobju podvojila. V raziskavi so novinarji med priljubljene spletne strani, po katerih so iskali vire informacij, navedli vladne spletne strani, sledila sta jim spletna brskalnika Yahoo! in AltaVista ter pregledovanje arhivov in novic, objavljenih na spletnih straneh tradicionalnih medijev (*on-line newspaper sites*). Na zadnje mesto so se uvrstile spletne strani za iskanje servisnih informacij. Kot pozitivne strani iskanja virov informacij na spletu so novinarji navedli poglobljeno raziskovanje ozadja, iskanje težko dostopnih dejstev, dostop do vladnih poročil, dostop do virov ter hitro iskanje informacij in pomoč pri dodajanju poglobljenih, v kontekst vstavljenih informacij. Kot negativne strani so ocenili neizkoriščenost spleta v popolnosti, pomanjkanje dostopa, premalo usposabljanja novinarjev in počasno osvajanje spletnih orodij.

Objavljanje dokumentov in informacij javnega značaja na spletu določa tudi ZDIJZ (2006). V 10. členu navaja, da je vsak organ<sup>25</sup> dolžan posredovati v svetovni splet informacije javnega značaja, kot so prečiščena besedila predpisov, ki se nanašajo na delovno področje organa. V nadaljevanju istega člena ZDIJZ navaja, da mora biti dostop do naštetih informacij brezplačen, ministrstvo pa mora omogočiti dostop do informacij tudi prek enotnega državnega portala e-uprava.

“Spletna novinarska središča postajajo uporaben vir informacij za novinarje in komuniciranje z njimi, praktičnost in prijaznost do uporabnika pa je eden izmed načinov, da bodo novinarji bolj zadovoljni z načinom pridobivanja informacij” (Verčič in drugi 2002, 98). Na zanesljivost objavljenih informacij opozarja tudi Singerjeva (2007, 86), ki piše, da so informacije, objavljene na spletu, lahko enako zanesljive kot informacije, pridobljene na tradicionalen način.

Predstavitveno gradivo podjetij na njihovi spletni je enako izročkom, ki jih novinarjem razdelijo na tiskovnih konferencah. Vladni dokumenti in poročila, ki so objavljena na spletu, so enaka vsebina kot tista, ki so shranjeni v arhivu. Celo vaš elektronski naslov ali pa zemljevid, kako prispeti do vašega

---

<sup>24</sup> Leta 1998 je devetdeset odstotkov novinarjev tiskanih redakcij pri svojem delu že uporabljalo računalnike, 97 odstotkov pa je za pridobitev informacij uporabljalo spletne servise (Garrison 2000).

<sup>25</sup> ZDIJZ (2006, čl. 1) z besedo *organ* zaobjema vse državne organe, organe lokalnih skupnosti, javne agencije, javne sklade in druge osebe javnega prava, nosilce javnih pooblastil in izvajalce javnih služb.

doma, so objavljeni v lokalnem telefonskem imeniku, čeprav ne vsebujejo usmeritvenih pomoči, ki jih omogočajo spletne informacije. Takšen način je le bolj primer in lažji za uporabo.

Poleg državnih ustanov na spletu objavljajo informacije tudi razne korporacije in podjetja. Novinarji imajo na njihovi spletni strani vpogled v osnovno novinarsko središče, ki ponavadi vsebuje osnovne podatke o podjetju, sporočila za odnose z javnostmi, fotogalerije, predstavitveni material 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).

\*\*\*

Tradicionalne medijske hiše s svojimi spletnimi časopisi (kot so Rtv slo.si, 24ur.si, Delo.si) niso edini razprševalec novic na spletu, piše Vobič (2008). Za pozornost uporabnikov in tržne deleže se na slovenskem spletu borijo tudi *brskalniki*, ki jih avtor loči na tiste, ki vsebine pripravljajo za široko "občinstvo" (npr. Siol.net), in tiste, ki s svojo vsebino ciljajo na specifične uporabnike (Avtomobilizem.com, Vest.si). Med te z vidika partikularnosti ciljnih skupin Vobič uvršča tudi kolektivne bloge (Medijski Watch Dog, E-demokracija.si) in nekatere individualne bloge (libertarec.blogspot.com). Poleg blogov med neuradne vire na spletu uvrščamo razne forume, spletne klepetalnice, spletne iskalnike in socialne mreže, kot so MySpace, Facebook, v zadnjem času tudi Twitter. Elektronska sporočila bi v izjemnih situacijah lahko obravnavali kot uradni vir informacij, če nam na primer uradni organ pošilja uradne dokumente ali če izvajamo intervjuje na daljavo, sicer jih uvrščamo med neuradne vire na spletu (Friend in B. Singer 2007, 87).

A kot opozarja Lisa C. Miller (1998, 20), si je pri brskanju po spletnih virih informacij treba zapomniti eno: "Na spletu ne moreš vedno najti tistega, kar iščeš. Vse informacije tega sveta niso na spletu. Zato spletno iskanje informacij ne izključuje nuje, da mora novinar poseči tudi po tradicionalnem načinu poročanja. Splet je le eden izmed načinov, kako priti do resnice, o kateri pišemo in poročamo."

#### **4.6 Tradicionalni mediji na spletu in njihova verodostojnost**

Novinarji večji del svojega časa porabijo za nadgradnjo obstoječih informacij. To pomeni, da najpogosteje informacije le reinterpretirajo, namesto da bi poiskali in preverili nova dejstva

ter izvajali lastne preiskave. Lahko bi rekli, da se prepustijo toku *udobnosti* informacij (Friend in B. Singer 2007, 64). Spletni mediji so šli še korak naprej. *Recikliranje* informacij izvajajo na način, da novice iz primarnega medija (televizija, časopis), objavljajo tudi na spletni strani (npr. Televizija Slovenija na [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), časopis Dnevnik na [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si)). Mnogi avtorji takšno medsebojno sodelovanje spletnega in tradicionalnega medija obsojajo in se sprašujejo, kakšno vrednost in smisel sploh imajo spletni mediji. Glavni argument je namreč ta, da so tradicionalni mediji svojo vsebino “dobesedno prenesli na splet” (Lapham 1995, 2) in da je večina spletnih časopisov videti kot “slečena različica tiskanega časopisa na spletu” (McNair 1998, 138). Singerjeva je spletne časopise celo označila kot “mrtvašnico tiskanih izdaj, drugorazrednih materialov in recikliranih zgodb jutranjиков ali popoldanskih poročil” (Friend in B. Singer 2007, 33).

Dejstva, da je objava na spletu *brezplačna*, da lahko vsak uporabnik objavlja svoje informacije, čeprav so te *netočne*, in da je ena izmed ključnih lastnosti spleta njegova *hitrost* objave informacij, usodno vplivajo na *verodostojnost* tega mladega medija. Prednosti spletnega medija so lahko hkrati njegove pomanjkljivosti, zato začenjajo izgubljati tudi na vsebinski veljavi (Oblak in Petrič 2005, 183). Pomena verodostojnosti se še kako zavedajo tradicionalni mediji, ki ji posvečajo veliko pozornosti. Med drugim tudi zato, ker je zaupanje bralcev v tiskane časopise z 80 odstotkov leta 1985 padlo na 59 odstotkov leta 2003. Poleg tega je vprašanje verodostojnosti postalo aktualno v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je pojavil splet. Skeptike je skrbelo, da bi lahko novi medij še dodatno zmanjšal verodostojnost tradicionalnih medijev. Za spletne medije je bilo namreč značilno, da so imeli nižje profesionalne standarde pri objavi novic. Poleg tega niso občutili tako močnega družbenega pritiska kot tradicionalni mediji, da bi informacije pisali točno in nepristransko. Zaradi dejstva, da so vsebine na spletu brezplačne in nimajo časovnega okvira objave, kar pomeni, da so objave takojšnje, so spletni mediji lahko objavili tudi napačne informacije (Kim in J. Johnson 2009, 285).

Nekdanja urednica spletnega časopisa Delo.si Erika Repovž, ki je zdaj novinarka v tiskani izdaji Dela, je v intervjuju za namene diplomske raziskave dejala:

Na časopisu imaš rok za oddajo prispevka en dan. V tem času moraš zbrati, preveriti in napisati podatke. Poleg tega te pri objavi nihče ne more prehiteti, saj vsi dnevniki izidejo enkrat dnevno. Na spletu te lahko vsakdo prehit, zato delaš na račun površnosti, saj moraš informacijo preveriti v petih sekundah – včasih niti ne moremo govoriti o minutah. In tukaj pade verodostojnost medija. To je tudi

razlog, da zelo redko kdo sploh kar koli povzema po spletnih medijih. Vsak predpostavlja, da gre za neverodostojen medij, saj ustreza le kriteriju hitrosti. To je tudi edini presežek, ki ga je dal splet slovenskemu medijskemu prostoru.

O zaupanju uporabnikov v verodostojnost spletnih medijev je bilo narejenih kar nekaj raziskav. In čeprav se spletni mediji pojavljajo na svetovnem medmrežju, je bila večina raziskav opravljenih v ZDA. Rezultati raziskav o verodostojnosti spletnih medijev se delijo predvsem v dve skupini – tiste, v katerih uporabniki popolnoma zaupajo spletu kot verodostojnemu mediju (Salwen in drugi 2005, Kim in J. Johnson 2009), in na tiste, kjer uporabniki dvomijo o njihovi verodostojnosti (Schweiger 2000; Kioussis v Kim in J. Johnson 2009).

Od zgoraj naštetih avtorjev omenimo raziskavo Salwena in drugih.<sup>26</sup> Avtorji so ugotavljali stopnjo zanesljivosti informacij, objavljenih na spletu, radiu in televiziji. Izsledki so pokazali, da sta za občinstvo pri vseh treh medijih pomembni ažurnost in točnost informacij. V časopisnem novinarstvu verodostojnost tvorijo dejavniki uravnoveženost poročanja, celovitost podajanja informacij, objektivnost, pravičnost, točnost in nepristranskost. Gledalci verjamejo, da mora televizija za poročanje kredibilnih informacij upoštevati dejavnike resničnosti, točnosti, objektivnosti, celovitosti, verjetnosti, nepristranskosti in odkritosti kot elementa resničnosti. Uporabniki spleta pa menijo, da verodostojnost informacij omogočajo resničnost, verjetnost, točnost, celovitost, uravnoveženost, poštenost in resničnost informacij. Avtorji so še ugotovili, da so uporabniki spleta izobraženi, zavedni sveta okoli sebe, bolj osredotočeni na informacije o mednarodnih dogodkih. “Splet je za uporabnike kot nekakšno okno v svet, saj jim s pomočjo menijev nudi številne informacije” (Salwen in drugi 2005, 158–161).

Vprašanje verodostojnosti spletnih medijev kot tudi tradicionalnih medijev na spletu je zelo kompleksno vprašanje, saj nanj vpliva več dejavnikov, ki smo jih do zdaj opisali v diplomskem delu. Od tega, da novinarji nimajo ustrezne izobrazbe in posledično niso seznanjeni z etičnim kodeksom novinarskega dela, do dejstva, da je splet nov medij s svojimi zakonitostmi dela, ki v družbi še vedno niso dovolj zakoreninjene. In navsezadnje do tega, da lahko na spletu objavlja kdor koli, kar koli in kadar koli – četudi gre le za odziv uporabnika na prispevek, ki je objavljen na spletni strani tradicionalnega medija na spletu (kot so

---

<sup>26</sup> Raziskavo so opravili po modelu Gaziana in McGratha (1986). Avtorja sta definirala 12 dejavnikov, ki odločajo o verodostojnosti informacij, objavljenih v časopisu in na televiziji: poštenost, pristranskost, predstaviti vse strani zgodbe, natančnost, spoštovanje zasebnosti, zastopanje interesa ljudi, skrb za skupnost, ločevanje mnenja od dejstev, zanesljivost, skrb za javni interes, resničnost in izkušnost novinarja (v Salwen in drugi 2005, 151).

Rtvslo.si, Delo.si, Dnevnik.si, 24ur.com, Vecer.com). Da bi spletni novinarji pridobili na veljavnosti in verodostojnosti, bi morali upoštevati načela, ki jim jih zapoveduje KNS (2002). Ta pravi, da “morajo preverjati točnost zbranih informacij in biti previdni, da se izognejo napakam” (KNS, 1. čl.), pa tudi, da “prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno” (13. čl.). Novinar mora tudi “spoštovati pravico posameznika do zasebnosti in se izogibati senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti” (KNS, 20. čl.), kar se v spletnih medijih zelo hitro krši, saj že ko en medij objavi novico, bo drugi medij objavil podatek več, s čimer naj bi pridobil nove spletne uporabnike. In navsezadnje, novinar “mora pokazati posebno obzirnost pri zbiranju informacij, poročanju in objavi fotografij ter prenašanju izjav o otrocih in mladoletnikih, tistih, ki jih je doletela nesreča ali družinska tragedija, osebah z motnjami v telesnem in duševnem razvoju ter drugih huje prizadetih ali bolnih” (Kodeks novinarjev Slovenije, 22. čl.). Res pa je, da so tudi novinarji le ljudje. In kot pravi latinski pregovor: “Errare humanum est” ali “motiti se je človeško”.

## **5 RAZISKAVA VIROV INFORMACIJ V SPLETNIH NOVINARSKIH PRISPEVKIH**

### **5.1 Cilj raziskave in raziskovalna vprašanja**

Glede na to, da v Sloveniji ni bilo izvedeno veliko raziskav o načinu dela spletnih novinarjev in pridobivanju njihovih virov informacij, in glede na to, da sem tudi sama delala na dveh spletnih medijih (Rtvslo.si in Delo.si), sem si v diplomskem delu zastavila naslednje cilje:

- Proučiti, kako način dela spletnih novinarjev, ki gredo le redko na teren, vpliva na njihov način pridobivanja virov informacij.
- Ugotoviti, po katerih kanalih zaradi zgoraj omenjenega razloga spletni novinarji pridobivajo vire informacij (aktivnonovinarsko, neformalno, rutinsko).
- Ugotoviti, v kolikšni meri so spletni mediji odvisni od tiskanih medijev, ki naj bi bili njihov primarni vir informacij.
- Ugotoviti, kako je z razvidnostjo virov informacij v spletnih medijih.

Te cilje bom poskušala izpolniti z odgovori na štiri raziskovalna vprašanja:

1. Ali so viri informacij v spletnih novinarskih prispevkih razvidni?
2. Po katerih kanalih spletni novinarji zbirajo informacije?
3. Kateri tip družbenega statusa virov informacij v spletnih novinarskih prispevkih prevladuje?
4. Ali med novinarskimi prispevki na spletu res prevladujejo prispevki iz tiskane izdaje?

## 5.2 Raziskovalni načrt

Uporabili bomo dve metodi: **kvantitativno analizo besedil**, ki pomeni “objektivizirano in sistematično identifikacijo, razčlenjevanje in merjenje jezikovnih lastnosti besedilnih enot, da bi iz njih lahko sklepali o lastnostih zunajjezikovnih pojavov” (Splichal 1990, 26), in **metodo poglobljenega intervjuja** z urednikom spletnega Dnevnika Milanom Slano in nekdanjo urednico spletnega Dela Eriko Repovž.

Na prvo raziskovalno vprašanje bomo odgovarjali z analizo besedil. S poglobljenima intervjujema bomo skušali pojasniti morebitne podobnosti ali razlike v rezultatih med omenjenima spletnima medijema in poskušali poiskati vzroke. Urednika bosta prav tako pojasnila, kako je v času vzetega raziskovalnega vzorca potekalo delo v njunih redakcijah in kakšno uredniško politiko – v smislu označevanja virov informacij ter pomembnosti le teh za verodostojnost njunih medijev – sta vodila.

Tudi na drugo raziskovalno vprašanje bomo odgovarjali z obema metodama. Z dobljenimi podatki bomo ugotovili, kateri kanal (rutinski, neformalni, aktivni novinarski) je prevladoval v posameznem spletnem mediju, v poglobljenih intervjujih pa bomo izvedeli, zakaj je tako. Z dobljenimi rezultati bomo poskušali pojasniti, kako tržni model novinarstva prispeva k t. i. optimizaciji dela, kar pomeni čim hitreje objaviti novico in pri tem podjetju narediti čim manj stroškov (McManusov model minimalno aktivnega odkrivanja novic, 1994).

Tudi odgovor na tretje raziskovalno vprašanje bomo iskali z analizo besedil in s poglobljenima intervjujema. Slana in Repovževa bosta pojasnila, po katerih virih informacij njihuni novinarji najbolj posegajo in zakaj. Je pomembno, da spletni novinar hodi na tiskovne konference, ali lahko informacijo preveri tudi prek telefona in si tako razvije svojo mrežo informatorjev?

Na zadnje raziskovalno vprašanje bomo odgovorili z odgovori na vsa do zdaj zastavljena raziskovalna vprašanja in z rezultati raziskave, v katere bomo vključili tudi odgovore spletnih urednikov, ki smo jih dobili z metodo poglobljenih intervjujev.

\*\*\*

Opravili bomo analizo spletnih novinarskih prispevkov, objavljenih na spletnih tiskanih časopisov Delo.si in Dnevnik.si od 1. do vključno 8. septembra 2008. Spletna medija smo izbrali zato, ker imata oba tudi svoji tiskani različici Delo in Dnevnik. Tako Dnevnik kot Delo se opredeljujeta za osrednja slovenska časnika. Na svoji spletni strani sta zapisala: "Časnik Dnevnik kot ena izmed blagovnih znamk naše družbe sodi med *osrednje* slovenske dnevnoinformativne medije," (Dnevnik.si, *poševno dodano*) in: "Že petdeset let postavljamo standarde objektivnosti in profesionalnosti novinarske besede. Zato smo, kar smo. *Osrednji slovenski časnik*" (Delo.si, *poševno dodano*). Po podatkih Nacionalne raziskave branosti<sup>27</sup> sta Delo in Dnevnik na vrhu branosti med resnimi, plačljivimi dnevnoinformativnimi časopisi. Glede na rezultate Slovenske oglaševalske zbornice (Soz) *Merjenje obiskanosti spletnih strani* (Moss)<sup>28</sup> sta bili obe spletni različici časnikov v času, ko smo vzeli vzorec, uvrščeni med štiri najbolj brane spletne medije. Spletno Delo je bilo med tiskanimi časopisi na spletu spomladi 2008 vodilno (Soz 2008a). Naslednje leto aprila (Soz 2009) je padlo na drugo mesto, ob tem pa se je priljubljenost spletnega časopisa Dnevnik.si začela zviševati – bil je na tretjem mestu, tik za Delo.si.

Kot **enoto vzorca** bomo obravnavali novinarska besedila, ki so bila objavljena v rubriki *Slovenija*. Rubriko smo izbrali zato, ker se pojavlja v obeh spletnih medijih in ima primerljive vsebine, saj se novinarska besedila navezujejo na notranjepolitično situacijo v Sloveniji. To pomeni, da so v rubriki objavljeni novinarski prispevki, ki obravnavajo tako dnevno politiko, kot so parlamentarni in vladni dogodki, kot tudi vse dogodke, ki se dogajajo v Sloveniji na

---

<sup>27</sup> Podatki veljajo za drugo polovico leta 2008 in prvo polovico leta 2009. Delo je imelo po podatkih Nacionalne raziskave branosti (NRB) 2009 138.000 bralcev, Dnevnik pa 125.000 bralcev. Po podatkih NRB-ja so med dnevnikarji sicer najbolj brane Slovenske novice (342.000 bralcev), ki veljajo za tabloiden časopis, sledi jim brezplačnik Žurnal24 (242.000).

<sup>28</sup> V enoletnem obdobju 2008–2009 je Soz objavil tri rezultate merjenja obiskanosti spletnih strani. Spomladi 2008 (Soz 2008a) je bil med najbolj obiskanimi tiskanimi časopisi na spletu Delo.si (doseg slovenskih obiskovalcev 253.175), sledili so mu Žurnal24.si (251.573), Finance.si (203.108) in Vecer.com (147.253). Jeseni 2008 (Soz 2008b) se je vrstni red vodilnih spletnih časopisov že spremenil. Vodil je Žurnal24.si (284.621), sledili so mu Finance.si (231.945), Delo.si (230.108) in Dnevnik.si (205.280). Na zadnjem merjenju Soza aprila 2009 pa je bil vrstni red naslednji: Žurnal24.si (284.730), Delo.si (247.321), Dnevnik.si (229.081) in Finance.si (199.860). Čeprav je obiskanost spletne strani Vecer.com v enem letu strmo padla – s četrtega mesta spomladi 2008 na 22. mesto aprila 2009 (2009), ga bomo v analizi upoštevali, saj je časopis Večer osrednji tiskani časopis v štajerski regiji.

področju zdravstva, sociale, družbe ipd. Vzorec pokriva obdobje *parlamentarnih volitev*, zato pričakujemo, da je v tej rubriki objavljenih več novinarskih prispevkov kot običajno. Prispevki se poleg omenjenih tem dotikajo tudi predvolilne kampanje, ki jo je sicer zasenčila afera Patria.<sup>29</sup>

Kot **enoto analize** bomo opredelili *primarne* in *sekundarne* vire informacij, ki so se pojavili v novinarskih prispevkih. Med primarne vire informacij bomo šteli vse tiste vire informacij, ki so navedeni tik pod naslovom ali podnaslovom novinarskega prispevka in pred samim vodilom. Ponavadi je kot vir novinarskega prispevka podpisan novinar s polnim imenom in priimkom, z inicialkami, ali pa so kot vir navedene agencijske novice (STA, Reuters). Kot sekundarne vire bomo definirali vse vire informacij, ki so se pojavili v samem novinarskem prispevku, torej vsi podtipi družbenega statusa, ki so navedeni v spodnji razdelitvi. V teh enotah analize ne bomo upoštevali novinarja kot vira informacij, saj bo upoštevan že v primarnih virih informacij (glej Priloga A, B, C).

Na Delo.si bomo analizirali **63** novinarskih prispevkov, od tega **63** enot analize primarnih virov informacij in **203** enote analize sekundarnih virov informacij. Na Dnevnik.si bomo analizirali **169** novinarskih prispevkov, od tega **169** primarnih virov informacij in **348** sekundarnih virov informacij. Skupno bomo torej analizirali **783** virov informacij (Glej Tabela 5.1).

\*\*\*

Na vzorcu enot analize bomo merili vrednosti **5 spremenljivk**, ki smo jih operacionalizirali z naslednjimi kategorijami:

### **1. Množični medij, v katerem je prispevek objavljen (1–2):**

1. Delo.si

2. Dnevnik.si

---

<sup>29</sup> Finska televizija YLE je objavila dokumentarni film o spornih poslih Patria, ki so ga na slovenskih televizijskih ekranih predvajali 1. septembra 2008. V afero naj bi bil vpleten tudi takratni premier Janez Janša, saj se v filmu pojavi namig o človeku, ki naj bi prejemal podkupnine, katerega ime se začne na črko "J". V dokumentarnem filmu se pojavi tudi ime slovenskega slikarja Jureta Cekute, podjetnika Walterja Wolfa, osebno pa so podali izjavo predsednik protikorupcijske komisije Drago Kos, poslanec Milan M. Cvikl, takratni minister za obrambo Karl Erjavec in njegov pomočnik polkovnik Dragan Bavčar, direktor podjetja Sistemska tehnika Milan Švajger, direktor policije leta 2005 Bojan Potočnik, generalni direktor Leban & Leban Rudolf Leban. Glavni poročevalec v dokumentarnem filmu je bil novinar Magnus Berglund.



## **2. Razvidnost vira (1–3):<sup>30</sup>**

1. *Jasno razviden vir*: identifikacijski kazalci, ki omogočajo prepoznavnost vira informacij, kot so navedba imena in priimka, polnega naziva institucije, funkcije posameznika (npr. “Danilo Türk je dejal”).

2. *Delno razviden vir*, ko ni navedbe osebne odgovornosti za izrečeno (npr. “v stranki smo izvedeli”, “vaščani trdijo”, “RTV Slovenija je poročala”), povzemanje po drugih množičnih medijih ali novinarskih agencijah in individualni vir – kratice ali le ime vira, ki posredno delno jasno definira individualni vir (npr. “K. Š. je povedala”).

3. *Vir ni določljiv*, ko vira ni mogoče identificirati (npr. “slišali smo”, “naj bi”), vir je opredeljen kot zaupen (npr. “iz zanesljivih virov”).

## **3. Družbeni status vira (1–3):<sup>31</sup>**

1. *Uradni viri* so viri “po svoji funkciji”; predstavniki različnih institucij, društev, civilnih pobud, službe za odnose z javnostmi, navedbe drugih množičnih medijev, tiskovne agencije.

2. *Neuradni viri* so v dogodke vpleteni ali nevpleteni posamezniki. Vir niso po svoji funkciji, ampak so udeleženci dogodkov (“ljudje z ulice”, “očividci”): protestniki, izgretniki, stavkarji, žrtve, domnevni ali dejanski kršilci zakona in kulturnih norm, anketiranci.

3. *Nedoločljivo*.

## **4. Podtipi družbenega statusa (1–11):**

1. *Uradni viri informacij*: izvoljen ali imenovan javni funkcionar ali nosilec ekonomske moči in/ali politične oblasti, predstavnik institucij družbene moči in oblasti – politične stranke, parlament, vlada, država, lokalna samouprava, javne službe,

---

<sup>30</sup> Razdelitev po Poler Kovačič (2007, 103).

<sup>31</sup> Po Poler Kovačič (2004a, 99).

poslovni subjekti, cerkve in sekte, nevladne organizacije, organizirane interesne skupine, skupine pritiska.<sup>32</sup>

2. Uradni – *tiskovne agencije*.

3. Uradni – *službe za odnose z javnostmi*: tiskovne konference, sporočila za odnose z javnostmi, uradni viri na spletu (npr. “kot so zapisali na spletni strani stranke SDS”), izjave za medije (npr. “kot je Erjavec povedal v izjavi za medije”), izjave tiskovnih predstavnikov (npr. “tiskovni predstavnik vlade Valentin Hajdinjak je dejal”).

4. Uradni – *drugi mediji*: časopisi, radio, televizija, spletni mediji (npr. “hrvaški mediji so pisali”, “javnomnenjska anketa, ki jo je za brezplačnik Žurnal24, opravil Valicon”).

5. Uradni – *novinar/tiskano uredništvo kot vir*: novinar tiskane redakcije kot opazovalec dogodka, ponavadi izpisan z imenom in priimkom (npr. Darijan Košir, Ana Kandare) ali tiskano uredništvo kot akter dogodka (npr. Delo, Dnevnik).

6. Uradni – *novinar/spletno uredništvo kot vir*: novinar spletne redakcije kot opazovalec dogodka, ponavadi izpisan le z inicialkami (npr. D. K.) ali spletno uredništvo kot akter dogodka (npr. Delo.si, Dnevnik.si).

7. Uradni – *tiskovna agencija in tiskana redakcija*: v primarnih virih informacij prihaja do različnih kombinacij dela, ko sta vir informacij tako tiskovna agencija kot novinar tiskane redakcij, kar se sicer pojavlja redko (npr. STA/Darijan Košir).

8. Uradni – *tiskovna agencija in spletni novinar*: vir informacij sta tako tiskovna agencija kot novinar spletnega uredništva (npr. STA/ K. Š.).

9. Uradni – *tiskovna agencija, novinar tiskane in spletne redakcije* (npr. Dejan Karba/El. M./STA).

10. *Neuradni viri*: posamezniki, ki niso vir po funkciji, a so udeleženci dogodka, ali pa tudi ne, vendar imajo lastno mnenje, interpretacijo (npr. zasebni državljan, družbena gibanja, civilne pobude, protestniki, izgretniki in dr.); tudi *neuradni viri na spletu*

---

<sup>32</sup> Razdelitev po Laban (2004, 53).

(npr. blogi, forumi, spletne klepetalnice, spletni iskalniki, socialne mreže tipa MySpace, Facebook, Twitter, lahko tudi elektronska pošta).

11. *Nedoločljiv.*

## **5. Kanal zbiranja informacij (1-3)<sup>33</sup>:**

1. *Rutinski kanali*, ki so povezani z uradnimi zadevami (sodni postopki, parlamentarna zasedanja).

2. *Neformalni kanali* (razne novice iz ozadja).

3. *Aktivni novinarski kanali*, ko novinar sam aktivno išče informacije.

### **5.3 Rezultati in razprava**

V rubriki z enakim naslovom Slovenija je imel v enakem obdobju Dnevnik.si skoraj trikrat več objav (169) kot Delo.si (63). Od vseh skupno pregledanih virov informacij (783) jih je bilo na Delo.si 34 odstotkov, na Dnevnik.si 66 odstotkov (glej Tabela 5.1). Za pojasnilo, zakaj je prišlo do takšne razlike v objavi novinarskih prispevkov, smo se o načinu in organizaciji dela pogovarjali z urednikoma analiziranih spletnih medijev. Kot je pojasnil urednik spletnega Dnevnika Milan Slana,<sup>34</sup> uredništvo Dnevnik.si sestavlja okoli 16 novinarjev. Od tega je šest redaktorjev, trije pa delajo na videovsebinah ([www.dnevnik.si/video](http://www.dnevnik.si/video)). Medtem ko popoldne delata dva novinarja, dnevno ekipo sestavlja približno osem ljudi: poleg urednika do štirje novinarji in redaktorji delajo na spletnem Dnevniku, dva do trije novinarji pa delajo na videovsebinah. Na spletnem Dnevniku sta zelo prepletena spletno in videouredništvo. "Novinarji delajo na videoprodukciji ravno zato, da imamo lahko izvirno vsebino. Na jutranjih sestankih se zmenimo, kaj bomo delali, nato poskušajo novinarji vsebino izvesti do 13. ure," razloži Slana.

Celotno spletno in videouredništvo na Delo.si je v času urednikovanja nekdanje urednice Erike Repovž<sup>35</sup> sestavljalo okoli 31 novinarjev. Od tega je deset novinarjev delalo na

---

<sup>33</sup> Razdelitev po Poler Kovačič (2004a, 102).

<sup>34</sup> Pri pisanju o delovanju spletnega Dnevnika uporabljamo sedanjik, saj od vzetega vzorca za analizo novinarskih prispevkov do danes v uredništvu Dnevnik.si ni prišlo do večjih organizacijskih sprememb.

<sup>35</sup> Ko smo za namene diplomskega dela vzeli vzorec analize, torej med 1. in 8. septembrom 2008.

spletnem Delu, ostalih 21 na Studio Delo (<http://studio.delo.si>).<sup>36</sup> “To sta bili dve vzporedni redakciji, ki sta bili med seboj premalo povezani,” se spominja Repovževa. Ekipo novinarjev na spletnem Delu sta sestavljala dva urednika, osem novinarjev in urednica. V dnevnem terminu so delali štiri novinarji in urednica, popoldne pa sta tako kot na Dnevnik.si delala dva novinarja.

Kljub temu da je na spletnem Delu delalo več novinarjev kot na spletnem Dnevniku, so objavili manjše število novinarskih prispevkov, kot jih je Dnevnik.si. Delni razlog je lahko v slabi organizaciji dela, kar je izpostavila tudi Repovževa, delni pa v tem, da so na Dnevnik.si omejeni z dnevno kvoto objav novinarskih prispevkov iz tiskane izdaje na spletno, kar na Delo.si ni bil pogoj. Po besedah Slane se število objav novinarskih prispevkov iz tiskane izdaje Dnevnika giblje med 150 in 200 novinarskimi prispevki dnevno. Pri tem moramo upoštevati dejstvo, da smo analizirali le rubriko Slovenija, prispevke pa lahko objavijo v kateri koli spletni rubriki.

Glede na število objav novinarskih prispevkov je iz rezultatov razvidna tudi razlika pri uporabi števila virov informacij. Na Delo.si je bilo primarnih virov informacij 23,7 odstotka, sekundarnih virov 76,3 odstotka. Na Dnevnik.si je bilo 32,7 odstotka primarnih virov informacij in 67,3 odstotka sekundarnih virov informacij. Glede na celotno analizo vseh 783 virov informacij je Delo.si predstavljal osem odstotkov primarnih in 26 odstotkov sekundarnih virov informacij. Na Dnevnik.si je bilo 22 odstotkov primarnih virov informacij in 44 odstotkov sekundarnih (glej Tabelo 5.1).

**Tabela 5.1: Delež objav glede na vir objave.**

<b>Množični medij / viri informacij</b>	<b>Delo.si</b> frekvenca (odstotek)	<i>Odstotek skupno, Delo.si</i>	<b>Dnevnik.si</b> frekvenca (odstotek)	<i>Odstotek skupno, Dnevnik.si</i>	<i>Odstotek skupno</i>
Primarni viri	63 (23,7)	8	169 (32,7)	22	232 (30)
Sekundarni viri	203 (76,3)	26	348 (67,3)	44	551 (70)
<i>Skupaj</i>	266 (100)		517 (66)		783 (100)

<sup>36</sup> Pod urednikovanjem nove urednice Delo.si Nine Jerančič je prišlo do velikih kadrovske sprememb, tudi do odpuščanja novinarjev. Zaradi optimizacije dela je Delo.si postalo integrirano uredništvo skupaj s Studiom Delo in s tiskanim uredništvom časnika Delo.

### 5.3.1 Razvidnost primarnih virov informacij

Pri analizi razvidnosti virov informacij smo upoštevali, da je jasno razviden vir takrat, ko je novinar podpisan s celim imenom in priimkom, ali ko je kot vir informacij navedena agencijska novica (glej Priloga A in B). Novinarjeve inicialke bralcu ne razkrijejo njegove identitete, zato smo ga v analizi uvrstili med delno razvidne vire informacij. Tudi Slana je pojasnil, da na Dnevnik.si inicialke novinarja uporabljajo le takrat, "ko gre za novinarsko urednikovanje". Od skupno 232 analiziranih primarnih virov informacij jih je bilo več kot polovica (64,1 odstotka) jasno razvidnih, le 35,9 odstotka je bilo delno razvidnih, nerazvidnih virov informacij pa ni bilo (glej Tabela 5.2).

**Tabela 5.2: Delež virov glede na razvidnost primarnih virov informacij.**

<b>Množični medij / Razvidnost vira</b>	<b>Delo.si (odstotek)</b>	<b>Dnevnik.si (odstotek)</b>	<b>Odstotek skupno</b>
1 = Vir ni razviden	0	0	0
2 = Delno razviden vir	28 (44,4)	55 (32,5)	83 (35,9)
3 = Jasno razviden vir	35 (55,6)	114 (67,5)	149 (64,1)
<i>Skupaj</i>	63 (100)	169 (100)	232 (100)

Nekdanja urednica spletnega Dela meni, da spletni mediji izgubljajo verodostojnost predvsem zaradi *časovnega* pritiska, "saj imaš za preverjanje neke informacije pet sekund časa", in zaradi uporabe *različnih* virov informacij. "Spletni mediji ponavadi povzamejo po drugih spletnih medijih, ki jih je težko preveriti. Tudi oni delajo hitro, pod istim pritiskom kot ti. In to je ta sindrom telefončka. Če imamo tri vmesnike, ki niso verodostojni, bo na koncu zagotovo en člen, ki bo zatajil. Kot časopisni novinar si ne moreš privoščiti zgodbe, ki bi nekoga nekaj obtožila, ne da bi to preveril. Saj se zgodi, ampak na spletu se to zgodi večkrat," pojasni Repovževa. Nekdanja urednica je prepričana, da je označevanja virov informacij osnova profesionalnega novinarskega dela, ki pa ni najbolj značilna za spletne medije:

Za splet je bolj značilno, da je površinski. Lahko iz razloga, da na spletu delajo večinoma študenti, ki še niso tako izkušeni, ali pa zaradi hitrosti dela. Velikokrat sem rekla, da je hitrost pomembnejša, saj bo potem Delo analitično-komentatorsko zgodbo razvil naprej. Hitrost je atribut, ki najhitreje prinese denar, saj dobiš bralce in posledično oglaševalski kolač / ... / Vsak medij je težko prodati, kaj šele splet. Za razliko od časopisov splet ne tekmuje le z Dnevnikom, Financami, ampak z vsemi Twitterji,

Facebookom in z vsemi drugimi spletnimi mesti. Oglaševalci pa ne gledajo, ali ti prodajaš novice ali pa mizarske storitve. Njim je pomemben obisk. Tekmuješ s celotno spletno skupnostjo, zato moraš malo popustiti kriterij.

Na vprašanje, ali je torej bolje, da spletni medij najprej objavi informacijo in šele kasneje vir informacije, Repovževa odgovarja: “Odvisno, kje se najdeš. Za Žurnal24 ali Požar Report je bolje, da sta bombastična. Delo.si bi moralo graditi na drugih vrednotah, a na koncu smo vsi popustili komercialnim interesom.”

Verodostojnost novice je poleg osebe, ki novico objavi, odvisna tudi od razvidnosti virov informacij. Določeni avtorji (kot so Drame 1994; Shoemaker in Reese 1996; McNair 1998; van Dijk 1998; Laban 2004; Poler Kovačič in Erjavec 2004; Poler Kovačič 2004a) ugotavljajo, da je v tržnem novinarstvu nerazvidnost virov (ne v vseh, a v veliko primerih) povezana z rutinsko pridobljenimi viri informacij. Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2004) sta celo ugotovili, da je zaradi *upada* navedenosti virov informacij manjša njihova *preverljivost*. Poznati vir informacij pa je, kot smo že nekajkrat omenili, pravica javnosti, “da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost” (KNS 2002, čl. 4).

### **5.3.2 Razvidnost sekundarnih virov informacij**

Pri analizi sekundarnih virov informacij so bili rezultati že rahlo drugačni, čeprav ne drastično. Ker smo vzeli vzorec analize v času predvolilne kampanje, je bilo pričakovano veliko sekundarnih virov informacij razvidnih. To so bile predvsem izjave voditeljev ali članov raznih strank ter odzivi vpletenih v afero Patria. Tako je bilo kar 77,1 odstotka virov informacij jasno razvidnih, 3,4 odstotka virov ni bilo razvidnih, ostali so bili delno razvidni (19,5 odstotka).

**Tabela 5.3: Delež virov glede na razvidnost sekundarnih virov informacij.**

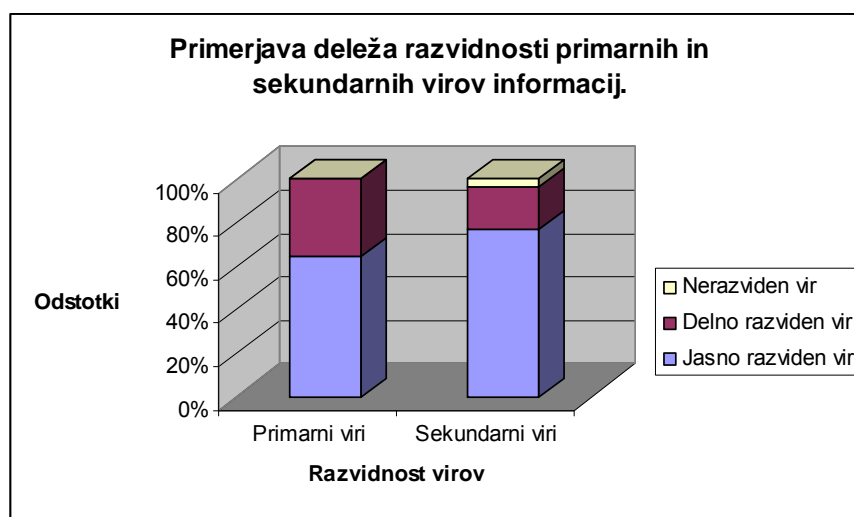
<b>Množični medij / Razvidnost vira</b>	<b>Delo.si (odstotek)</b>	<b>Dnevnik.si (odstotek)</b>	<b>Odstotek skupno</b>
1 = Vir ni razviden	15 (7,3)	4 (1,1)	3,4
2 = Delno razviden vir	53 (26,2)	55 (15,9)	19,5
3 = Jasno razviden vir	135 (66,5)	289 (83)	77,1
<i>Skupaj</i>	203 (100)	348 (100)	551 (100)

Glede na to, da sta Delo.si in Dnevnik.si spletni različici časnikov Delo in Dnevnik, nas je zanimalo, kako je s prenosom novinarskih besedil s tiskane izdaje na splet in njihovo razvidnostjo. Na Delo.si so bili takšni prenosi besedil jasno razvidni s pripisom, npr. “S ponedeljkove tiskane izdaje Dela”, na Dnevnik.si pa prepoznavnosti v tem smislu ni bilo. Slana meni, da “to pravzaprav sploh ni pomembno za bralce. Članke, objavljene iz tiskanega Dnevnika, obravnavamo kot vsebino spletnega Dnevnika, zato tega ne poudarjamo posebej. Smo pa razmišljali, da bi pri člankih iz tiskane izdaje morale pisati, da so iz tiskane izdaje. To bo v prihodnosti verjetno vidno.”

\*\*\*

Odgovor na raziskovalno vprašanje, ali so bili viri informacij v spletnih novinarskih prispevkih Delo.si in Dnevnik.si razvidni, je pritrdilen. Tako pri analizi primarnih kot sekundarnih virov so prevladovali jasno razvidni viri informacij.

**Graf 5.2: Primerjava deleža razvidnosti primarnih in sekundarnih virov informacij.**



### 5.3.3 Kanali zbiranja primarnih virov informacij

Rezultati analize so pokazali, da je rutinizacija dela v tržnem novinarstvu očitno neizogibna. Med primarnimi viri informacij je tako na Delo.si kot tudi na Dnevnik.si prevladoval rutinski kanal zbiranja informacij (79,3 %). Sledil je aktivnonovinarski način zbiranja informacij (20,7 %), neformalnega načina zbiranja informacij pa ni bilo. V analizi primarnih virov informacij to ni presenetljiv podatek, saj smo na tej stopnji analize opazovali le razvidnost vira informacij kot avtorja novinarskega prispevka in ne dejanske vsebine novinarskega prispevka. Iz rezultatov (glej Tabelo 5.4) je še razvidno, da je bil odstotek rutinsko pridobljenih virov informacij na Dnevnik.si rahlo višji kot na Delo.si.

Rezultate sta v intervjuju potrdila tudi urednika. Spletni novinarji Dela sploh niso hodili na teren. Repovževa se spominja, da si glede na to, “da so v uredništvu sedeli trije do štirje novinarji, niso mogli privoščiti, da bi eden odšel na teren iskati zgodbe. Druga stvar pa je ta, da so bili v spletnem uredništvu vsi novinarji zadolženi za vse.” Aktivnonovinarski pristop so uresničevali predvsem z uporabo telefona in elektronskih sporočil. Drugačna zgodba je na spletnem Dnevniku. “Novinarji hodijo precej na teren, saj video dejansko temelji na tem,” pravi Slana. Tudi v času predvolilne kampanje so spletni novinarji Dnevnika na teren hodili več kot ponavadi, čeprav so si, kot priznava Slana, “veliko pomagali z agencijami.”

Zanimalo nas je tudi, zakaj kljub splošni naklonjenosti Repovževe in Slane temu, da bi novinarji morali več posegati po aktivnonovinarskih kanalih zbiranja informacij, ni tako. Oba urednika sta se strinjala, da je razlog predvsem kadrovsko-finančne narave. “Stroški dela so v vsaki medijski hiši neprimerno veliki, v primerjavi z internetom v Sloveniji pa so neprimerno nizki. Internet v Sloveniji potegne tri odstotke celotnega proračuna, v Angliji 22 odstotkov. Če bi jaz imel 22 odstotkov proračuna, bi tu sedelo 20 ljudi, od tega bi jih bilo pet neprestano na terenu in bi delali zgodbe,” pojasni Slana.

Urednika sta omenila še en dejavnik, ki je prispeval k poseganju spletnih novinarjev po rutinskih kanalih zbiranja informacij, in to je hitrost. “Slabost spletnega dela je definitivno hitrost, prednost spletnega dela pa je definitivno hitrost,” je na vprašanje, kaj so prednosti in slabosti spletnega dela odgovoril Slana. Na vprašanje, ali bo splet zaradi tržnih zahtev postal vse bolj površinski, in, ali bo kvantiteta zamenjala kvaliteto, Slana odgovarja: “Ljudje smo postali površinski, ker nas zalagajo z milijoni informacij na dan, zato je tudi selekcija težavna.



Tak je življenjski stil. Mediji servirajo, kar je učinkovito na trgu, kljub temu pa je še vedno kar nekaj kakovostnih informacij.”

**Tabela 5.4: Delež virov glede na kanal zbiranja informacij, primarni vir.**

<b>Množični medij / Kanal zbiranja informacij</b>	<b>Delo.si</b> (odstotek)	<b>Dnevnik.si</b> (odstotek)	<b>Odstotek skupaj</b>
1 = Rutinski	42 (66,7)	142 (84)	79,3
2 = Neformalni	0	0	0
3 = Aktivnonovinarski	21 (33,3)	27 (16)	20,7
<i>Skupaj</i>	63 (100)	169 (100)	232 (100)

### 5.3.4 Kanali zbiranja sekundarnih virov informacij

Situacija zbiranja virov informacij glede na kanal zbiranja informacij ni bila dosti drugačna niti pri sekundarnih virih informacij (glej Tabela 5.5). Znova so prevladovali rutinski kanali (83,5 %), sledili so jim aktivnonovinarski kanali (14,3 %), nekaj je bilo tudi neformalnih kanalov zbiranja informacij (2,2 %).

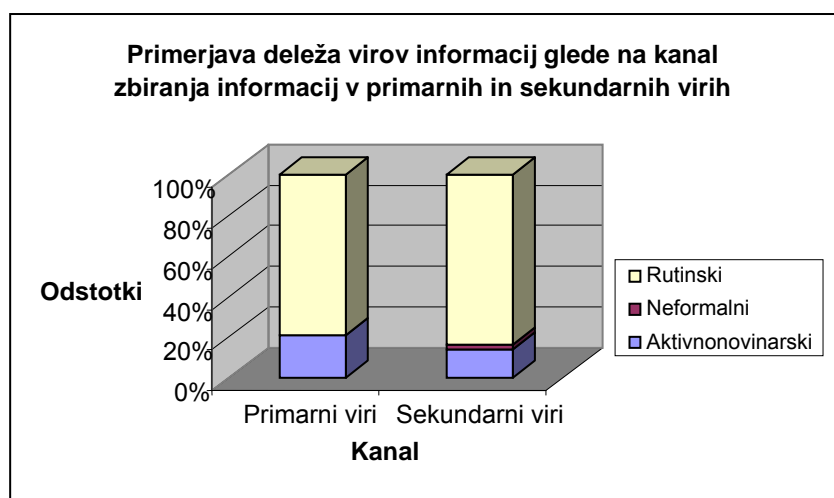
**Tabela 5.5: Delež virov glede na kanal zbiranja informacij, sekundarni vir.**

<b>Množični medij / Kanal zbiranja informacij</b>	<b>Delo.si</b> (odstotek)	<b>Dnevnik.si</b> (odstotek)	<b>Odstotek skupaj</b>
1 = Rutinski	174 (85,8)	286 (82,2)	83,5
2 = Neformalni	4 (1,9)	8 (2,3)	2,2
3 = Aktivnonovinarski	25 (12,3)	54 (15,5)	14,3
<i>Skupaj</i>	203 (100)	348 (100)	551 (100)

\*\*\*

Na raziskovalno vprašanje, po katerih kanalih so spletni novinarji Delo.si in Dnevnik.si zbirali vire informacij, lahko odgovorimo, da so informacije večinoma zbirali po rutinskem kanalu. Pri tem je treba upoštevati argumente urednikov omenjenih spletnih medijev, da k rutinizaciji dela pripomorejo tržni dejavniki, kar pomeni minimalni stroški za maksimalni rezultat v najkrajšem možnem času.

**Graf 5.1: Primerjava deleža virov informacij glede na kanal zbiranja informacij v primarnih in sekundarnih virih.**



### 5.3.5 Družbeni status in podtipi družbenega statusa primarnih virov informacij

Glede na to, da je med primarnimi viri informacij prevladoval rutinski kanal zbiranja informacij, ni presenetljiv rezultat, da so bili družbeni statusi primarnih virov informacij večinoma uradni. Pravzaprav so bili vsi primarni viri informacij uradni (glej Tabelo 5.6), kar so potrdile že številne opravljene raziskave (glej Drame 1994, McNair 1998, Laban 2004). “Zanašanje na uradne vire za novinarja pomeni prihranek časa in energije,” je zapisala Poler Kovačičeva (2004a, 56). Pri analizi primarnih virov informacij sta se večinoma pojavljala le dva tipa uradnih virov v raznih kombinacijah, in sicer novinar, agencijske novice ali kombinacija novinar in agencijske novice.

**Tabela 5.6: Delež virov glede na družbeni status, primarni viri.**

Množični medij / Družbeni status	Delo.si (odstotek)	Dnevnik.si (odstotek)	Odstotek skupaj
1 = Uradni viri	63 (100)	169 (100)	100
2 = Neuradni viri	0	0	0
3 = Nedoločljivo	0	0	0
<i>Skupaj</i>	63	169	232 (100)

Razlika med podtipi družbenega statusa primarnih virov informacij je bila pri spletnem Dnevniku in Delu opazna v toliko (Tabela 5.7), da so na Dnevnik.si prevladovale agencijske

novice (39 %), na Delo.si pa novinar tiskane izdaje in/ali tiskano uredništvo (50,7 %). “Brez agencij ne bi mogli obstajati,” pravi Slana in dodaja, da z objavo osnovnih informacij po agencijskih novicah določeno spletno stran iskalniki lažje indeksirajo. Posledično to pomeni večji doseg potencialnih bralcev in večji del oglaševalskega kolača. “STA dnevno objavi do 130 novic, mi jih po nekih kriterijih objavimo okoli 40. Seveda uporabljamo tudi druge vire, kot so Reuters, CNN in BBC. Od regionalnih medijev spremljamo recimo avstrijski Kurier.at, Derstandard.at ali nemški Faz. Veliko uporabljamo tudi hrvaške vire, kot so Index, Večernji, Jutarnji. Zakaj? Ker so neverjetno dobro brani. Karkoli objavimo na temo slovensko-hrvaških odnosov, se bere,” pojasni Slana. Tudi Repovževa je potrdila, da so pri objavi na spletnem Delu imele agencijske novice prevladujočo vlogo, “kar je po moje narobe, a proti temu se je težko boriti. V procentih bi rekla, da smo uporabljali 70 odstotkov agencijskih novic, deset odstotkov je bilo lastnih Delovih virov, 20 odstotkov virov je prispeval splet, aktivnonovinarskih kanalov pa je bilo le 0,04 odstotka, žal.”

**Tabela 5.7: Delež virov glede na podtipi družbenega statusa, primarni viri.**

<b>Množični medij/ Podtipi družbenega statusa</b>	<b>Delo.si</b> (odstotek)	<b>Dnevnik.si</b> (odstotek)	<b>Odstotek</b> <i>skupaj</i>
1 = Uradni viri informacij	...	...	...
2 = Uradni – tiskovne agencije	0	66 (39)	28,4
3 = Uradni – službe za odnose z javnostmi	0	0	0
4 = Uradni – drugi mediji	0	1 (0,6)	0,4
5 = Uradni – novinar/tiskano uredništvo	32 (50,7)	37 (21,9)	29,8
6 = Uradni – novinar/spletno uredništvo	2 (3,2)	32 (18,9)	14,6
7 = Uradni – tiskovna agencija/tiskano ur..	1 (1,6)	0	0,4
8 = Uradni – tiskovna agencija./spletno ur.	25 (39,7)	33 (19,6)	25,1
9 = Uradni – tiskovna agencija/spletno/tiskano ur.	3 (4,8)	0	1,3
10 = Neuradni viri	0	0	0
11 = Nedoločljiv	0	0	0
<i>Skupno</i>	63 (100)	169 (100)	232 (100)

Dobljene rezultate analize in pojasnila urednikov lahko interpretiramo na dva načina. Prvi je ta, da so na Delo.si kot primarni vir informacij objavljali več novinarskih prispevkov iz tiskane izdaje Dela – takšnih prispevkov je bilo v rubriki Slovenija skoraj polovica. Druga

razlaga je ta, da je do razlike prišlo zaradi različne označbe virov informacij. Na spletnem Dnevniku so novice, ki so jih objavili po agencijah, tako tudi označili (npr. Tekst: STA). V primeru, ko je novinar spletnega uredništva v besedilo agencijske novice dodal svoje besedilo, ali kot je dejal Slana, “ko gre za novinarsko urednikovanje”, je bil vir označen z agencijsko novico in z inicialkami novinarja (npr. Tekst: (agencije), (pb)). Pri spletnem Delu je bilo označevanje drugačno. Četudi je spletni novinar objavil agencijsko novico, je poleg vedno napisal še svoje inicialke (npr. Vir: STA, Ka. Š.). Oblika označbe agencijskih novic kot vir informacij na Delo.si tako pravzaprav sploh ni obstajala, zato se v analizi Delo.si pri uradnih virih informacij pojavi rezultat nič odstotka (glej Tabelo 5.7). To so vsi tisti viri, ki zastopajo razne predstavnike ekonomske, politične moči, javne funkcionarje ipd. Ti viri informacij so bili v večini prisotni v sekundarnih virih informacij (glej Tabelo 5.8).

### **5.3.6 Podtipi družbenega statusa sekundarnih virov informacij**

Analiza sekundarnih virov glede na podtype družbenega statusa je bila bolj razgibana kot analiza primarnih. Tu niso prevladovali novinarji in tiskovne agencije ter njune kombinacije, kar se je pokazalo pri analizi primarnih virov informacij (glej Tabelo 5.7), temveč predvsem drugi uradni viri (64,3 %). S tem mislimo na člane in predstavnike političnih strank, javne funkcionarje, predstavnike institucij družbene moči in oblasti ter predstavnike za odnose z javnostmi (16,4 %).<sup>37</sup> Poleg uradnih virov informacij in služb za odnose z javnostmi so se kot sekundarni viri informacij pojavili tudi drugi mediji (7 %). Nekaj je bilo neuradnih virov informacij (8 %), ko torej vir informacij ni bil določen glede na svojo funkcijo, temveč glede na vpletenost v dogodek (npr. “mati dijaka je dejala”).

Na spletnem Dnevniku so poleg uradnih virov informacij (62,6 %) prevladovala sporočila služb za odnose z javnostmi (20,4 %). V to kategorijo smo uvrstili razna poročanja s tiskovnih konferenc, sporočila za javnosti, objave na uradnih spletnih straneh, izjave tiskovnih predstavnikov, saj so jih organizirale službe za odnose z javnostmi. Ostali uradni viri, kot so tiskovne agencije (0,8 %), drugi mediji (5,4 %), novinarji tiskanih in spletnih redakcij, so se pojavljali v manjši meri. Še ne odstotek sekundarnih virov informacij na Dnevnik.si je bilo nedoločljivih, neuradnih pa 7,8 odstotka. Tudi na Delo.si so poleg uradnih virov informacij (67,5 %) prevladovala službe za odnose z javnostmi (9,9 %) in drugi mediji (9,9 %).

---

<sup>37</sup> Glej poglavje 5.2 Raziskovalni načrt.

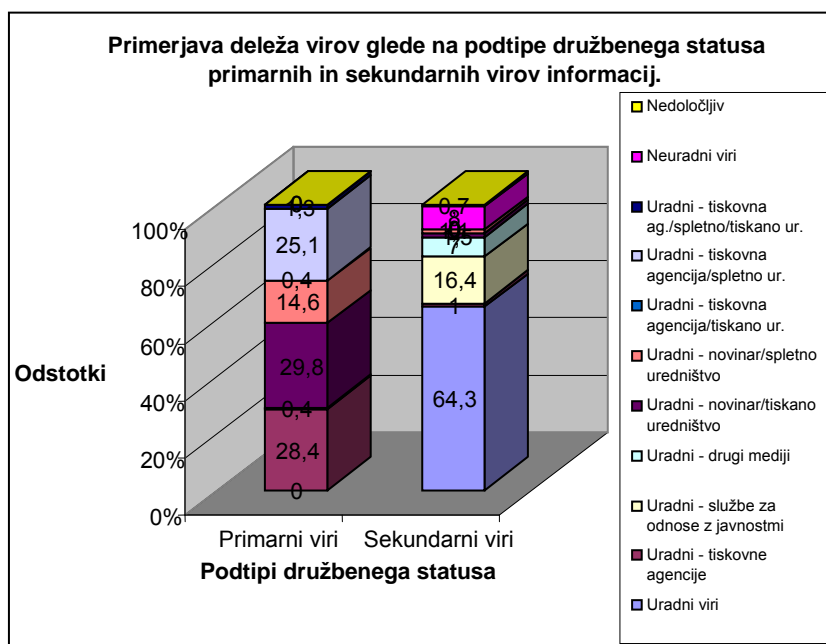
**Tabela 5.8: Delež virov glede na podtipi družbenega statusa, sekundarni viri.**

<b>Množični medij/ Podtipi družbenega statusa</b>	<b>Delo.si</b> (odstotek)	<b>Dnevnik.si</b> (odstotek)	<b>Odstotek skupaj</b>
1 = Uradni viri informacij	137 (67,5)	218 (62,6)	64,3
2 = Uradni – tiskovne agencije	2 (1)	3 (0,8)	1
3 = Uradni – službe za odnose z javnostmi	20 (9,9)	71 (20,4)	16,4
4 = Uradni – drugi mediji	20 (9,9)	19 (5,4)	7
5 = Uradni – novinar/tiskano uredništvo	6 (2,9)	2 (0,6)	1,5
6 = Uradni – novinar/spletno uredništvo	0	6 (1,8)	1,1
7 = Uradni – tiskovna agencija/tiskano ur..	0	0	0
8 = Uradni – tiskovna agencija./spletno ur.	0	0	0
9 = Uradni – tiskovna agencija/spletno/tiskano ur.	0	0	0
10 = Neuradni viri	17 (8,4)	27 (7,8)	8
11 = Nedoločljiv	1 (0,4)	2 (0,6)	0,7
<i>Skupno</i>	203 (100)	348 (100)	551 (100)

\*\*\*

Odgovor na raziskovalno vprašanje, kateri tipi in podtipi družbenega statusa virov informacij v obravnavanih spletnih novinarskih prispevkih so prevladovali, je odvisen od tega, na katerem nivoju nas zanima nek spletni novinarski prispevek. Če nas zanima vir informacij v smislu, kdo je avtor novinarskega prispevka, torej tisti “posredovalec novic”, ki je prva oseba, s katero se uporabnik, bralec, poslušalec, gledalec sooči in si na podlagi tega ustvari vtis o verodostojnosti podanih informacij (več glej Schweiger 2000), je odgovor *novinar tiskanega uredništva*. Šele nato nastopijo agencije. To bi na nek način lahko pomenilo, da so spletni mediji *res odvisni* od svoje tiskane različice. Če pa nas zanimajo viri informacij, zaradi katerih je neka zgodba sploh nastala, moramo pogledati sekundarne vire informacij. Tu ugotovimo, da so pri analiziranih prispevkih prevladovali *uradni* viri.

**Graf 5.3: Primerjava deleža virov glede na podtipe družbenega statusa primarnih in sekundarnih virov informacij.**



### 5.3.7 Ali med novinarskimi prispevki na spletu res prevladujejo prispevki iz tiskane izdaje?

Pri odgovoru na vprašanje si lahko pomagamo z rezultati, ki smo jih dobili pri analizi deleža virov informacij glede na podtipe primarnih virov informacij (glej Tabelo 5.9). Ugotovili smo, da so bila objavljena novinarska besedila na spletu v večini primerov delo novinarjev iz tiskanega medija ali tiskanega uredništva (29,8 %). Glede na to bi lahko trdili, da je tiskana različica pomemben vir informacij za spletne medije.

**Tabela 5.9: Delež virov informacij primarnih virov informacij glede na podtip družbenega statusa novinarjev spletnega in tiskanega uredništva.**

Množični medij/ Podtipe družbenega statusa	Delo.si (odstotek)	Dnevnik.si (odstotek)	Odstotek skupaj
5 = Uradni – novinar/tiskano uredništvo	32 (50,7)	37 (21,9)	29,8
6 = Uradni – novinar/spletno uredništvo	2 (3,2)	32 (18,9)	14,6

A nekdanja urednica spletnega Dela priznava, da bi lahko bil pretok informacij med tiskano in spletno redakcijo v času njenega urednikovanja celo večji. “Mi praktično nismo imeli nobenih ekskluzivnih zgodb. Preveč smo bili odvisni od agencij in premalo od časopisa Delo.” Še več. Poleg tega, da nekateri avtorji obtožujejo spletne izdaje neoriginalnosti in prevelike odvisnosti od tiskane izdaje, je po besedah Repovževe v času njenega urednikovanja uprava Dela verjela, da pri razmerju med tiskano in spletno redakcijo prihaja do “kanibalizma”. Da torej spletna različica odjema bralce tiskani izdaji. Repovževa poudarja, da takšno razmišljanje ni na mestu, saj spletni mediji “niso podaljšek tiskanih medijev, temveč so jim komplementarni”. Nekdanja urednica je razložila, kako bi po njenem mnenju morala delovati logika povezave med tiskano in spletno izdajo nekega medija:

Na njun odnos je treba gledati tako, da imaš neko medijsko hišo, ki ima vsebine. Te vsebine se ne distribuirajo le po enem kanalu do bralca, kot je časopis, ampak se z novimi tehnologijami distribuirajo tudi po spletnem kanalu in po telefonu. Pri tem je treba iskati sinergijo, da se stvari dopolnjujejo in ne izključujejo. Zato so v medijskem prostoru uspeli tisti, ki so to dojeli – da eno drugo ne zažira in se ne ogroža, ampak da se dopolnjuje. Bistveno več je tistih, ki jih dosežeš prek vseh teh kanalov, kot pa tistih, ki bodo odpovedali časopis zato, ker bodo imeli splet. To je bila napačna logika, ki so se je vsi bali. Zato je tudi Delo tako pozno postavil spletni projekt, ker so se bali, da bodo zgubili naročnike. Mislim, da bi lahko pri odpovedi naročnine govorili o desetinah, niti ne o stotinah ljudi, ki so zaradi Dela na spletu odpovedali časopis. To je čisto druga kultura branja. Splet je za mlajše, hitrejše in manj zahtevne bralce. Časopis je za starejše in lojalnejše bralce. Poleg tega se je spremenil tudi trg z informacijami. Časopisi morajo objavljati svoje ekskluzivne zgodbe, komentarje in daljše analitične članke, medtem ko je splet tipičen elektronski medij, ki dela na hitrosti, na multimedialnosti, to, kar časopis ne more. Sodelovanje je zato komplementarno.

Podobno meni Slana, in sicer, da so spletni mediji vedno manj odvisni od tiskanih izdaj in da se bo med njima naredila simbioza: “Eden brez drugega več ne bosta mogla. Časopisi bodo na spletu lovili *'timing'* s televizijo, radiem in drugimi mediji, časopisi pa bodo nudili neke ekskluzivne zgodbe, ki jih internet ne more ponujati, ker si jih ne more privoščiti.” Ideja dopolnjevanja vsebin je po mnenju Repovževe na slovenskem trgu najbolje uspela časopisoma Finance in Žurnal24. “Gre za mlado ekipo, ki je hkrati oblikovala časopisno in spletno uredništvo. Bistveno lažje za delo je, če že na začetku veš, da boš moral hkrati skrbeti tako za informacije na spletu kot za informacije v časopisu. Če pa že 30 let pišeš samo za časopis in ti nekdo da nalogo, da moraš pisati še za splet, za takšno delo nisi dovolj stimuliran, saj za to nisi posebej nagrajen.”

Na podlagi povedanega bi lahko rekli, da je sodelovanje med spletnimi mediji v slovenskem prostoru prej enosmerno kot dvosmerno. Spletni mediji namreč objavljajo že napisane vsebine iz tiskane izdaje. Novinarji, ki pišejo za tiskane izdaje, pa za zdaj še ne pišejo posebnih zgodb le za splet. "Ponavadi je ravno obratno, torej da novinarji spletne redakcije napišejo kaj za tiskano izdajo. Potrebe po sodelovanju se pojavijo le takrat, ko nečesa ne morejo natisniti v tiskani izdaji, ki je omejena s prostorom. Mi lahko objavimo razne dokumente, v tiskani izdaji pa napišejo več na [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si)," razloži Slana. "Sodelovanje" je torej potekalo predvsem v tem smislu, da so spletni novinarji zvečer, pred odhodom z delovnega mesta, objavili zgodbe iz tiskane izdaje, ki so bile objavljene naslednji dan v časopisu. "Od polnoči do šestih zjutraj deluje računalniški avtomatizem, kar pomeni, da uredništvo ne dela, saj gre zadnji redaktor domov ob polnoči. Časopis Dnevnik ravno s temi vsebinami podpira Dnevnik.si. To je tudi vsebina, ki sproža glavni promet od 9. do 10. ure zjutraj," razloži Slana. Medtem ko so imeli na spletnem Dnevniku dnevno kvoto tovrstnih objav omejeno na 150 do 200 novinarskih prispevkov iz tiskane izdaje, na Delo.si ni bilo tako. Zgodbe so objavljali po dogovoru s posameznimi uredniki, tudi tekom dneva. Prav tako so nekaj novinarskih prispevkov iz tiskanih izdaj objavili na spletu večer pred prodajo časopisa, to je bilo ponavadi okoli 21. ure.

Pri vprašanju t. i. "podaljškov" spletnih medijev, smo se vprašali tudi, zakaj pri analizi samih besedil, torej pri sekundarnih virih informacij, ni bilo večjega deleža aktivnonovinarskih kanalov zbiranja informacij (glej Tabelo 5.5), če je bilo v analiziranih primarnih virih informacij skupno 29,8 odstotka novinarskih prispevkov objavljenih iz tiskane izdaje (glej Tabelo 5.7). Če so spletni mediji po neki logiki res podaljšek tiskanih medijev, so tiskani mediji podaljšek uradnih virov informacij, kar pomeni, da so spletni mediji prej podaljšek uradnih virov informacij kot tiskanih medijev. Razlaga je enostavna. Pri analizi primarnih virov informacij smo ugotovili, da je bil glavni vir informacij novinar ali uredništvo tiskane izdaje, ki je informacije zbiral na rutinski način. Pri analizi sekundarnih virov pa smo ugotovili, da so prevladovali uradni viri informacij (64,3 %) in poročila služb z odnosi z javnostmi (16,4 %). Novinarji tiskanih redakcij torej niso aktivnonovinarsko iskali in objavljali zgodb, temveč so jih povzemali po že pripravljenih scenarijih političnih strank in njihovih piarovcev. To bi pomenilo, da so tiskani časopisi *le en medijski kanal več*, iz katerega spletni mediji črpajo vir informacij (in seveda tudi obratno), saj spletni mediji lahko delujejo neodvisno od tiskanih izdaj.



\*\*\*

Strah tradicionalnih medijev pred tem, da jim bodo spletni mediji odvzeli bralce, je torej odveč. Nekdanji tehnični vodja Multimedijskega portala (MMC) RTV Slovenija Zvezdan Martič (2008) je celo zapisal: “Novi mediji zahtevajo drugačen pristop, drugačno organiziranost, drugačne vsebine in storitve. Zato ne morejo biti organizirani na enak način ali celo kot del tradicionalnih medijev. Na primeru RTV-ja je bila zato brez dvoma dobra odločitev, da so novi mediji organizirani ločeno, v okviru MMC-ja.” Odgovor na vprašanje, ali so spletni mediji res podaljšek tiskanih medijev, je torej negativen, saj se spletni mediji z drugimi tradicionalnimi mediji medsebojno dopolnjujejo.

## 6 ZAKLJUČEK

“Če se boš v prihodnosti hotel preizkusiti kot novinar, boš moral znati spletne medije zelo dobro uporabljati. Novinarji po spletu premalo iščejo informacije. Vsi govorijo internet, internet, internet, a zelo malo ljudi zna to orodje res uporabljati in se zavedati njegove moči.” V izjavi nekdanje urednice spletnega Dela Erike Repovž izstopajo predvsem štiri besede, ki bi lahko zaokrožile bistvo diplomskega dela: prihodnost, spletni mediji, informacija in moč. Že v uvodnem delu smo povedali, da novinarstvo v 21. stoletju doživlja spremembe. Z razvojem tehnologije nastajajo novi mediji, ki se iz dneva v dan izpopolnjujejo in nadgrajujejo svoje vsebine. S tem ne mislimo le na splet in spletne medije. Vse močnejša postaja mobilna telefonija in že omenjeni widgeti, pa tudi sporočanje medijskih novic uporabnikom po elektronski pošti (glej Nafria 2008). Mnogi bi rekli, da so tovrstne spremembe namenjene bralcem, češ, “tak je življenjski stil”, “ljudje to hočejo” ali “mediji servirajo, kar je učinkovito na trgu”. A resnica izboljšav je pravzaprav ta, da mediji v tržnem novinarstvu prek različnih novih kanalov pridobivajo le večji kos oglaševalske pogače.

V primeru spletnega novinarstva bi lahko rekli, da cilj opravičuje sredstvo. To, da morajo novinarji hitro objaviti novico, saj v svetovnem medmrežju štejejo sekunde, je le opravičilo za napake, ki jih spletni novinarji delajo (delamo) pri svojem delu. Hitrost namreč pomeni, da si dobro informiran in zato boljši od svoje konkurence, kar pa je pri pridobivanju novih oglaševalcev le en plus več. A kot se pogosto pokaže v praksi, na račun hitrosti trpi verodostojnost spletnega novinarja in posledično tudi spletnega medija. Kot primer lahko navedemo prednovoletni dogodek, ko je v nakupovalnem centru v bližini Helsinkov prišlo do streljanja. V prvi novici je bilo rečeno le, da je prišlo do streljanja. Nato so sledili podatki o žrtvah – finski policist je za agencijo Reuters dejal, da so umrli trije ljudje, finska televizija YLE pa je poročala o najmanj štirih žrtvah. V nadaljevanju so objavili podatke o strelcu. Sprva je bil osumljen 18-letnik, visok okoli 180 centimetrov, s kratkimi črnimi lasmi. Kakšno uro kasneje je bil osumljenec že 43-letnik, ki naj bi imel kriminalno kartoteko, na koncu pa so lahko bralci spletnega portala RTV Slovenija iz prispevka *Finski strelec si je sodil sam* (A. M., K. Š. in G. V. 2009) razbrali, da je umrlo pet ljudi in da je bil strelec res 45-letnik, ki si je po streljanju sodil sam. Skratka, uporabnik spleta je prejel veliko netočnih informacij, zaradi česar bi lahko upravičeno dvomil o verodostojnosti medija. In če tekom dneva ne bi več spremljal medijev, bi verjel, da je 18-letni napadalec v nakupovalnem centru ustrelil tri ljudi.

A za spletne medije ne moremo kar na splošno reči, da so netočni in neverodostojni. Pogosto natančno in razvidno navedejo vir informacij, kar je potrdila tudi raziskava diplomske naloge. Viri informacij na spletnem Delo.si in Dnevnik.si so bili večinoma *jasno* razvidni (64,1 % v primeru primarnih virov in 77,1 % v primeru sekundarnih virov informacij), med primarnimi viri pa sploh ni bilo nerazvidnih. Zaradi narave dela spletnih medijev je tako tudi *dolžnost* uporabnika, da večkrat preveri, kako in s kakšnimi novimi podatki je bila neka novica dopolnjena, kar je razvidno tudi z uro objave novice pod naslovom, ki se z osvežitvijo spremeni.

Raziskava diplomskega dela je pokazala, da so bili viri informacij večinoma pridobljeni po *rutinskem* kanalu zbiranja informacij. Prevladujoč vir so bili tako v analizi primarnih kot sekundarnih virov *uradni* viri informacij, le njihov podtip je bil drugačen. Pri analizi primarnih virov informacij so prevladovali prispevki novinarjev tiskanega uredništva (29,8 %), sledila so sporočila tiskovnih agencij (28,4 %) ter kombinacija tiskovne agencije in spletnega novinarja (25,1 %). Tudi najpogostejši sekundarni viri informacij so bili uradni viri informacij, t. i. viri po funkciji (64,3 %), sledile so službe za odnose z javnostmi (16,4 %) in neuradni viri (8 %).

Omenjene ugotovitve, da je prevladoval rutinski način zbiranja uradnih virov informacij, niso bili presenetljive, saj so podobna dognanja ugotovili že številni avtorji (glej McManus 1994; Bennett 1996; Shoemaker in Reese 1996; Poler Kovačič 2004a idr.). V poglobljenima intervjujema sta nam urednika Slana in Repovževa pojasnila, zakaj je tako, in potrdila, da novinarji spletnega uredništva praktično ne hodijo na teren, saj to počnejo novinarji videouredništev. Ker spletni novinarji lahko vire informacij na aktivnonovinarski način pridobivajo predvsem prek elektronske pošte in telefona, so tiskovne agencije priročnejši vir informacij iz več razlogov. "Verodostojnost in razvidnost spletnih virov informacij je lahko zelo težko prepoznati. Zaradi potrebe po hitri objavi novice – da si v koraku s spletno konkurenco – je napisati uravnoteženo zgodbo tako, da preveriš vire informacij in pokažeš tudi drugo stran, skoraj nemogoče" (Friend in Jane B. Singer 2007, 55). Sporočila tiskovnih agencij so ponavadi hitra in zanesljiva, tako da spletnim novinarjem ostane celo nekaj časa, da informacijo hitro preverijo ali pokličejo kakšno pomembno osebo. Z uporabo tiskovnih agencij je tudi večja prepoznavnost spletnega medija, ki objavi njihovo novico, na spletnih brskalnikih (pomemben podatek za oglaševalce), z objavo novinarskih prispevkov iz tiskanih različic, ki so v raziskavi prevladovale s skoraj 30 odstotki (med primarnimi viri), pa spletni

mediji pridobivajo na ekskluzivnosti. Novinarji tiskanih redakcij niso toliko pod časovnim pritiskom objave aktualnih dogodkov kot spletni novinarji, zato se s pisanjem zgodbe lahko ukvarjajo več časa ter preverjajo njena ozadja in nova dejstva. Na drugi strani pa so ponavadi ravno novinarji tiskanih redakcij tisti, vsaj do zdaj je bilo tako, ki odkrivajo “velike”, ekskluzivne zgodbe. Če te objavi tudi spletni medij, obstaja veliko možnosti, da ga bodo citirali drugi spletni mediji. Nihče pa seveda ne sme biti zadnji.

To, da se spletnim medijem očita “zelenost” v pomenu, da so njihova gonilna sila neizkušeni študenti, drži le delno. Študenti delajo tudi v tiskanih redakcijah. In tudi novinarji tiskanih uredništev delajo napake.<sup>38</sup> Te so pri delu spletnega novinarja toliko večje, saj se mora ta v danem trenutku spoznati na mnoge svetovne, gospodarske, politične, borzne, socialne, družbene, zabavne, vremenske in še mnoge druge teme. S takšnim načinom dela jim/nam primanjkuje specializacija in potrebno znanje, s katerim bi tako kot novinarji tiskanih uredništev postali strokovnjaki za določeno področje.

Ali se bo v prihodnosti uresničila napoved, da bodo spletni mediji postali le nekakšna novičarsko-borzna agencija, njihove tiskane različice pa bodo usmerjene v bolj poglobljene in analitične teme, bo pokazal čas. Jasno pa je nekaj. Spletni mediji so lahko enako verodostojen medij kot kateri koli drug medij, če pri svojem delu upoštevajo etična načela novinarskega Kodeksa (2002). Vire informacij morajo preverjati in jih jasno navajati kot kateri koli drug medij. Informatorje lahko nenazadnje zbirajo tako po rutinskem kot tudi po aktivnonovinarskem in neformalnem kanalu – ne pozabimo, tudi tiskani mediji so z vidika spletnih medijev le en vir informacij več. Ali bo nek novinar ali medijska hiša pri svojem delu upoštevala takšne in drugačne zakone in etične kodekse, je seveda stvar odločitve. Brez posebnega moraliziranja in slabe vesti bi moralo biti osnovno vodilo vsakega novinarja vsaj tisto: “Novinar je dolžan upoštevati enaka merila, kot jih sam zahteva od drugih.” (Kodeks 2002, čl. 27)

---

<sup>38</sup> Primer Delovega novinarja Dejana Karbe, ki je leta 2009 objavil informacijo, povezano z afero Patria, ki mu jo je vir informacij zaupal *off the record*. Hudo kršitev je leta 2007 naredil nekdanji novinar RTV Slovenija Vladimir Vodušek, ko je objavil informacijo, ki mu jo je prav tako *off the record* zaupal poslanec SD-ja Anton Rop. Rop je Voduška obtožil nezakonitega snemanja in zlorabe zaupanja.

## 7 LITERATURA

1. Bašić Hrvatini, Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli. Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
2. Bennett, Lance W. 1996. *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
3. Boczkowski, Pablo J. 2004. *Digitizing the News*. London: MIT Press.
4. Borko, Manca. 2008. *Konvergenca v novinarstvu (na primeru časopisa Žurnal24 in spletnega portala zurnal24.si)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.
6. Burnett, Robert in David P. Marshall 2003. *Web Theory: An Introduction*. London. New York: Routledge.
7. Burns Melican, Debra in Travis L. Dixon. 2008. News on the Net: Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice. *Communication Research* 35 (2): 151–168. Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/35/2/151> (19. januar 2009).
8. Carlson, David. 2003. The History of Online Journalism. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 31–55. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
9. *Code of Ethics*. 1996. Dostopno prek: <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (19. januar 2009).
10. Črnič Oblak, Tanja. 2007. Spletno novinarstvo skozi optiko novinarjev. *Družboslovne razprave* 23 (54): 43–64.
11. Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost/The public* 3 (3): 59–72.
12. Drame, Ines. 1994. Kdo je sporočevalec? *Teorija in praksa* 30 (3–4): 298–309.
13. *Deklaracija o temeljih novinarske etike*. 1986. Dostopno prek: <http://www.mediaforum.si/slo/pravo/pravni-viri/deklaracija-etika.pdf> (19. januar 2009).
14. Deuze, Mark. 1999. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette* 61 (5): 373–390. Dostopno prek: <http://gaz.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/61/5/373> (19. januar 2009).
15. --- 2003. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (2): 203–230. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/5/2/203> (21. marec 2009).

16. --- 2005. What is Journalism?: Professional identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442–464. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/6/4/442> (19. januar 2009).
17. --- in Christina Dimoudi. 2002. Online Journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new Profession. *Journalism* 3 (1): 85–100. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/3/1/85> (19. januar 2009).
18. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
19. --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. --- in Melita Poler Kovačič. 2004. Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10 (1): 5–21.
21. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Fleming, Carole. 2000. Journalism and New Technology. V *Investigative Journalism: Context and Practice*, ur. Hugo de Burgh, 177–196. London: Routledge.
23. Friend, Cecilia in Jane B. Singer. 2007. *Online Journalism Ethics*. New York: M. E. Sharpe.
24. Gans, Herbert J. 2008. Dicing What's News: The Organization of Story Selection. V *Journalism: Volume II*, ur. Howard Tumber, 311–323. London, New York: Routledge.
25. Garrison, Bruce. 2000. Diffusion of a New Technology: On-line Research in Newspaper Newsrooms. *Convergence* 6 (1): 84–105. Dostopno prek: <http://con.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/6/1/84> (22. marec 2009).
26. Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
27. Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke in Brian Roberts. 2008. The Agenda-Setting Function of Mass Media. V *Journalism: Volume II*, ur. Howard Tumber, 325–333. London, New York: Routledge.
28. Kawamoto, Kevin. 2003. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. V *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ur. Kevin Kawamoto, 1–29. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
29. Kim, Daekyung in Johnson, Thomas J. 2009. A Shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea. *Sage Publication* 71 (4). Dostopno prek: <http://gaz.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/71/4/283> (22. november 2009).

30. Knez, Primož. 2000. *Viri informacij za novinarski prispevek ter analiza prispevkov v Dnevniku*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. *Kodeks novinarjev Slovenije*. 2002. Dostopno na: <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (19. januar 2008).
32. Kocijančič, Maja. 2001. Tiskovna agencija in njena vloga v medijih moderne dobe. V *Slovenska tiskovna agencija: 1991–2001*, ur. Maja Kocijančič, 40–42. Ljubljana: STA.
33. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
34. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Kurbalija, Jovan in Stefano Baldi. 2000. *Internet Guide for Diplomats*. Malta: DiploPublishing, Mediterranean Academy of Diplomatic Studies.
36. Laban, Vesna. 2004. *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih: magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. --- in Melita Poler Kovačič. 2007. Poročevalska sklicevalnost v agencijskih besedilih. *Družboslovne razprave* 23 (54): 65–83.
38. Lapham, Chris. 1995. The Evolution of the Newspaper of the Future. *CMC Magazine*. Dostopno prek: <http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1995/jul/lapham.html> (26. marec 2009).
39. M., A., K. Š. in G. V. 2009. Finski strelec si je sodil sam. *Multimedijski portal RTV Slovenija*, 31. december. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/svet/finski-strelec-si-je-sodil-sam/220290> (31. december 2009).
40. MacGregor, Phil. 2003. Ming The Gap: Problems of Multimedia Journalism. *Convergence* 9 (3): 8–17. Dostopno prek: <http://con.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/9/3/8> (21. marec 2009).
41. McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 2008. The Agenda-Setting Function of Mass Media. V *Journalism: Volume II*, ur. Howard Tumber, 217–227. London, New York: Routledge.
42. McManus, John H. 1994. *Market Driven-Journalism.: Let the Citizen Beware?* London, New Delhi: Sage.
43. McNair, Brian. 1998. *The Sociology of Journalism*. London: Hodder Arnold.
44. Merljak Zdovc, Sonja. 2005. Novinarsko poročanje in pisanje: reportaža in portret (Literarno novinarstvo). V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 299–366. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Miller, C. Lisa. 1998. *Power Journalism: Computer-Assisted Reporting*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

46. *Münchenska deklaracija*. 1971. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/munchenska-deklaracija.pdf> (19. januar 2009).
47. Nafria, Ismael. 2008. Some Key Elements for Success on the Internet. V *Innovations in Newspapers 2008 World Report: An annual survey by the innovation international media consulting group for the world association of newspapers (wan)*, ur. Claude E. Erbsen, Juan Antonio Giner in Marta Torres, 36–41. Spain: Innovation, International Media Consulting Group.
48. Oblak, Tanja. 2002. Podobe elektronske demokracije. *Teorija in praksa* 39 (2): 155–169.
49. --- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Pape, Susan in Sue Featherstone. 2005. *Newspaper Journalism: A Practical Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage.
51. Pavlik, John V. 1998. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
52. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
53. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
54. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
55. --- 2004a. *Novinarska (iz)virnost: Novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. --- 2004b. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 690–702.
57. --- 2004c. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti Slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. *Resolution 1003 On The Ethics of Journalism*. 1993. Dostopno prek: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.HTM> (19. januar 2009).
60. Salwen, Michael B., Bruce Garrison in Paul D. Driscoll, ur. 2005. *Online News and the Public*. New Jersey, London: Erlbaum.
61. Schudson, Michael. 2001. The objectivity norm in American Journalism. *Journalism* 2 (2): 149–170. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/2/2/149> (19. januar 2009).



62. Schweiger, Wolfgang. 2000. *Media Credibility – Experience or Image?: A Survey on the Credibility of the World Web in Germany in Comparison to Other Media*. Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/15/1/37> (19. december 2009).
63. Shoemaker, Pamela J. in Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains: Longman.
64. Sigal, Leon V. 2008. Channels and Sources of News. V *Journalism: Volume II.*, ur. Howard Tumber, 299–310. London, New York: Routledge.
65. Slovenska oglaševalska zbornica. 2008a. *Merjenje obiskanosti spletnih strani: Valutni podatki MOSS – Pomlad 2008*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/MOSS\\_Pomlad\\_2008\\_Dosegi.pdf](http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008_Dosegi.pdf) (29. junij 2009).
66. --- 2008b. *Merjenje obiskanosti spletnih strani: Valutni podatki MOSS – Jesen 2008*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1235485354MOSSJesen2008.pdf> (29. junij 2009).
67. --- 2009. *Merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html?period=200904](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html?period=200904) (29. junij 2009).
68. Sparks, Colin. 1996. Newspapers, the Internet and Democracy. *Javnost/The Public* 3 (3): 43–57.
69. Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije?: Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
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. --- in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
73. Strentz, Herbert. 1989. *News Reporters and News Sources: Accomplices in Shaping and Misshaping the News*. Ames: Iowa State University Press.
74. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrika in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Izola: Desk.
75. Šuen, Matjaž. 1994. *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

76. Trkman, Vanja. 2008. *Razvidnost virov informacij: (ne)navajanje slovenske tiskovne agencije v časnikih Delo in Večer*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
77. Van Dijk, Teun A. 1988. *News As Discourse*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
78. Van Dijk, Teun A. 1995. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? *Javnost/The Public* 2 (2): 27–44.
79. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
80. Vobič, Igor. 2007. *Novinarstvo na spletu – Kdo s(m)o novinarji?*, december Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/splet/> (25. junij 2009).
81. --- 2008. *Splet kot zrcalo krize novinarstva?*, maj Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/splet/> (10. september 2009).
82. --- 2009. *Konvergenca v novinarstvu: integracija uredništev v časopisnih hišah Delo in Žurnal*, maj Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/splet/> (10. september 2009).
83. Zvezdan, Martič. 2008. *Medijske hiše srečajo nove medije*, maj Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/31/novimediji/> (19. december 2009).

## 8 PRILOGE

**PRILOGA A: Primer označitve primarnih virov informacij na spletnem Dnevniku** (z rumeno so označeni primarni viri informacij, s sivo sekundarni)

**novice.Dnevnik.si**

# Dars zahteva odškodnino od izvajalca del v predoru Šentvid

[Slovenija](#) - torek, 02.09.2008 18:49 **Tekst: (sta)**

Ljubljana - **Družba za avtoceste v RS (Dars)** je na izvajalca del v predoru Šentvid - podjetji v skupnem nastopu SCT in Primorje - naslovila odškodninski zahtevek v višini 5.127.746,45 evra. Izvajalec del mora odškodnino nakazati v petih dneh na transakcijski račun Darsa, v nasprotnem primeru bo ta začel z izterjavo odškodnine po sodni poti.



Gradnja predora se je začela leta 2004, njegova vrednost pa znaša 124,7 milijona evrov oz. skupaj z elektrostrojno opremo 135,7 milijona evrov. (Foto: Nada Mihajlović)

Večkratno zaprtje in neuporaba predora Šentvid v juliju in avgustu je Darsu kot upravljavcu povzročilo znatno materialno in nematerialno škodo, pojasnjuje Dars v sporočilu, ki je objavljeno na njegovih spletnih straneh.

Sočasno je Dars ministra za promet **Radovana Žerjava** pozval, naj država prek svojih organov zahteva od izvajalca del povračilo narodnogospodarske škode, ki je nastala v času, ko je bil predor Šentvid zaprt.

Avtocestni odsek Šentvid - Koseze, v okvir katerega sodi tudi predor Šentvid, so odprli 1. julija, le nekaj ur po odprtju pa so morali del predora v smeri proti Gorenjski zaradi odpadanja protipožarnega ometa zapreti. V noči na 2. julij je promet po predoru znova stekel. Predor je bil nato zaradi sanacije začasno zaprt v noči s 4. na 5. julij oz. s 5. na 6. julij, od 7. do 12. oz. 13. julija in v noči z 21. na 22. julij.

Nato se je v noči na 6. avgust odkrušilo približno dva kvadratna metra protipožarnega ometa, ki je padel na avto nemškega državljana. Pri tem je prišlo zgolj do materialne škode, cev pa so nemudoma zaprli za promet. Dva dni pozneje sta tako uprava Darsa kot tudi minister Žerjav ponudila odstop. Predsednik vlade **Janez Janša** ponujenega odstopa Žerjava ni sprejel, usoda uprave Darsa pa še ni znana.

**PRILOGA B: Primer označitve primarnih virov informacij na spletnem Delu** (z rumeno so označeni primarni viri informacij, s sivo sekundarni)

# DELO.si

Dars zahteva odškodnino od izvajalca del v predoru Šentvid

**KLK./STA**, tor, 02.09.2008 18:18

Dars je na izvajalca del v predoru Šentvid - podjetji v skupnem nastopu SCT in Primorje - naslovila odškodninski zahtevek v višini 5.127.746,45 evra.



Ljubljana - Družba za avtoceste v RS (Dars) je na izvajalca del v predoru Šentvid - podjetji v skupnem nastopu SCT in Primorje - naslovila odškodninski zahtevek v višini 5.127.746,45 evra. Izvajalec del mora odškodnino nakazati v petih dneh na transakcijski račun Darsa, v nasprotnem primeru bo ta začel z izterjavo odškodnine sodni poti.

(foto: Mavric Pivk/Delo)

Večkratno zaprtje in neuporaba predora Šentvid v juliju in avgustu je Darsu kot upravljalcu povzročilo znatno materialno in nematerialno škodo, pojasnjuje Dars v sporočilu, ki je objavljeno na njegovih spletnih straneh.

Sočasno je Dars ministra za promet **Radovana Žerjava** pozval, naj država prek svojih organov zahteva od izvajalca del povračilo narodnogospodarske škode, ki je nastala v času, ko je bil predor Šentvid zaprt.

Avtocestni odsek Šentvid - Koseze, v okvir katerega sodi tudi predor Šentvid, so odprli 1. julija, le nekaj ur po odprtju pa so morali del predora v smeri proti Gorenjski zaradi odpadanja protipožarnega ometa zapreti. V noči na 2. julij je promet po predoru znova stekel. Predor je bil nato zaradi sanacije začasno zaprt v noči s 4. na 5. julij oziroma s 5. na 6. julij, od 7. do 12. oziroma 13. julija in v noči z 21. na 22. julij.

Nato se je v noči na 6. avgust odkrušilo približno dva kvadratna metra protipožarnega ometa, ki je padel na avto z nemško registracijo. Pri tem je prišlo zgolj do materialne škode, cev pa so nemudoma zaprli za promet. Dva dni pozneje sta tako uprava Darsa kot tudi minister Žerjav ponudila odstop. Predsednik vlade **Janez Janša** ponujenega odstopa Žerjava ni sprejel, usoda uprave Darsa pa še ni znana.

Gradnja predora se je začela leta 2004, njegova vrednost pa znaša 124,7 milijona evrov oziroma skupaj z elektrostrojno opremo 135,7 milijona evrov.

**PRILOGA C: Primer novice, ki jo objavi Slovenska tiskovna agencija** (z rumeno so označeni primarni viri informacij, s sivo sekundarni)



## Dars zahteva odškodnino od izvajalca del v predoru Šentvid

02.09.2008 17:54



Ljubljana, 2. septembra (STA) - Družba za avtoceste v RS (Dars) je na izvajalca del v predoru Šentvid - podjetji v skupnem nastopu SCT in Primorje - naslovila odškodninski zahtevek v višini 5.127.746,45 evra. Izvajalec del mora odškodnino nakazati v petih dneh na transakcijski račun Darsa, v nasprotnem primeru bo ta začel z izterjavo odškodnine po sodni poti.

Večkratno zaprtje in neuporaba predora Šentvid v juliju in avgustu je Darsu kot upravljalcu povzročilo znatno materialno in nematerialno škodo, pojasnjuje Dars v sporočilu, ki je objavljeno na njegovih spletnih straneh.

Sočasno je Dars ministra za promet Radovana Žerjava pozval, naj država prek svojih organov zahteva od izvajalca del povračilo narodnogospodarske škode, ki je nastala v času, ko je bil predor Šentvid zaprt.

Avtocestni odsek Šentvid - Koseze, v okvir katerega sodi tudi predor Šentvid, so odprli 1. julija, le nekaj ur po odprtju pa so morali del predora v smeri proti Gorenjski zaradi odpadanja protipožarnega ometa zapreti. V noči na 2. julij je promet po predoru znova stekel. Predor je bil nato zaradi sanacije začasno zaprt v noči s 4. na 5. julij oz. s 5. na 6. julij, od 7. do 12. oz. 13. julija in v noči z 21. na 22. julij.

Nato se je v noči na 6. avgust odkrušilo približno dva kvadratna metra protipožarnega ometa, ki je padel na avto z nemško registracijo. Pri tem je prišlo zgolj do materialne škode, cev pa so nemudoma zaprli za promet. Dva dni pozneje sta tako uprava Darsa kot tudi minister Žerjav ponudila odstop. Predsednik vlade Janez Janša ponujenega odstopa Žerjava ni sprejel, usoda uprave Darsa pa še ni znana.

Gradnja predora se je začela leta 2004, njegova vrednost pa znaša 124,7 milijona evrov oz. skupaj z elektrostrojno opremo 135,7 milijona evrov.

bg/arh

02.09.2008 17:54