

Sodobne težnje medijskega poročanja

Povprečna slovenska družina je naročena na vsaj pet vrst časopisov in revij, ki jih tudi bolj ali manj zvesto prebira. V tem sestavku se bomo zato ustavili pri temeljnih elementih, ki odlikujejo dober novinarski članek, in pri sodobnih težnjah medijskega poročanja. Če opazujemo ponudbo časopisov po kioskih ali smo pozorni na plakate in reklamne letake, lahko hitro opazimo, da se trend najbolj branih in prodajanih časopisov vse bolj spreminja v prid t. i. rumenemu tisku, poznanemu pod imenom tabloidi. Takšen trend pa ni omejen le na tiskane medije, ampak je prisoten tudi pri elektronskih medijih, televiziji in radiu.

Osnovno poslanstvo medijev in s tem tudi novinarjev je obveščanje javnosti, vendar morajo biti informacije, ki jih podajajo, resnične. To je temeljna pravica vseh državljanov, ki jo določajo številne mednarodne deklaracije, kot so Resolucija Sveta Evrope št. 1003 o novinarski etiki, Münchenska deklaracija o dolžnostih in Deklaracija o temeljnih novinarske etike ter kodeksi novinarjev, med njimi tudi Kodeks slovenskih novinarjev. Težava pa nastane, ker "novice niso odsev realnosti, ampak novinarsko ustvarjeni konstrukti".¹ Vse do 60. let 20-tega stoletja je namreč veljala teorija odseva,² ki pravi, da so novice zrcalna slika realnosti. Po tem času pa je začela ta teorija slabeti tudi zaradi znamenitih Lippmannovih trditev,³ "novica ni ogledalo družbenega stanja, ampak poročilo le o nekem vidiku" in "novica in resnica nista ista stvar in je med njima treba jasno razlikovati", ki sta postajali vse bolj

resnični. Mediji namreč lahko o določenem dogodku ali dejstvih poročajo celovito, lahko pa pri poročanju zajamejo le en vidik, kar je enostavnejše in cenejše, vendar lahko popači dejansko sliko nekega dogodka.

Novinarska kakovost

Pri kakovosti novinarskega poročanja ne moremo mimo medijske vsebine, saj je to najpomembnejše vodilo same kakovosti. Schröter⁴ je kriterije novinarske kakovosti razdelil na formalne, med katere spadajo preiskovanje, izbiranje, oblikovanje in posredovanje, ter vsebinske, ki se nanašajo na sporočevalske dosežke medija v določenem komunikacijskem prostoru. Sama izbira teme mora po njegovem soditi med vsebinske kriterije novinarske kakovosti, kamor spadajo še: tematska raznolikost, sodelovanje novinarja in vira informacij ter predstavitev različnih mnenj. Sicer pa celoten seznam kriterijev novinarske kakovosti,⁵ ki se nanašajo na zahtevo po točnosti informacij, obsega:

- preglednost sporočevalskega konteksta, ki pomeni jasno navajanje virov informacij;
- preglednost komunikacijskega konteksta, ki obsega publikacijske, komunikacijske in akcijske dogodke;
- preglednost mnenjskega vira;
- preglednost strategij sporočanja, kot je novinarjevo distanciranje od tujih mnenj in subjektivnih vrednotenj;
- vsebinsko in stvarno ujemanje objavljene sporočila z dejanskim stanjem;
- medijsko pokrivanje vseh bistvenih tem v določenem komunikacijskem prostoru.

Hagen⁶ kriterije novinarske kakovosti, ki so po njegovem osnovani na odgovornosti množičnih medijev do javnosti, deli na: številčnost informacij, ki jih članek zajema točnost, preglednost, stvarnost, raznolikost oziroma izčrpnost, aktualnost in razumljivost. Poglavitni cilj, katerega bi se s svojo vsebino/članki morali kar se da natančno zasedovati vsi množični mediji, je *“zagotavljanje različnih informacij in mnenj o temah, ki so v javnem interesu in poznavanje katerih bo imelo pomembne učinke za vzgojo, izobraževanje in kulturo državljanov ter jim bo hkrati služilo kot izhodišče za oblikovanje njihovih lastnih mnenj o ljudeh in ustanovah”*.⁷ Če novinarsko delo zadostuje kriterijem točnosti, preglednosti, stvarnosti, izčrpnosti in raznolikosti, je izpolnjena tudi zahteva po objektivnosti.⁸

Od doseganja kriterijev novinarske kakovosti je nadalje odvisno, ali bo določen prispevek objavljen⁹ ali ne. Merncher¹⁰ kot kriterije pomembne za objavo določenega prispevka našteva: točnost, ustrezno označenost, uravnoveženost in pravičnost, objektivnost ter kratko in dobro napisano besedilo. *“Določitev teme je prvi konkretni korak v izdelavi posameznega novinarskega prispevka. Z izbiro teme novinar določi del stvarnosti, ki jo bo obdelal – razgrnil problem, dogodek ali stanje, analiziral in pojasnil – v svojem prispevku.”*¹¹ Izbira teme se veže na dogodek¹² oziroma dogodke, ki se dogajajo v naši vsakdanjosti in izmed katerih je potrebno določenega izbrati in ga predstaviti javnosti ter jo tako informirati.

Osnova dobrega novinarskega izdelka je preiskovanje dogodka, okolice, saj zagotavlja verodostojnost novinarja in medija, za katerega poroča. Pomaga pa tudi pri izpolnjevanju temeljne funkcije novinarskega dela – informiranju javnosti. *“V najožjem smislu je preiskovanje postopek pridobivanja in vrednotenja izjav. V širšem smislu je preiskovanje postopek zrcaljenja resničnosti s pomočjo jezika.*

*Preiskovanje ne sporoča nobenih resnic, ampak smiselno sestavlja stvarno stanje.”*¹³ Ker gre pri raziskovanju za prenos resničnosti, ga štejemo za enega najpomembnejših instrumentov novinarstvu. Velika prisotnost raziskovalnega novinarstva je značilna predvsem za ameriške časopisne hiše, kjer sta vloga poročevalca, ti-stega, ki novinarski material raziskuje in preverja točnost informacij, in urednika, ki preiskovano gradivo oblikuje v besedilo, primer-no za objavo, ločeni. V Evropi zaradi slabših finančnih možnosti in posledično šibkejše delovne zasedbe vlogi nista ločeni, ampak ju opravlja ena oseba, ki hkrati določen dogodek raziskuje in potem o njem poroča. Zaradi časovne stiske, ki je zaradi takega načina dela pogosta spremljevalka dela novinarjev, trpi predvsem preiskovanje.

Temeljna načela, ki se jih mora novinar držati, če želi s preiskovanjem priti do zanesljivih informacij, so:¹⁴ točnost informacij (navedba in analiza vseh citiranih virov ter jasna določitev virov, ki niso bili preverjeni), usmerjenost (raziskovanje dogodka v točno določeni specifični smeri), učinkovitost (gospodarnost pri preiskovanju in poročanju zaradi časovne omejenosti pisanja prispevka), neposrednost (kompetentna kritika virov in pridobivanje informacij “iz prve roke”), nadzor (pri iskanju in preverjanju informacij ter ocenjevanju njihovega pomena), intenzivnost (ta kriterij je uresničen, ko je zadovoljena zahteva po aktualnosti in univerzalnosti tematike).

Že pri samem zbiranju informacij se mora novinar držati načel aktivnega in neodvisnega preiskovanja okolice, obveščanja javnosti o zanj pomembnih zadevah, zastavljanja vprašanj in preverjanja informacij pri več virih in se ne le zanašati na govornice in nepreverjene informacije, kot to vse bolj postaja praksa tudi resnejših medijev. Nadalje se mora pri samem izboru dogodkov in dejstev držati načela selekcije poročane stvarnosti, in sicer na podlagi odgovora na vprašanje – o katerih dogod-

kih naj bo javnost obveščena? Javnost je namreč potrebno obveščati o dogodkih in dejstvih, ki jih mora vedeti, in ne o tistem, kar javnost želi vedeti. Tehtne novice so tiste, ki zadostijo pravici do obveščenosti – temeljni pravici, ki jo imajo mediji do javnosti. Kar razumemo pod t. i. javno radovednostjo, pogosto ne ustreza temu, kar je v t. i. javnem interesu, in razni trači in govorice, ki razkrivajo zasebno življenje znanih oseb (predvsem temne plati in škandale), to prav gotovo niso. Niso torej v javnem interesu in poročanje o njih ni moralno in etično sprejemljivo, se pa dobro prodaja. Pri oblikovanju novinarskega sporočila, ki predstavlja zadnjo fazo pri pisanju novinarskega članka, pa je temeljni pristop, ki vodi do kakovostnega članka, vzpostavitev kritične razdalje do dogodka oziroma dejstev predstavljenih v članku in premišljenje predstavljenih informacij.¹⁵

Objavna vrednost dogodkov in dejstev

Vsak novinar in medij naredi izmed vseh dogodkov in dejstev, ki se dogajajo okrog nas ali v svetu, izbor dogodkov, o katerih bo poročal in jih komentiral. Nikakor ni namreč mogoče objaviti prav vsega, kar se zgodi. Pri takšnem izboru gre za odgovor na vprašanje, *“o katerih dogodkih naj bo javnost – v skladu s profesionalnimi merili objavljalivosti oziroma objavno vrednostjo dogodkov (news value) – obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščenosti”*.¹⁶ Nadalje je potrebno upoštevati institucionalne cilje – cilje medijske hiše, za katero novinar dela, manipulacijsko moč posameznih virov informacij in subjektivna prepričanja novinarjev. Do tematizacije oziroma razvrščanja vsebine po pomembnosti pa prihaja tudi v samih medijih. *“Najbolj pomembne informacije so v časopisu objavljene na prvi strani v desnem kotu. Prva novica v poročilih na televiziji in radiu je tudi najpomembnejša novica dneva.”*¹⁷

Dejavniki objave vrednosti,¹⁸ ki določajo, kaj je pomembno in kaj pritegne pozornost bralcev in gledalcev, so: širina vpliva dogodka (koliko ljudi dogodek, o katerem naj bi poročali zadeva), ki je najpomembnejši kriterij pri presojanju dogodkov. Nadalje je pomembna zemljepisna bližina dogodka (razdalja med krajem dogodka in občinstvom), časovnost (sveža novica), prominentnost dogodka (poročanje o pomembnih in znanih ljudeh), novost, nenavadnost (poročanje o nenavadnih, nepričakovanih, redkih dogodkih) in konfliktnost dogodka (umori, vojne ...). Torej tem pomembnejši je dogodek, zadeva čim več ljudi in na njih neposredno vpliva, bližje občinstvu, kot se je zgodil, čim bolj je novica, ki jo vsebuje sveža, in če zadeva še znane ljudi ter dogodke, ki so redki in nenavadni in jih večina nikoli ne doživi, ter konfliktnost, bo verjetnost objave takega dogodka ali dejstev zelo velika. V večini primerov dogodek ne zadosti vsem dejavnikom hkrati in pogosto tudi niso vsi zastopani v enaki meri, kar tudi ni cilj. Pomembno je, da je izpolnjena večina izmed njih.

Ključni dejavnik zunanje tematske pomembnosti¹⁹ so novičarski dejavniki²⁰. Lippmann je izoblikoval prvi teoretični koncept novičarskih vrednot, Galtung in Ruge pa sta utemeljila teorije novičarskih vrednot. Njun teoretični model temelji na analizi izbire mednarodnih dogodkov in loči dvanajst novičarskih dejavnikov: pogostost, vstopni prag, jasnost, pomembnost, konsonantnost, nepričakovanost, kontinuiteto, kompozicijo, nanašanje na elitne narode, nanašanje na elitne ljudi, nanašanje na ljudi in negativnost.²¹ Schulz²² je glede na njuno razvrstitev uvedel drugačen pristop v analizo izbire dogodkov, pri katerem trdi, *“da v medijih obstajajo le različne interpretacije realnosti, ne pa splošna objektivnost. Novičarski kriteriji so hipoteze realnosti, ki jo konstituirajo novinarji”*. Razvil je devetnajst dejavnikov, ki jih je povezal v

šest skupin: status, nasilje, pomembnost, identifikacija, konsonantnost in dinamičnost.

V praksi lahko en objavljeni dogodek pokriva več novičarskih dejavnikov, vendar ne vse. Ko novinar izbere določeno temo, jo ubesedi in objavi glede na zadostitev kriterijem novičarske dejavnosti, sicer članek za medij

kot tudi za občinstvo ni zanimiv. Vedno pa novinarji (in mediji) teme ne poiščejo sami, ampak objavljajo t. i. medijske oziroma psevdodogodke, med katere spadajo: novinarske konference, uradni obiski, strankarske konvencije, demonstracije, teroristična dejanja, protesti. Te dogodke, ki danes obsegajo ve-



čino novičarskega gradiva, Bertrand²³ imenuje "false news", od tega tudi izhaja ime psevdodogodki. Njihov cilj je v pritegovanju pozornosti, graditvi lastnega ugleda, ustvarjanju dobička od medijske pozornosti, novinarjev sporočevalski namen pa je podrejen komunikatorjevemu sporočevalskemu namenu. Novinarju bi morali psevdodogodki služiti le kot vir informacij in ne kot že oblikovano novinarsko besedilo.

V Sloveniji se še vedno ne poroča o vseh dogodkih, ki bi bili po svojem obsegu, vsebini in glede na zanimanje velikega dela občinstva, tega vredni. Primer so shodi in srečanja nekaj tisoč ljudi – vernikov nasproti srečanju peščice (nekaj deset) članov Zveze borcev. Verjetnost, da bo objavljen prvi dogodek v primerjavi z drugim, je veliko manjša kot objava drugega dogodka, čeprav gre za dogodek v manjšem obsegu in za temo, zanimivo za manjši krog ljudi. Naslednji primer so bile objave prispevkov potekov političnih kampanj strank, ki so kandidirale na zadnjih državnoborskih volitvah. Tako glede na obseg prispevka kot tudi vrstni red objav je bila vidna neenakopravna zastopanost in neenaka izhodišča.

Vse to je odvisno od procesa izbire novic, ki se lahko veže bodisi na novinarja – njegove profesionalne odločitve – bodisi na organizacijo, institucijo, za katero novinar dela. Tretji način izbire novic pa v ospredje postavlja same dogodke in se veže na teorijo zrcala, "ki je zelo popularna med novinarji in trdi, da dogodki določajo izbiro novic, novinarji pa držijo zrcalo občinstvu".²⁴ Četrty način izbire novic zagovarja, da je izbira povezana s silami zunaj medijske organizacije. Vse našete teorije v določeni meri držijo, saj se kriteriji izbire novic spreminjajo v času in prostoru. "Ni univerzalnih kriterijev izbire vsebine sporočanja, ampak je proces izbire novic vedno odvisen od aplikacije vrednostnih kategorij in družbenih vrednot na dogodke."²⁵

Aktualnost poročanja o dogodkih in dejstvih

S pojmom aktualnost²⁶, ki je bistvena značilnost novinarskega sporočanja, saj se glede nanjo razlikujejo tudi novinarski žanri,²⁷ se je največ ukvarjal Merten,²⁸ ki je v svojih proučevanjih prišel do zaključka, da je aktualnost relacijsko merilo, ki predpostavlja, da novinarji in naslovniki nimajo skupnih selekcijskih kriterijev, so kriteriji novinarske aktualnosti časovno spremenljivi in odvisni od trenutnih možnosti in omejitev novinarke izbire, se dogodkom, ki niso zelo aktualni, s predstavitvijo vsebine, doda aktualnost. Novinarji namreč pogosto sami določajo aktualnost bodisi na podlagi svojega lastnega zaznavanja dogodkov in presojanja, kaj je pomembno in aktualno, bodisi to določa uredniški odbor posameznega medija. Marsikdaj se zaradi določenih interesov zgodi, da se preveč izpostavlja določen dogodek oziroma temo, kakšna druga tema, ki pa je prav tako aktualna in odseva določen problem v družbi, pa ostane prezrta. In ker se o njej ne poroča, je občinstvo ne zazna ali pa ji ne pripisuje tako velika pomena ali pa mnogi zanj sploh ne vedo. Včasih pa velja tudi, da tema, ki je sicer pomembna, ni aktualna in medijsko zanimiva. O takšnih temah pa mediji pogosto ne poročajo.

Na aktualnost lahko gledamo z več zornih kotov, saj so merila, ki določajo, kaj je aktualno, časovna in vsebinska. Glede na časovno dimenzijo, je merilo aktualnosti, kako hitro se medij oziroma novinar na temo ali dogodek odzove. Če pa gledamo z vsebinske plati, je merilo aktualnosti poročanje o dogodkih oziroma posredovanje takšnih informacij, ki so za občinstvo v času sporočanja zanimive, ker jih potrebujejo.²⁹ Vendar ne glede na to, iz katerega zornega kota proučujemo aktualnost, le-ta ostaja "novinarski kriterij, ki poudarja časovno omejenost nekega dogodka. Obenem pa je tudi merilo časa, ki je

pretekel od dogodka do njegove objave".³⁰ Na merilo novinarske kakovosti pa se veže tudi latentna aktualnost, pri kateri mora novinar sam ugotoviti, katere teme so v določeni družbi aktualne. Določene teme so v družbi konstantno aktualne, določene pa ne, saj aktualnost ni vedno dana sama po sebi.

Predvsem latentna aktualnost nam lahko veliko pomaga pri odkrivanju določenih problemov v družbi. Poročanje o gospodarsko pomembnih spremembah in dogodkih, dogajanjih v naši neposredni okolici, določenih perečih problemih ni vedno najbolj zanimivo. Zanimivejše so določene bolj ali manj podrobne informacije o znanih in manj znanih osebah, razni škandali, shodi določenih skupin ljudi. Tudi slednji dogodki so lahko prav tako aktualni in zanimivi za občinstvo, vendar niso v tolikšni meri pomembni za vsakdanje življenje ljudi. Življenje delajo zanimivejše, so tema pogovorov in odvrčajo pozornost občinstva od drugih pomembnejših dogodkov. Informiranje občinstva tako o bolj kot o manj zanimivih dogodkih je nujno, ker določene stvari bi občinstvo moralo vedeti, določene pa ga zanimajo. Včasih se informacije, ki so za ljudi pomembne in zanimive, prekrivajo, včasih gre za popolno ločenost. Pri poročanju je tako potrebno paziti le, da dogodkov, ki so aktualni in pomembni, ni več kot dogodkov, ki so aktualni in zanimivi, saj lahko to povzroči odvrčanje pozornosti občinstva in prikrivanje določenih problemov in dogodkov.

Od klasičnega ali normativnega novinarstva k tržnemu novinarstvu

Pod pojmom tržno novinarstvo razumemo način novinarskega pisanja in poročanja medijev, ki je danes vse bolj prevladujoč. Gre za podrejenost medijev tržni logiki in pogosto tudi politiki in ne več *"obvezi do služenja skupnosti, strasti do raziskovanja nepravичnosti, ljubezni do dobrega pisanja in vdanosti do sme-*

lega poročanja".³¹ Novica postane blago, komercialni proizvod, ki se prodaja bralcu (gledalcu) in zato mora biti podana tako, da jo bo bralec (gledalec) pripravljen kupiti).

Industrija množičnih medijev tako ustvarja informacije – proizvod, s katerim pa nastopa kar na dveh trgih,³² in sicer trgu medijskega blaga oziroma proizvodov vsebine (informacij in zabave) in na oglaševalskem trgu, saj množični mediji prodajajo oglaševalcem dostop do občinstev. Temeljni cilj medijskega trga blaga je *"pritegniti potrošnikovo pozornost, da bi za proizvod menjal bodisi svoj čas in/lali čas in denar. Potrošnikom ni treba vedno plačati z denarjem, vedno pa morajo plačati s svojim časom"*.³³ Za vsak članek, ki ga preberemo, za vsak časopis, ki ga pregle damo, in oddajo, ki jo spremljamo, moramo *"žrtvovati"* svoj čas, ki bi ga lahko sicer porabili za kar koli drugega.

Sporočanski proces v tržnem novinarstvu je prav tako podvržen logiki trga in kapitala, kar se najprej pokaže že pri zbiranju informacij. Novinar informacij ne pridobiva več s spraševanjem in preverjanjem, ampak mu tisti, ki želijo v določenem mediju objaviti svojo informacijo oziroma novico sami dostavijo. *"Novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči ipd."*³⁴ Takšen način zbiranja informacij ni le hitrejši in enostavnejši, ampak predvsem cenejši. Novinarjeva vloga postaja vse bolj pasivna in v ospredju ni več korist javnosti, ampak jo izpodrine korist vira informacij.³⁵

Kopičenje lastništva, ki se kaže bodisi v vedno večjem številu televizijskih kanalov bodisi specializiranih publikacij, prav tako vpliva na način zbiranja informacij, saj vodi le do raznolikosti, na pa tudi raznovrstnosti ponudbe. *"Lastništvo množičnih medijev postaja vedno bolj koncentrirano, kar povzroča zgostitev*

in standardizacijo tako informacijskih kot zabavnih proizvodov.”³⁶ Medijske hiše v vse manjši meri same zbirajo informacije o dogodkih in dejstvih preko novinarskih mrež, temveč jih kupujejo pri poročevalskih agencijah, zato je poročanje o določenem dogodku pri eni medijski hiši skoraj identično poročanju pri drugi medijski hiši.

O izboru objavljenosti dogodkov in dejstev ne odločajo več strokovna merila, ampak tržne raziskave. “Množični mediji morajo zagotoviti proizvod, ki ga bodo lahko prodali, pri čemer je njegova informacijska vrednost drugotnega pomena.”³⁷ Na to, kaj naj bo objavljeno, pa vpliva tudi položaj vpletenih oseb: “v svoje selektiven sheme uvrščajo številne ‘dogodke’, ki so v skladu s selektivnimi mehanizmi a priori vredni pozornosti, čeprav so sami sebi namenjeni”.³⁸ To so psevdodogodki, ki sem jih že omenila v prvem razdelku. Brez objave takih dogodkov bi bili današnji časopisi na pol prazni.

S fazo izbora dogodkov in dejstev je povezana teorija t. i. prednostnega tematiziranja (agenda setting),³⁹ katere temeljno sporočilo je sledeče: kar je pomembno za medije, je pomembno za javnost. Mediji torej “izbirajo in se odločajo, da so določene teme, dogodki ali osebe pomembnejše od drugih. Tako določene dejavnosti dobijo medijsko pozornost, druge pa ne”.⁴⁰ Mediji nam tako narekujejo, o čem naj mislimo, o čem naj se pogovarjamo, kaj je v družbi pomembno in kar ni objavljeno, ne obstaja, kot da se ni zgodilo.

Množični mediji pa ne postavljajo dnevnega reda le občinstvu, temveč ga imajo tudi sami postavljenega s strani oglaševalcev, služb za odnose z javnostmi, vplivnih virov informacij in drugih pomembnih subjektov. Niso namreč novinarji tisti, ki bi na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z normativnimi novinarskimi cilji odločali, kaj bo predmet medijske obravnave in javne razprave, ampak odločitve le nekritično sprejme-

jo in jih občinstvu posredujejo kot svoje – novinarske odločitve.⁴¹ Ta proces pa imenujemo postavljanje tem (agenda building).

Pri zadnji fazi sporočanja procesa – oblikovanju sporočila pa se tržni vplivi kažejo pri izbiri žanra, jezika in stila pisanja, pri upovedovanju z ene točke pogleda in podajanju informacij, ki niso profesionalno premišljene. Novinar pasivno in nekritično poda naprej informacijo, ki jo je dobil od določenega vira, pri čemer ne vzpostavi kritične distance do dogodka in dejstev in ne predstavi dogodka še z druge plati.

Zaključek

Novinarstvo je po mnenju mnogih strokovnjakov, ki se ukvarjajo s področjem medijev in novinarstvom, v krizi. Na to kaže poplava t. i. rumenega tiska, tabloidnega novinarstva, aferaštva, škandaloznosti, površnih informacij, plehke zabave in vse manj preiskovalnega novinarskega dela. Mediji se pri poročanju namesto na javni interes, sklicujejo na t. i. javno radovednost, ki javnosti zagotavlja informacije, ki jih želi izvedeti, preiskovalno novinarstvo je zamenjalo novinarstvo škandalov, ki se sklicuje na govornice, preverjenih informacij skoraj ni. Ker je tudi na področju medijev – tiska in elektronskih medijev – konkurenca vse bolj ostra, je odgovornost javnosti zamenjala zvestoba naročniku. V medijih je vse več oglasov – dejanskih in prikritih, čeprav je slednje nedopustno, če ni navedeno, da gre za propagandno sporočilo, ker to predstavlja pomemben vir dohodka določenega medija. Mediji se pri svojih objavah pogosto sklicujejo na svobodo pisanja, vendar pri tem pozabljajo, da je svoboda povezana z odgovornostjo, in da je dovoljena tudi ostra kritika, če je le-ta utemeljena, ni pa dovoljeno žaliti nekoga in pozabiti na dostojanstvo osebe, o katero določeni članek piše. O svobodnem in odgovornem tisku⁴² pa lahko govorimo le, ko izpolnjuje

naslednjih pet meril, in sicer: zagotavljati rešnicoljuben, celovit prikaz dogodkov dneva v kontekstu, ki jim daje pomen, služiti kot forum za izmenjavo komentarjev in kritike, ponuditi reprezentativno podobo konstitutivnih družbenih skupin, predstaviti in razjasnjevati družbene cilje in vrednote, zagotavljati celoten dostop do dnevnih informacij.

1. Poler-Kovačič, *Kriza novinarske odgovornosti*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2004, 7.
2. Gans, Herbert, *Declining what's news*, New York, Pantheon, 1979,
3. V: Poler-Kovačič, *Kriza novinarske odgovornosti*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2004, 7.
4. V: Erjavec, Karmen, *Novinarska kakovost*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 1999, 49.
5. V: Erjavec, *n. d.*, 49,
6. Gl. Erjavec, *n. d.*, 50.
7. Encabo, v: Poler-Kovačič, *n. d.*, 55.
8. V: Erjavec, *n. d.*, 50.
9. Hodgson (v Erjavec, *n. d.*, 51) navaja vzroke, zakaj določen prispevek ni objavljen, in sicer če: pokriva zemljepisno oddaljeno območje, ki je zunaj tržnega dosega; za občinstvo ni zanimiv; ne obsega novih informacij; je njegov cilj le večanje publicitete pisca; je v nasprotju z veljavnimi zakoni, neokusen, rasističen, netočen in temelji le na govoricali; ni dovolj zanimiv zaradi obilice drugih novinarskih prispevkov.
10. V Erjavec, *n. d.*, 51.
11. Erjavec, *n. d.*, 52.
12. Po Koširjevi (v Erjavec, *n. d.*, 52) je za izbiro pravega dogodka pomembno natančno razumevanje, kaj dogodek je. Sama ga določi kot "časovno omejeno spremembo, /.../ prostorsko časovno entiteto dinamičnega značaja, ki ni vezana na prostorsko časovno točko, temveč je intervalne narave". Dogodek je zaradi svoje prostorske in časovne vezanosti enkrat in neponovljiv.
13. Haller v Erjavec, *n. d.*, 61.
14. Glej Saxer v Erjavec, *n. d.*, 70.
15. Glej Poler-Kovačič, *n. d.*, 62.
16. Poler-Kovačič, *n. d.*, 61.
17. Erjavec, *n. d.*, 54.
18. V: Erjavec, *n. d.*, 56.
19. Tematsko pomembnost – kot kriterij kakovosti – delimo na notranjo, ki odgovarja na vprašanje, katere informacije morajo biti vključene v objavljeno vsebino, da bo ta ustrezala dejanskemu poteku dogodka, pri čemer mora novinar upoštevati kriterija popolnosti in razumljivosti ter najti odgovor na vprašanja pet k-jev in en zakaj ter zunanjo. Slednja odgovarja na vprašanje, kateri dogodek ali posredovana vsebina bo v mediju objavljena glede na novičarske dejavnike, ki dejansko obsegajo kriterije pomembnosti dogodka za objavo.
20. Lippmann, Galtung, Ruge, Schultz, Kepplinger, Merncher, v: Erjavec, *n. d.*, 54 – 56.
21. V: Erjavec, *n. d.*, 54.
22. V: Erjavec, *n. d.*, 55.
23. V: Erjavec, *n. d.*, 57.
24. Erjavec, *n. d.*, 53.
25. Prav tam.
26. Po njegovem je aktualnost "povezana tako z informacijsko vrednostjo določenega dogodka (novost, presenečenje, nezaslišanost) kot tudi s pomembnostjo dogodka za naslovnike. /.../ Samo to, kar je informativno in pomembno, je tudi aktualno in lahko pritegne pozornost. To je temeljni vzrok uspeha množičnih medijev /.../ Aktualnost je, /.../ tako v smislu informacijske dimenzije kot tudi v smislu pomembnosti, merilo odnosa med dogodkom in subjektom" (Merten v Erjavec, *n. d.*, 58, 59).
27. Glej Hagen v: Erjavec, *n. d.*, 50.
28. Glej Erjavec, *n. d.*, 58, 59,
29. Glej Erjavec, *n. d.*, 59.
30. Prav tam, 58.
31. Underwood v: Poler-Kovačič, *n. d.*, 68.
32. Poler-Kovačič, *n. d.*, 68, 69,
33. Prav tam, 69.
34. McManus, v: Poler-Kovačič, *n. d.*, 71.
35. Glej Poler-Kovačič, *n. d.*, 72.
36. Bennett, v: Poler-Kovačič, *n. d.*, 72.
37. Poler-Kovačič, *n. d.*, 73.
38. Drame, v: Poler-Kovačič, *n. d.*, 73.
39. V: Poler-Kovačič, *n. d.*, 75.
40. Poler-Kovačič, *n. d.*, 75.
41. Glej Poler-Kovačič, *n. d.*, 76.
42. V: Poler-Kovačič, *n. d.*, 108, 109.