

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

PETRA HERCOG

**KONFLIKT INTERESOV NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z
JAVNOSTMI: ŠTUDIJA ČASNIKA VEČER**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

PETRA HERCOG

Mentorica: doc. dr. MELITA POLER KOVAČIČ

**KONFLIKT INTERESOV NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z
JAVNOSTMI: ŠTUDIJA ČASNIKA VEČER**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a PETRA KEZCOG, z vpisno številko 21016647,
rojen/-a 01.10.1981 v kraju MARIBOR, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ŠKONFLIKT INTERESOV NOVINARSTVA IN ODNOSU Z JAVNOSTMI:
ŠTUDIJA ČASNIKA VEČER

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 05.09.2006

Podpis avtorja/-ice: 

KONFLIKT INTERESOV NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI: ŠTUDIJA ČASNIKA VEČER

THE CONFLICT BETWEEN JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS: ANALYSIS OF VEČER

Ključne besede / Key words: novinarstvo / journalism, odnosi z javnostmi / public relations, novinarska etika / journalistic ethics, objektivnost / objectivity

Sodobno novinarstvo je postalo odvisno od rutinskih kanalov zbiranja informacij, ki pomenijo priložnost za odnose z javnostmi. Dejavnosti novinarstva in odnosov z javnostmi sta si sicer podobni, imata pa različne odgovornosti. Odnosi z javnostmi pa med drugim skrbijo tudi za ugled svojega naročnika v očeh javnosti. Novinar pa bi moral javnosti predstaviti točno in uravnoteženo novinarsko sporočilo. Praktiki odnosov z javnostmi pogosto posredujejo enostranska sporočila, širijo selektivno resnico, novinarjeva temeljna naloga pa je, da informacijo preveri tudi pri drugih virih ter s tem zagotovi uravnoteženost in verodostojnost v javnost posredovanega sporočila. Informacijska zasičenost, hiter potek dogodkov in časovna stiska pa slednje onemogočata. Novinarji z rutinskim zbiranjem informacij pogosto objavljajo sporočila za javnost, se pod njih podpišejo in kot verodostojno novinarsko sporočilo objavijo interesni govor praktikov za odnose z javnostmi. To je pokazala tudi študija primera, v kateri sem ugotovila, da so novinarji Večera 39 % poslanih sporočil za javnost Hiše idej dobesedno prepisali ter jih objavili kot verodostojen in točen novinarski izdelek.

Journalism has become dependend on official sources and current situation is a great opportunity for Public Relations. Practise of Journalism and Public Relations are similar but they have different responsibilities. Public Relations experts have to take care for good reputation of their clients, while journalists need to provide correct and trustworthy news for its Public. Experts of Public Relations provide journalists with one-sided information, journalist on the other hand should examine this information among other available sources and provide the Public with correct and credible news. Because of the time pressure, Journalists often do not do so. They often publish recieved press realeases, sign them with their own names and publish one-sided information as trustworthy journalistic news. My case study showed that 39 % of sent PR material was published as trustworthy journalistic news.

KAZALO

1.	UVOD	7
2.	KLJUČNI AKTERJI V NOVINARSKEM SPOROČANJSKEM KROGU	10
2.1	Kako nastane novinarsko sporočilo in kaj vpliva na njegovo objavo	12
2.2	Odbiratelji informacij v tržnem modelu novinarstva	15
2.2.1	Tržno naravnano novinarstvo in ključni akterji	16
2.2.2	Kdo so odbiratelji informacij v sodobnih množičnih medijih	17
2.3	Teorija prednostnega tematiziranja	19
3.3.1	Viri kot odbiratelji informacij	20
3.	NOVINARSKA SVOBODA IN ODGOVORNOST	23
3.1	Množični mediji kot prostor javne razprave	23
3.2	Množični mediji kot nadzorniki oblasti	24
3.3	So novinarji odgovorni?	25
3.3.1	Novinarjeva svoboda in odgovornost	26
3.3.2	Objektivnost	27
4.	ODNOSI Z MEDIJI IN NJIHOVE TEMELJNE DOLŽNOSTI	30
4.1	Oprelitev odnosov z mediji in njihove temeljne naloge	31
4.2	Orodja praktikov za odnose z javnostmi	33
4.2.1	Sporočilo za javnost	33
4.2.2	Novinarska konferenca	35
4.3	Etika v upravljanju odnosov z mediji	36
4.4	Zaupanje in zadovoljstvo	39
5.	KONFLIKTI NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI	41
5.1	Poslanstvo in odgovornost novinarstva in odnosov z javnostmi	41
5.2	Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi v vsakodnevnih odnosih	43

5.3	Tržno naravnano novinarstvo kot priložnost za odnose z javnostmi	45
5.4	Ne le konfliktnost, tudi odvisnost	47
6.	ŠTUDIJA PRIMERA – ANALIZA DNEVNIKA VEČER	50
6.1	Raziskovalni načrt	50
6.2	Opredelitev opazovanih kategorij	51
6.3	Analiza in ugotovitve	52
6.4	Interpretacija rezultatov	56
7.	SKLEP	60
8.	LITERATURA IN VIRI	63
	PRILOGE	68

1. UVOD

Novinarstvo je oblika množičnega sporočanja. Je družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos *od drugih k drugim*, od različnih *virov informacij* k številnemu občinstvu oz. številnim *občinstvom* (Košir 2003: 72).

Svobodnega, poštenega in objektivnega novinarstva ni (Košir 2003: 46), čeprav množičnim medijem pripisujemo vlogo psov čuvajev, ki bdijo nad oblastjo kot skrbniki javnega interesa oziroma četrta veja oblasti, ki naj bi nadzorovala delovanje ostalih treh vej – zakonodajne, izvršilne in sodne oblasti (Sparks v Poler Kovačič 2005: 57). To pomeni, da so jim pripisali zelo pomembno družbeno vlogo. Nosilci oblasti in drugih družbenih elit se zavedajo medijske moči, vendar medijsko moč teoretiki primarno obravnavajo z namenom, da bi pokazali, kako druge močne sile (elite) uporabljajo posredovalne mehanizme medijev (Poler Kovačič 2004: 26). Menim, da je tržna logika, ki se pojavlja v novinarstvu, priložnost za elite, da aktivno oblikujejo medijske vsebine. Tega v večini primerov ne počnejo same, ampak najamejo praktike za odnose z javnostmi.

V tej nalogi se bom osredotočila na problem novinarstva. Raziskave (npr. Hunt in Grunig 1995) kažejo, da novinarji svoje delo omejujejo na rutinsko zbiranje informacij, ki jih posredujejo uradni viri, med njimi tudi praktiki za odnose z javnostmi. Konflikt interesov med novinarstvom in tovrstnimi službami je očiten. Odnosi z javnostmi skrbijo za ugled svojega naročnika v očeh javnosti. Novinar pa bi moral javnosti predstaviti točno in uravnoteženo novinarsko sporočilo. Z rutinskim zbiranjem informacij tega ne zmore. Praktiki odnosov z javnostmi pogosto posredujejo enostranska sporočila, širijo selektivno resnico, novinarjeva temeljna naloga pa je, da informacijo preveri tudi pri drugih virih ter s tem zagotovi uravnoteženost in verodostojnost v javnost posredovanega sporočila. Informacijska zasičenost, hiter potek dogodkov in časovna stiska pa slednje pogosto onemogočajo. Novinarji z rutinskim zbiranjem informacij pogosto objavljajo sporočila za javnost, se pod njih podpišejo in kot verodostojno novinarsko sporočilo objavijo interesni govor praktikov za odnose z javnostmi.

Osnovna predpostavka naloge je, da je novinarstvo odvisno od orodij, ki jih uporabljajo praktiki za odnose z javnostmi, čeprav naj bi ta novinarju služila le kot

opora ali izhodišče. Temeljni konflikt, ki ga bom raziskovala, je naslednji: novinar je zavezan k resnicoljubnemu poročanju, medtem ko uslužbenci na področju odnosov z mediji širijo selektivno resnico, ki jo je nujno preveriti tudi pri drugih virih. V tem odnosu igra pomembno vlogo tudi kapital (lastniki množičnih medijev), ki narekuje uredniško politiko. Ta razmerja je težko dokazati. Eden od kazalnikov vplivov kapitala in služb za odnose z javnostmi na novinarstvo so t. i. informacijska nadomestila ter njihova pogosta in nekritična raba. Kljub informacijski zasičenosti je dostop do informacij omejen. Zaradi pregrad med informacijami in občinstvom množičnih medijev je »zaupanje v zbiralce informacij (novinarje) in posrednike informacij (medije) eden najpomembnejših dejavnikov v množičnem komuniciranju« (Splichal 1997: 337).

V drugem poglavju se bom osredotočila na akterje, ki najbolj aktivno sodelujejo pri nastanku novinarskega sporočila in ki vplivajo na to, ali bo novinarsko sporočilo objavljeno. Posebej bom poudarila politične elite, za katere menim, da so medijem nevarne v dveh pogledih. Po eni strani politična elita kroji usodo množičnih medijev s sprejemanjem (spreminjanjem) medijske zakonodaje, po drugi strani pa se novinarji pritožujejo, da so jim politični akterji dostopni bolj ali manj samo prek svojih služb za odnose z javnostmi, ki jih redno obveščajo o aktivnostih vlade in ostalih političnih organizacij. Neposredni stik med novinarji in politiki je danes omejen. Praktiki za odnose z javnostmi na primer zahtevajo vprašanja za intervjuje vnaprej, prilaščajo pa si tudi pravico črtati novinarska vprašanja, če presodijo, da je vprašanje »neprimerno«. Novinarji pa so v službi javnosti in javnega interesa, zato njihova pravica in dolžnost ni samo vprašati, ampak tudi zahtevati odgovor na vprašanje.

Tretje poglavje je namenjeno obravnavi novinarjeve odgovornosti, ki v luči posegov elit moči v novinarsko delovanje postaja vse pomembnejše. Na množične medije se vršijo pritiski različnih družbenih elit. Ali novinarje pri delovanju vodi javni interes, spoštujejo norme svoje profesije in so potemtakem vredni zaupanja svojih občinstev? Kaj pomeni izraz novinarska odgovornost in komu je novinar primarno odgovoren? Kaj pravijo etični kodeksi in kako naj se novinarji otresejo odvisnosti od družbenih elit, kako naj presežejo kabinetno novinarstvo, v katerem informacije prihajajo prek elektronske pošte in so pogosto objavljene brez nadaljnje novinarske obdelave? Kakšna je prihodnost kritičnega novinarstva, ki ima po 2. členu Münchenske deklaracije (1971) temeljno dolžnost, da »brani svobodo informiranja, komentiranja in kritike«?

Četrto poglavje bo namenjeno analiziranju odnosov z mediji, ki ključno spreminjajo novinarsko profesijo in novinarski prostor. Kaj je glavno poslanstvo odnosov z mediji, kaj so njihove temeljne dolžnosti, kakšna orodja uporabljajo pri svojem delu in katerim moralnim dolžnostim so zavezani njihovi praktiki? Kako daleč lahko posegajo v novinarjevo svobodo in kakšni so trendi v Sloveniji in po svetu?

Ključno je peto poglavje moje naloge, kjer bom izsledke vseh prejšnjih poglavij strnila v zaključke in preučila temeljne konflikte, do katerih prihaja med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi. So res na različnih bregovih, imajo kakšne skupne dolžnosti, kakšen je njihov odnos, kaj lahko pričakujemo od te navezave v prihodnosti in ali so odnosi z javnostmi nevarni novinarjem in novinarstvu?

Teoretičnemu vidiku problema sledi analiza časnika Večer. V obdobju od 1. avgusta 2004 do 30. januarja 2006 sem z metodo opazovanja z udeležbo spremljala aktivnosti, ki jih je na področju odnosov z javnostmi izvajala mariborska agencija Hiša idej. Agencija je v tem času organizirala pet medijsko odmevnih projektov. Analizirala bom, koliko poslanih sporočil za javnost so novinarji Večera uporabili kot vir za objavljene informacije, koliko sporočil za javnost so predelali in objavili ter koliko poslanih sporočil za javnost so objavili brez nadaljnje novinarske obdelave. Pri slednjih me bo zanimalo tudi, kako so jih novinarji podpisali. So objave podpisane z imenom in priimkom novinarja, njegovimi inicialkami, ali nosijo podpis uredništva? Za metode sem izbrala študijo primera z ekstenzivno zastavljenim raziskovanjem, opazovanje z neposredno udeležbo in intervju.

S sklepnim delom naloge bom preverjala svojo tezo, da se novinarji v primerih, ko jim je na voljo bodisi aktivno novinarsko delo z zastavljanjem vprašanj bodisi informacije, zbrane po rutinskih kanalih, odločajo za uporabo informacij, ki jo jih zbrali po rutinskih kanalih. Na tak način so novinarji v vsakodnevni praksi postali odvisni od orodij, ki jih uporabljajo predstavniki za odnose z javnostmi. Rutinizacija v novinarstvu je povezana tudi odgovornostjo, ki jo imajo novinarji do različnih javnosti, in s samim razvojem dejavnosti novinarstva. Menim, da novinarji ob objavljanju novinarsko neobdelanih sporočil za javnost zavajajo svoje občinstvo ter škodujejo razvoju in ugledu novinarstva.

2. KLJUČNI AKTERJI V NOVINARSKEM SPOROČANJSKEM KROGU

Živimo v času množičnega komuniciranja, ki ga omogočata predvsem moderna tehnologija in z njenim razvojem povezani množični mediji. Nove tehnologije pri svojem delu uporabljajo vsi; novinarji, praktiki za odnose z javnostmi in oglaševalci. Omogočajo učinkovitejše in hitrejše delo ob nizkih stroških. (Cutlip 2002: 285) Tehnologija sicer ni spremenila narave novic, ki so rezultat novinarske dejavnosti, je pa povečala število informacij, iz katerih lahko novinarji ustvarjajo novice, povečala je hitrost prenosa novic in nenazadnje razširila možnosti predstavljanja teh novic občinstvom. (Rosho 1999: 33)

Množično komuniciranje se razlikuje od zasebnega v naslednjih značilnostih: namenjeno je razmeroma velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu, sporočila so objavljena javno, pogosto so časovno usklajena tako, da hkrati dosežejo čim večje število članov občinstva in so minljiva, komunikator pa teži k temu, da bi bil ali vsaj deloval znotraj kompleksne organizacije, ki ima velike stroške. (Erjavec in Volčič 1999: 10)

Množični mediji vzpostavljajo posebno vrsto diskurza, novinarski diskurz. Vreg pravi, da se »medijski diskurz izraža predvsem v informacijski funkciji medijev. Profesionalni komunikatorji zbirajo informacije, jih oblikujejo v sporočila, dajejo občinstvu ter tako omogočijo razumevanje dogajanj v družbi in v svetu« (Vreg 2000: 60). Množični mediji imajo po nekaterih raziskavah danes prostora za manj kot petino novic, ki so dnevno dosegljive bodisi na podlagi novinarskega zbiranja informacij bodisi drugih virov, kot so novinarske agencije in sporočila za javnost (McCombs in dr. 1995: 281). Zato profesionalni komunikatorji »izbirajo tisto, kar bo javnosti predstavljeno prek novinarskih in drugih medijskih objav« (Poler Kovačič 2004: 27). Z izborom dogodkov, ki jih mediji predstavljajo, je povezana teorija prednostnega tematiziranja (*agenda-setting*). Množični mediji po tej teoriji javnosti predstavljajo svoj dnevni red, svoj izbor poročil o tem, kaj se dogaja (DeFleur in Dennis 1981: 326). Zato nekateri dogodki dosežejo medijsko pozornost, drugi pa ne. Medijska pozornost je torej odvisna (tudi) od akterjev, ki sestavljajo novinarski sporočanje krog. Zato bomo naprej pogledali, kako je sestavljen oziroma kje prihaja do konfliktov interesov.

Za izhodišče bomo vzeli splošni Lasswellov komunikacijski model in njegovo navezo *kdo sporoča komu kaj, prek katerega kanala in s kakšnim učinkom*. Gre za zaključen sporočanjski krog, ki vsebuje vir informacije, kanal (v množičnem komuniciranju je kanal medij), naslovnika in učinek komunikacijskega dejanja.

Ker se bomo v tej nalogi ukvarjali predvsem z vprašanjem *kdo sporoča*, bomo tudi v Lasswellovem modelu množičnega komuniciranja največ pozornosti namenili temu vprašanju. Lasswell (1999: 12) pravi, da se z vidikom preučevanja vira informacije »odkrijejo dejavniki, ki sprožijo in vodijo sporočanjsko dejanje. Ta pododdelek raziskovanja sporočanja imenujemo analiza nadzora (control analysis)«. Ključno vprašanje pa je, kdo so akterji, ki sprožajo komuniciranje. Lasswell (1999: 14) jih deli na tri kategorije: ena skupina nadzoruje politično okolje v državi kot celoti (sem štejemo diplomate, veleposlanike in tuje dopisnike), druga usklajuje odziv celotne države na okolje (to je predvsem domena urednikov, novinarjev in javnih govornikov) in tretja določene vzorce odzivov prenaša s starih na mlade (za to poskrbita družina in izobraževalni proces).

Za množično komuniciranje ne moremo trditi, da poteka dvosmerno, saj kot dvosmerno opredeljujemo tisto, pri katerem pošiljanje in sprejemanje sporočil med dvema akterjema potekata z enako frekvenco. Množično komuniciranje je enostransko, nadvse pomembni pa so njegovi učinki. Lasswell poudarja, da se »v strahu, da bi sporočanjske kanale nadzorovali drugi, pogosto pojavljajo težnje po skrivnem nadzoru« (1999: 17). Skriti nadzor vodijo pomembne institucije in politični akterji, največkrat pa se manifestira v delu predstavnikov za odnose z javnostmi, saj ti skrbijo za pojavljanje svojega naročnika v množičnih medijih. Največja grožnja učinkovitemu sporočanju v družbi so »vrednote moči, bogastva in spoštovanja«. (Lasswell, 1999: 19) Zato politični akterji porabijo veliko časa in denarja, da bi ugotovili, kako naj predstavijo sebe in svoja dejanja, da bi jim bila javnost naklonjena. (Bennett 1996: 6)

Da bi bolje prikazali, kako iz informacije, ki jo posreduje vir, nastane novinarsko sporočilo, bomo uporabili Schrammov komunikacijski model. Tudi Wilbur Schramm se strinja z Lasswellom, da sporočanje vedno zahteva najmanj tri elemente: vir, sporočilo in naslovnika. »Vir je lahko posameznik ali sporočanjska organizacija.« (Schramm 1999: 52) Sporočanje poteka po naslednjih korakih: sporočevalec oziroma vir ukodira sporočilo in ga pošlje. Ko je sporočilo poslano, postane neodvisno od sporočevalca in ta ne more več spreminjati njegovih učinkov.

Sporočanjsko dejanje se konča, ko je sporočilo s strani naslovnika razkodirano. Najpomembnejše v tem sistemu je dejstvo, da morata biti prejemnik in sporočevalec uglasena. »Vir torej poskuša ukodirati sporočilo tako, da bi se naslovnik z njim čim lažje uglasil – ga povezal z deli svoje izkušnje, ki so podobni tistim, ki jih ima vir.« (Schramm 1999: 54 – 55)

Sprejemanje sporočila s strani prejemnika pa ni odvisno zgolj od besed. V množičnem komuniciranju viri vse bolj pritiskajo tudi v smislu subtilnega vplivanja na naslovnika, saj se zavedajo, da se pomeni prenašajo tudi z velikostjo naslova, postavitvijo na strani v časopisu, zaporedno številko novice, objavljene v dnevno-informativnih oddajah, s fotografijami, z uporabo krepkega tiska in drugimi tipografskimi pripomočki (Schramm 1999: 57).

Množični mediji imajo določeno družbeno odgovornost, njihova osrednja funkcija pa je obveščanje. (Poler Kovačič 2005a: 57) Schramm ugotavlja, da ima množično komuniciranje izjemen učinek zato, »ker je v mnogih pogledih prevzelo funkcijo družbe, ki sporoča« (Schramm 1999: 69). In nadaljuje, da množični mediji za nas opazujejo obzorje. S tem, da nam govorijo, kaj mislijo naši voditelji in strokovnjaki, in z razpravami o javnih zadevah nam pomagajo interpretirati, kar vidimo na obzorju, in odločati, kaj v zvezi s tem storiti. Zato je zaskrbljujoče dejstvo, da »novinar na vseh treh stopnjah sporočanja procesa izgublja mesto subjekta. Njegovo vlogo pogosto prevzamejo (politični) viri informacij in njihove službe za odnose z javnostmi (z mediji), ki nadzorujejo ali vplivajo na zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih.« (Poler Kovačič 2002: 766)

2.1 Kako nastane novinarsko sporočilo in kaj vpliva na njegovo objavo

Informacij, ki dnevno dosežejo uredništva medijev, je ogromno. Zaradi pomanjkanja prostora (v časopisih) in časa (v radiodifuznih medijih) se morajo novinarji odločiti, katere informacije bodo uporabili, oziroma določiti, katera informacija je dovolj pomembna, da je vredna raziskovanja. S kriterijem pomembnosti se ne ukvarjajo samo uredniki in novinarji, pač pa tudi tisti, ki ustvarjajo informacije, si želijo in/ali potrebujejo za svoje delovanje medijsko pozornost. Dahlgren (1996: 62–63) opozarja, da »večina medijskih izdelkov po naravi ni novinarska, zato je treba tekmovanje za pozornost razumeti tudi kot tekmovanje med novinarstvom in nenovinarstvom.« Kot bomo videli kasneje, so v tekmi za medijsko pozornost pogosto najmočnejši nosilci družbene moči oziroma v njihovem imenu

in/ali po njihovem naročilu praktiki za odnose z javnostmi, ki skrbijo za to, da se njihovi naročniki redno pojavljajo v medijih in da se o njih poroča pozitivno.

Kaj je novica? Nekdanji urednik New York Timesa pravi, da je novica »nekaj, česar nisi vedel pred tem, si pozabil ali nisi razumel« (Roshco 1999: 32). Novinarsko besedilo mora za objavo uresničevati vsaj eno funkcijo, ki jo množični mediji opravljajo. Funkcije sodobnih množičnih medijev pa so naslednje (Košir 1988: 14):

- informativna,
- oblikovanje javnega mnenja,
- vzgojna,
- zabavna.

Obstaja veliko teorij, ki razlagajo, zakaj novinarji določene informacije uporabijo kot izhodišče za oblikovanje novinarskega sporočila, drugih pa ne. Ena izmed njih poudarja novinarjevo lastno presojo, druga, ki se dotika predvsem tržnih zakonitosti, pa se osredotoča na moč, ki jo imajo glavni akterji množičnega komuniciranja; torej vir informacije, uredništvo medija in nenazadnje tudi občinstvo (Gans 1999: 235). Sodobni novinarji niso tako svobodni, kot se zdi na prvi pogled, saj selekcije informacij ne izvajajo samo ob upoštevanju norm svoje profesije; pri svojem delu so odvisni od organizacij, ki jih oskrbujejo z informacijami, ki so pogosto pomanjkljive, selektivne, tudi zavajajoče. »Novinar v vseh fazah sporočanja procesa izgublja vlogo subjekta« (Poler Kovačič 2005a: 82). Nanj se vršijo številni vplivi, ki jih Shoemakerjeva in Reese (v Poler Kovačič 2005: 82–84) delita na:

- individualne vplive – prihajajo iz novinarjeve notranjosti (npr.: izobrazba, politično ali versko prepričanje, dožemanje njegove vloge kot nevtralnega prenašalca dogodkov),
- vplive novinarskih in medijskih rutin – ponavljajoče se postopke in oblike, ki jih novinarji uporabljajo pri svojem delu,
- organizacijske vplive – sem sodijo vplivi delničarjev, vlagateljev, lastnikov, matičnih korporacij in njihovih direktorjev, založnikov medijskega podjetja in nenazadnje tudi urednikov,
- izvenmedijske vplive – to so vplivi virov informacij (uradnih virov informacij in služb za odnose z javnostmi), vplive virov dohodkov (oglaševalci in potrošniki) in vlade, tržne, tehnološke ter drugi izvenmedijske vplive,
- ideološke vplive.

Vprašanje je, kdo od naštetih akterjev vpliva ima največjo moč: ali obstaja kdo, ki je tako vpliven, da tudi drugim akterjem postavlja pogoje. Navedem lahko primer, ki se nanaša na agencijo Hišo idej, ki se ukvarja pretežno z organizacijo glasbenih dogodkov in velikih spektaklov, ki so medijsko zelo odzivni. Novinarji, ki si želijo ogledati velike spektakle, ki se običajno zgodijo enkrat na leto, morajo tudi čez leto izkazati svojo lojalnost tako, da poročajo tudi o drugih, manj pomembnih, celo komercialnih dogodkih, ki jih organizira omenjena agencija. Konkretni primer je nastop Davida Copperfielda septembra 2005 v Ljubljani. Akreditacije je agencija odobrila tistim medijem, ki so pokazali interes tudi za zaključek Coca-Cola športne akademije, koncerta Abba Manie in večjih projektov, ki jih je agencija izvajala pred Copperfieldom.¹

Novinarji pa se po drugi strani lahko ujamejo v pasti lastnih uredništev, kot opozarja Bennett (1988: 109). Začetniki so namreč vedno pod drobnogledom svojih urednikov, ki jim na subtilen način vcepljajo metode poročanja o dogodkih, ki ustrezajo politiki določenega medija. Takšno početje ima dolgoročne posledice, saj novinarji prilagodijo svoj stil poročanja zahtevam, ki jih postavlja medij, in tako izpolnjujejo pričakovanja urednikov, ki pa svoje odločitve pogosto sprejemajo pod pritiski nadzornih odborov in lastnikov medijev. Ali kot je dejala Manca Košir: »Na fakulteti imamo predmet preiskovalno novinarstvo, študentje znajo napisati odlične zgodbe, a ko pridejo v redakcije, od njih tega ne pričakujejo.« (v Mekina 2005a: 37) Tovrstna uredniška politika ima posledice ne samo za novinarja kot posameznika, ampak za družbo v celoti. Ker so mediji vse bolj tržno naravnani in ker se Slovenija sooča s koncentracijo medijskega lastništva, se uredniške politike med seboj ne razlikujejo radikalno, vsebine različnih medijev pa so vse bolj in bolj podobne.

Novinarsko sporočilo nastane v procesu zbiranja in obdelovanja podatkov in informacij, ki so novinarju na voljo. Ali kot pravita Golding in Elliott (1999: 112), je nastajanje novic industrijska veriga, sestavljena iz sekvenc zbiranja surovega materiala, oblikovanja tega materiala v produkt in distribucije produkta na trg. V proces nastajanja novice vključujeta naslednje postopke:

- načrtovanje,
- zbiranje; to počnejo novinarji in dopisniki na terenu, informacije pa prihajajo v uredništvo,

¹ Na Hiši idej sem bila med 9. junijem 2004 in 31. majem 2006 dejavna kot projektni vodja, zato sem imela vpogled v vse aktivnosti, ki jih je Hiša idej izvajala na področju odnosov z javnostmi.

- selekcijo; informacije, ki se stekajo v uredništvo, morajo skozi števila sita, v katerih se odloči, katere bodo posredovane naprej, katere pa nikoli objavljene,
- izdelavo novice; izbran material se oblikuje v predpisan žanr in se posreduje občinstvu.

Gandy (v Splichal 1997: 337) opozarja, da v uredništva ne prihaja vedno surov material – torej informacije, ki jih je treba obdelati in jih povezati v smiselno novinarsko zgodbo. Službe za odnose z javnostmi namreč vse pogosteje poskrbijo za informacijske subvencije oziroma nadomestila, kot so sporočila za javnost, kompleti za novinarje oziroma informativni paketi, pripravljene intervjuji, zasebno financirane študije in številni drugi viri podatkov, slik in interpretacij. Uporaba informacijskih nadomestil je postala nepogrešljivi del rutine vsakega novinarskega praktika, ki ima veliko dela (Hansen in Paul 2004: 51). Glede na to, da morajo novinarji dnevno zapolniti določeno število časopisnih strani, se odzovejo povabilu na ustvarjen medijski dogodek, o katerem je enostavno poročati, je predvidljiv in ne zahteva ogromnih stroškov poročanja (Bennett 1988: 109–110).

V duhu resnicoljubnega in poštenega novinarstva naj bi o tem, ali bo novinarsko sporočilo objavljeno ali ne, odločali temeljni dejavniki objavne vrednosti, ki jih Burnsova (2002: 51–52) deli na:

- pomembnost dogodka (kako tesno je z dogodkom povezano občinstvo),
- pravočasnost,
- geografsko oddaljenost,
- konfliktnost,
- nepričakovanost,
- novost, neobičajnost,
- pomembnost.

2.2 Odbiratelji informacij v tržnem novinarstvu

Glede na informacijsko zasičenost so odbiratelji informacij zelo pomembni. To niso vedno bodisi novinarji ali uredniki, ampak na proces selekcije vplivajo akterji moči. To so lastniki medijev, politične elite ali drugi akterji moči v neki družbi. Zato se novinarji v vsakodnevni praksi srečujejo s pomembnim konfliktom – med objektivnostjo kot normo novinarskega delovanja in dobičkonosnim novinarstvom, ki ga narekujejo tržne zakonitosti in ga pogosto zahtevajo lastniki medijev. Bennett je zelo kritičen do novic, ki dosežejo občinstva. Pravi namreč, da »novice, ki jih

prejemamo, niso zrele za demokracijo; so površne, omejene, stereotipne, propagandno orientirane, z majhno razlagalno vrednostjo in niso primerne za kritično razpravo ali državljansko pobudo.« (Bennett 1988: 9)

2.2.1 Tržno naravnano novinarstvo in ključni akterji

»Novinar kot subjekt, kot sporočevalec, je v krizi. Na njegovo mesto stopajo drugi akterji: lastniki kapitala ter nosilci politične oblasti in moči. Praktiki za odnose z mediji so tisti, ki v njihovem imenu (in interesu) (so)ustvarjajo medijsko realnost.« (Poler Kovačič 2002: 767). Takšno stanje je posledica tržno naravnane novinarstva, ki pomeni pospešeno vstopanje tržne logike v novinarska uredništva. Novica je v tržnem novinarstvu blago, komercialni proizvod. »Novica je za nekatere tudi način izvajanja oblasti.« (Wilson 1996: 29) Izhodišča normativnega in tržno naravnane novinarstva niso le različna, »ampak pogosto celo nasprotujoča si, izključujoča, kar pomeni, da je tržno novinarstvo že v samem temelju neskladno s tradicionalnim pojmovanjem normativnega novinarstva.« (Poler Kovačič 2005a: 69)

Turow (v McManus 1999: 180–189) je oblikoval model tržno naravnane novinarstva, v katerem izpostavlja naslednje akterje: viri informacij, plačani viri (kamor lahko prištevamo tudi plačane PR prispevke), občinstvo, investitorji, korporacijska podjetja ter mediji z novinarji in uredniki. Akterji so med seboj v odnosu odvisnosti, ki jo dopuščajo kulturne norme, zakoni in načini regulacije.

Medijsko hišo vodita direktor ter glavni in odgovorni urednik. Direktor je odgovoren nadzornemu odboru lastnika medija in mora ugoditi njihovim zahtevam in željam. Te vključujejo tudi politiko uredništva, ki je po meri nadzornih odborov. Zato je Bašič Hrvatina prepričana, da velika slovenska podjetja kupujejo deleže v slovenskih medijih, saj »oblast, sploh če želi to ostati, si mora lastiti medije ali pa ostati z njimi v prijateljskih odnosih.« (v Mekina 2005b: 5)

Na tej točki pride do resnega konflikta med dvema normama – novinarsko, ki služi javnosti, in kapitalsko, ki skuša maksimirati dobiček. Vreg pravi, da »kapitalski, politični in državni upravljalci z mediji skušajo skupinske (ali lastne) interese prikazati kot obče in skupne« (2000: 61). Dejan Pušenjak pa ugotavlja, da »zlasti dvoje zagotavlja avtonomijo in uredniško neodvisnost vsakega medija. Ker so mediji predvsem ljudje, ki ga delajo, njihovo avtonomijo lahko ubranijo samo izkušeni in izobraženi profesionalni uredniki. Prvi pogoj za njihovo delo in za vsako drugo neodvisnost pa je seveda finančna neodvisnost.« (Pušenjak 2005: 16)

Pri kapitalskih vplivih na novinarstvo ne smemo spregledati oglaševalcev, ki oglašujejo v določenem mediju. Njihovi oglasi bi sicer morali biti vidno ločeni od novinarskih prispevkov (kar določa tudi Zakon o medijih, 46. člen, 3 odstavek). Turow (v McManus 1999: 185) opozarja, da so mnogi oglaševalci pripravljani plačati več denarja, če je njihov oglas objavljen med novinarskimi prispevki, saj so tako oglasi bolj kredibilni v očeh občinstva. Zakon o medijih (2001) pa v drugem odstavku 47. člena takšno početje izrecno prepoveduje in pravi, da je »pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem /.../ ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.«

Oglaševalci za medij pomenijo kapital, hkrati pa tudi pritisk, saj novinar včasih poroča tudi o oglaševalcu. Kadar so informacije negativne, lahko oglaševalec z grožnjo prekinitve poslovnega sodelovanja doseže, da se kakšne novinarske zgodbe priredijo ali celo ne objavijo. Zakon o medijih je na tem področju nedvoumen, ko pravi, da »naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija« (Zakon o medijih 2001: 50. člen, 2. odstavek). Kot poudarja novinarka NBC Linda Ellerbee, novinarsko sporočilo ni najpomembnejši produkt v informacijskem poslu; najpomembnejši produkt tega posla je občinstvo, ki je za določeno ceno s strani medija prodano oglaševalcu (Ellerbee v Bennett 1988: 3). Prav zaradi te določene cene, pravi Bašič Hrvatina, »časopise vse manj zanima, kaj si o njih mislijo bralke in bralci, vse bolj pa, kaj si o njih mislijo oglaševalci in lastniki« (v Mekina 2005b: 5). Vse to se dogaja na škodo ugleda medija, njegovega uredništva in novinarjev. V očeh svojih občinstev mediji izgubljajo verodostojnost.

2.2.2 Kdo so odbiralci informacij v sodobnih množičnih medijih?

Na objavo informacij vplivajo dejavniki objave vrednosti, obstajajo pa tudi drugi mehanizmi, ki objavljanje določenih informacij spodbujajo, druge pa zavirajo. »Proces vratarstva je proces oblikovanja socialne realnosti. Če je dogodek zavržen s strani medija, ki ga uporabljam, verjetno ne bo postal del socialne realnosti, ki jo percipiram.« (Shoemaker 1991: 27). Vratarji oziroma odbiralci (*ang. gatekeepers*) torej opravljajo nadvse pomembno funkcijo selekcije informacij. Kdo so odbiralci in kako vplivajo na medijske vsebine?

Termin je vpeljal Kurt Lewin, ki je dognal, da se v potovanju informacije po različnih komunikacijskih kanalih pojavijo sfere, ki delujejo kot odbiralci. Dejal je, da

vlogo odbiralateljev opravljajo posamezniki ali skupine, ki imajo družbeno moč in odločijo, kaj »je znotraj in kaj zunaj.« (Lewin v Manning White 1999: 66)

Kdo so odbiralatelji v današnjem času? Kdo ima moč, da odloči, kaj je vredno objave in kaj ne? Lastniki množičnih medijev so prav gotovo eden takšnih odbiralateljev, saj postavljajo meje uredniške politike, ki se jih uredniki načeloma morajo držati. Tudi oglaševalci so odbiralatelji. Moč za izvajanje funkcije odbiralateljev imajo tudi politiki in politične institucije, predvsem vladajoča politična elita. Kot trdi Grega Repovž, predsednik Društva novinarjev Slovenije: »Slovenski mediji so v vrhu po verodostojnosti v očeh javnosti. In te medije si želijo politične stranke, ki so po verodostojnosti na dnu lestvic, podrediti; če to ni mogoče, pa vsaj uničiti njihovo visoko kredibilnost.« (v Pušenjak 2005: 16)

Politične elite delo (so)ustvarjanja medijskih vsebin in pojavljanja v množičnih medijih prepuščajo zaposlenim v oddelku za odnose z javnostmi; kot pravi Vreg (2000: 38), diskurzivno strategijo političnih elit oblikujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ker so sporočila za javnost oblikovana tako, da so zanimiva in lahko prevedljiva v novinarsko obliko, njihovih objav pogosto ne preprečijo niti odbiralatelji. Gandy (v Splichal 1997: 338) zato opozarja, da med odbiralatelje ne smemo prištevati samo novinarjev, virov in urednikov, pač pa tudi praktike za odnose z javnostmi in ostale reprezentativne organe interesnih skupin, ki želijo oblikovati vsebino množičnih medijev.

Manning White (v Shoemaker 1991: 10) opozarja, da so odločitve, ki jih sprejemajo odbiralatelji, nadvse subjektivne narave. Sam je svojega odbiralatelja, ki ga je empirično raziskoval, poimenoval Mr. Gates. Tretjino zgodb, ki jih je Mr. Gates prejel v svoje uredništvo, je zavrnil, ker vsebinsko niso odgovarjale njegovemu okusu. Ostali dve tretjini zgodb nikoli nista bili objavljeni zaradi premalo prostora ali zaradi tega, ker je časopis temo že obravnaval.

Gieber (v Shoemaker 1991: 11) pa vidi težavo drugje, ne v subjektivni presoji odbiralateljev. Pravi, da subjektivni okus ni temeljni kriterij, po katerem odbiralatelji določene informacije spustijo skozi svoje sito, drugih pa ne. Poudarja predvsem število dostopnih novic, njihovo velikost, pritisk časa in same tehnologije. Gieber vidi celotno medijsko hišo v vlogi odbiralatelja, posamezniki so zanj v tem procesu pasivni, medtem ko je pri Manning Whitu to vlogo prevzel prav posameznik in ne organizacija kot celota.

Pri procesih odločanja ne smemo pozabiti na občinstvo. »Kriteriji in okus odgovornega urednika morajo vključevati tudi potrebe in pričakovanja občinstva, ki mora biti zadovoljno.« (Manning White 1999: 72) Gieber (v Shoemaker 1991: 12) na drugi strani pa pravi, da selekcija novic nima direktne povezave z željami občinstva. Srednjo pot pa sta ubrala Pool in Shulman (v Shoemaker 1991: 62), ki pravita, da so izbrane novice delno determinirane s pričakovanji reakcije občinstva. Kljub temu pa občinstvo v tem procesu igra bolj kot ne pasivno vlogo.

2.3 Teorija prednostnega tematiziranja

Faza izbora dogodkov, ki so vredni medijske objave, je povezana tudi s teorijo o prednostnem tematiziranju. To je pomembna funkcija množičnih medijev, saj z njo množični mediji javnosti predstavljajo svoj dnevni red, svoj izbor poročil o tem, kaj se dogaja v družbi. Izbirajo in odločajo, da so določene teme, dogodki ali osebe pomembnejše od drugih. Na tak način določene teme dobijo medijsko pozornost, druge pa ne. Množični mediji nam ne govorijo, kaj naj mislimo, ampak, kot pravi Dennis (1989: 42), nam narekujejo, »o čem naj mislimo«.

Obstaja skladnost med tem, kako se zadeve po pomembnosti razvrščajo v medijih, in med pomembnostjo, ki jo zadevam pripisuje javnost. Dogodki, ki jim mediji pripisujejo največ pozornosti, so v očeh javnosti najpomembnejši. Ali kot pravi Splichal, množični mediji »določajo oziroma nazorno kažejo meje legitimne javne razprave v družbi« (1997: 336). Iz tega pa izhaja njihov temeljni pomen pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja, o čemer bomo razpravljali v naslednjem poglavju, ko bomo govorili o novinarski odgovornosti.

Mediji torej postavljajo dnevni red svojim občinstvom, medijem pa ga postavljajo oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, vplivni viri informacij, konkurenčni mediji in drugi subjekti, »ne pa novinarji na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z novinarskimi cilji« (Poler Kovačič 2004: 28). Vsi naštetih akterji, nadaljuje Poler Kovačičeva (2004: 28), »odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave in javne razprave. Gre za proces, ki ga imenujemo postavljanje tem (*agenda building*)«.

Zaključimo lahko z besedami Clauda-Jeana Bertranda s Francoskega inštituta za tisk, ki je v intervjuju za Večer povedal: »Očitno je, da se danes informacije in besede k nam zlivajo od vsepovsod. Ampak prav tu je treba poudariti, da morajo

novinarji informacije prečistiti, ljudem morajo povedati, kaj je pomembno.« (v Mekina 2004: 41)

2.3.1 Viri kot odbiratelji informacij

Kljub temu, da Perovič in Šipkova pravita, da je »nedvomno najboljši vir vseh informacij novinar sam, ki na lastne oči vidi in doživi dogodek, o katerem poroča« (1998: 55), novinarji danes večino časa preživijo v svojih pisarnah. Odnos novinar – vir informacije je ključnega pomena za dostop do medijev. Viri informacij si prizadevajo za dostop do novinarjev in obratno. Gans (v Tumber 1999: 239) pravi, da v tem odnosu lahko pobudo prevzame ali prvi ali drugi akter, ampak pogosteje so viri informacij tisti, ki si bolj prizadevajo za dostop do novinarjev kot obratno: »Novinarji aktivno spremljajo le majhno število običajnih virov, ki so se v preteklosti izkazali za primerne in dostopne, do novih virov informacij pa so bolj ali manj pasivni.«

Med običajnimi viri informacij, ki so na voljo novinarju pri oblikovanju novinarskih prispevkov, Perovič in Šipkova (1998: 55–64) omenjata naslednje:

- tiskovne agencije,
- agencije, ki posredujejo slikovne vesti,
- tiskovne službe, katerim bomo v nadaljevanju posvetili največ pozornosti,
- lastne vire v smislu informatorjev,
- arhive,
- policijo, reševalne postaje, gasilce.

Gans (v Shoemaker 1991: 61) je ugotovil, da imajo viri, ki posedujejo ekonomsko in politično moč, večji dostop do medijev in posledično tudi več možnosti integrirati v medijske vsebine tiste informacije, za katere želijo, da dosežejo javnost. »Novinarstvo je zaveznik uradnih virov, ki v sporočanjski proces vstopajo po svoji funkciji oziroma so del formalne strukture oblasti v družbi« (Poler Kovačič 2004: 35). Vplivni viri redko uporabijo metodo izsiljevanja dostopa do medijev, ampak raje izkoristijo svojo moč in ustvarijo primerno novico (Gans 1999: 245). Ali kot pravi Vreg, so množični mediji »mehanizem komunikacijskega delovanja države, političnih strank, interesnih skupin in parlamenta; so glavni instrument posredništva med omenjenimi institucijami in javnostjo« (2000: 86).

Po drugi strani pa uradni elitni viri lahko novinarjem s svojo močjo tudi preprečijo dostop do informacij. To imenujemo cenzura, ki je danes že skoraj povsem

nadomeščena z oblikami informacijskih nadomestil (Splichal 1997: 335). Termin je vpeljal Gandy, ki informacijska nadomestila opredeljuje kot »prizadevanja za posredno ali neposredno zmanjšanje stroškov sprejema in/ali produkcije informacij, s čimer postanejo informacije dostopne drugim udeležencem transakcij po znižani ceni ali popolnoma brezplačno.« (v Splichal 1997: 336)

Ker so novinarji pri oddaji svojih prispevkov časovno omejeni, ker se medijske hiše ukvarjajo s pomanjkanjem novinarskega osebja in ker je novinarstvo odvisno predvsem od rutinskega zbiranja informacij, so informacijske subvencije dobrodošel vir informacij za pripravo novic. Informacijske subvencije seveda predpostavljajo, da je dostop do informacij omejen.

Poler Kovačičeva ugotavlja, da »sta rutinizacija in standardizacija v novinarstvu nujni; večina novinarskih izdelkov je rezultat t. i. rutinskega novinarstva oziroma skupka standardiziranih dejavnosti, kar dokazuje prevlada rutinskih kanalov zbiranja informacij« (Poler Kovačič 2004: 39). Kot rutinske kanale zbiranja informacij pojmuje:

- uradne vire (sodni postopki, parlamentarne obravnave, ...),
- sporočila za javnost,
- novinarske konference,
- tiskovne agencije,
- sporočila iz drugih novinarskih organizacij,
- nespontane dogodke (npr. slovesnosti, različni dogodki, ki so napovedani in ustvarjeni z namenom, da bi o njih poročali),
- pisma bralcev,
- javnomnenjska glasovanja, ki so jih izvedle druge organizacije in jih dostavile uredništvom.

(Poler Kovačič 2004: 39)

Med rutinske kanale zbiranja informacij, ki posegajo v novinarjevo profesionalno integriteto, štejemo tudi sporočila za javnost, ki jih Golding in Elliott (1999: 117) uvrščata med najmanj pomembne vire informacij. Novinarji bi morali na takšna sporočila gledati kot na poskus manipulacije z njihovo kritično presojo. Vendar, kot bomo ugotovili v nadaljevanju, ni tako. Rezultati raziskav so sicer potrdili, da imajo uredniki do praktikov za odnose z javnostmi in do gradiv, ki jih ti

zagotavljajo, pogosto negativen odnos (Pincus in dr. v Poler Kovačič 2004: 61), vendar praksa kaže drugače.

Kot primer lahko navedem naslednjo situacijo: že omenjena agencija Hiša idej je v Sloveniji organizirala koncert Abba Manie in povabila sedem novinarjev iz skrbno izbranih medijev (kriterij je bil predvsem visoka branost oziroma gledanost) na ogled koncerta v Berlin. Novinarjem so bili plačani stroški potovanja, bivanja in ogleda koncerta, v zameno za pozitivno publiciteto in komunikacijsko podporo v naslednjih treh mesecih do koncertov iste skupine v Sloveniji. Na poti do Berlina je organizator novinarjem razdelil obsežno gradivo o skupini, njihovi zgodovini in samem koncertu. Novinarji so doživeli Abba Manio v živo in si ustvarili lastno sliko o dogodku. Po interni analizi v Hiši idej so bile le tri medijske objave, ki so jih novinarji posredovali javnosti, neodvisne od gradiva, ki ga je posredoval organizator, ostale štiri pa so navajale pretežno informacije iz omenjenega gradiva.

Situacija je zaskrbljujoča. Ne samo, da novinarji uporabljajo sporočila za javnost kot glavni vir novinarskega sporočila takrat, ko nimajo druge možnosti (čeprav jo po mojem prepričanju vedno imajo), primer kaže, da so sporočila za javnost temeljni vir novinarskih sporočil tudi takrat, ko novinarji imajo možnost zapisati lastna doživetja in občutja.

Konflikt med novinarsko in PR stroko obravnavam v nadaljevanju bolj poglobljeno, navedeni primer služi samo za ponazoritev, da naloga praktikov za odnose z javnostmi ni samo pomoč novinarjem pri njihovem delu, kot pravita Perovič in Šipkova (1998), ampak aktivno oblikovanje novic, ki so posredovane medijskim občinstvom. To pa ne pomeni samo posega v kakovostno novinarstvo, ampak tudi manipulacijo z javnim mnenjem.

3. NOVINARSKA SVOBODA IN ODGOVORNOST

Vdor tržne logike v novinarstvo ima resne posledice za novinarsko sporočanje, saj se z njim pojavi nov sistem zbiranja in distribucije informacij, nova avtoriteta določanja narave in tipa informacij, ki zagotavljajo temelj družbenega in političnega odločanja (Hardt 1996: 22). Zato bomo v tem poglavju preučili norme in vrednote, ki odlikujejo oziroma bi morale odlikovati novinarja kot subjekt, kot predstavnika svoje stroke oziroma četrte neodvisne veje oblasti. Novinarji namreč pogosto živijo v zmotnem prepričanju, da lahko resnicoljubnost poročanja in pehanje za dobičkom živita v sožitju. (gl. Dennis 1989: 113)

V sodobnem množičnem komuniciranju medijske hiše tekmujejo med seboj, katera bo prej objavila pomembno novico, zato sta Rivers in Schramm (1957: 138) novinarstvo označila kot »literaturo v naglici«. Kljub nenehni časovni stiski pa morajo novinarji svojim občinstvom zagotoviti točno informacijo. To je novinarjeva primarna odgovornost, o kateri bomo govorili v tem poglavju.

3.1 Množični mediji kot prostor javne razprave

Svobodno in neodvisno novinarstvo je temelj demokratične družbe. Množični mediji opravljajo pomembne družbene funkcije: vzpostavljajo in artikulirajo javnost, opravljajo socializacijsko funkcijo, funkcijo javnega nadzora ter legitimacijsko funkcijo. (Vreg 2000: 60) Skozi zgodovino je pomembnost množičnih medijev naraščala. Vrhunec so mediji dosegli v informacijski dobi, ki je ustvarila informacijsko družbo. Najpomembnejša dobrina te družbe so informacije. Da bi poglobljeno razumeli, zakaj je za novinarstvo kot profesijo nujno, da je neodvisna od oblasti in drugih vplivov, moramo na kratko preučiti proces oblikovanja javnega mnenja.

Kot pravi Splichal (1997: 340), »oblikovanje in izražanje javnega mnenja nista le politični, ampak v temelju komunikacijski proces«. Množični mediji so (naj bi bili) prostor za javno predstavljanje idej, interesov in prostor svobodne razprave. V procesih institucionalizacije javnega mnenja so množični mediji odigrali osrednjo vlogo. Splichal (1997: 336–337) pravi, da »običajno predpostavljamo, da dnevni redi, ki jih objavljajo množični mediji, vplivajo na recipiente«. Nekatere sodobne ideje o javnem mnenju (kot obliki socialnega nadzora) pa celo temeljijo na predpostavki, da

obstaja neposredna povezava med medijskimi vsebinami ter vedenjem in stališči posameznika.

»Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi večvreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja.« (Erjavec in Volčič 1999: 29)

Splichal nadaljuje, da imajo množični mediji izjemno pomembno vlogo v javnomnenjskih procesih in to ne glede na to, ali sami postavljajo dnevne rede ali pa zgolj objavljajo tiste, ki nastanejo v drugih segmentih družbe. Zato so mediji v demokratičnih družbah podvrženi »bolj ali manj sistematični in celoviti regulaciji« (Splichal 1997: 337). Regulira jih vladajoča elita, katere delovanje naj bi mediji v imenu javnosti nadzorovali. V Sloveniji se poskusi nadzora političnih elit kažejo vse bolj odkrito. Odmeven bo ostal referendum leta 2005 o Zakonu o RTV Slovenija. Do podobnega zaključka je pri preučevanju lastništva slovenskih medijev prišla tudi Bašič Hrvatina, ki je v intervjuju za Večer povedala, da si lastniki medijev kupujejo »poleg dobička tudi vpliv na javno mnenje« (Mekina 2005b: 5).

Izjemne tehnološke spremembe, ki smo jim bili priča v 20. stoletju, so na eni strani krepile javnomnenjske procese in državljanske pobude, na drugi strani pa tudi propagando in manipulativno izdelovanje javnega mnenja pod nadzorom elit moči. Tudi Vreg prihaja do podobnega zaključka, ko pravi, da »politični centri moči, množični mediji in agencije za propagando oblikujejo javno mnenje in z njim manipulirajo, medtem ko si javno mnenje kot glas ljudskih množic s težavo utira pot v javnost« (Vreg 2000: 87).

3.2 Množični mediji kot nadzorniki oblasti

»Immanentna funkcija množičnih medijev pa je tudi, da nadzirajo delovanje vlade, vladajočih in opozicijskih strank, sindikatov, podjetnikov, skratka vso politično in ekonomsko elito.« (Vreg 2000: 86) Množični mediji naj bi bili četrta, neodvisna veja oblasti, ki glede na svoje primarne funkcije skrbi za dobro obveščenost državljanov. Vendar Vreg opozarja, da imajo mediji pri opravljanju nadzorne funkcije »ambivalentno vlogo: odsevajo in branijo javnost, hkrati pa ohranjajo dobre stike z vlado in njenimi institucijami, ki so vir najpomembnejših informacij, ter postajajo del državnega političnega komuniciranja« (2000: 86).

Johnson (v Splichal 1997: 345) je na podlagi empirične študije množičnih medijev v ZDA ugotovil, da množični mediji zagotavljajo podporo elitam oblasti iz več

razlogov, tudi zato, ker so lastniki medijev del elite oblasti, ker se mediji bojijo povračilnih ukrepov vladajoče elite, ki regulira medijsko področje. Manca Košir (2003: 76) ugotavlja, da »so etično pokončni novinarji, ki hočejo znati in vedeti, rariteta«, čeprav je »novinarstvo /.../ po konvenciji zadolženo za nenehno nadzorovanje oblasti, ne pa za njeno propagiranje«.

Množični mediji naj bi imeli vlogo psov čuvajev, ki kot predstavniki ljudstva bdijo nad oblastjo. (Lambeth 1997: 20). Sodobni množični mediji so del oblasti. Nadzorna funkcija medijev je danes v krizi. Novinarstvo je pretežno podrejeno bodisi politiki, ekonomiji ali pa kar obema (Splichal 1997: 354). Množični mediji ne zmorejo nositi bremena in biti »tista javna sfera, ki omogoča, da družbeni problemi in konflikti postanejo javni, vlade, parlamenti, institucije in kapital pa transparentni« (Vreg 2000: 220). Utopična vizija novinarstva kot neodvisne, četrte veje oblasti je živela samo v teorijah o demokraciji, v stvarnosti pa so mediji vedno bili in očitno tudi bodo podrejeni gospodarskim in političnim ciljem določenega družbenega sistema.

Mnogi teoretiki (npr. Koširjeva, Wilson) se sprašujejo, ali in kako je mogoče novinarstvo rešiti. Vreg (2000: 223) pravi, da morajo mediji sprejeti obveznosti, ki jih imajo do družbe, vzpostaviti visoke profesionalne standarde, delovati v okviru zakona in uveljavljenih institucij, odsevati pluralistično raznolikost družbe in omogočiti pravico dostopa do medijev. Merrill pa poudarja pomen novinarske etike, ko pravi, da je svoboda tiska »življenjsko pomembna, toda nadzirati ali omejevati jo mora za življenje sposobna etika (Merrill v Poler 1997: 91). Z etiko pa se selimo na področje novinarske odgovornosti.

3.3 So novinarji odgovorni?

Kot smo videli pri obravnavi novinarskega sporočanja kroga, so novinarji nenehno odvisni od različnih ljudi. Torej so za njihovo odgovorno delo pomembni človeški odnosi: »imamo tri temeljne kategorije ljudi, ki jih mora novinar spoštovati kot osebe /.../: naslovnik, vir informacije in predmet novinarskega upovedovanja« (Poler 1997: 105).

Ključna odgovornost množičnega komuniciranja je ustvariti najkvalitetnejši možni produkt, ki vključuje zavedanje o potrebah in interesih občinstev. Sporočevalec lahko razvije občutek za odgovornost z uporabo dveh orodij: samoregulacije in profesionalizma (Rivers in Schramm 1957: 238–240). O obojem bomo govorili v nadaljevanju.

V preambuli Münchenske deklaracije (1971) je zapisano, da je »odgovornost novinarja do javnosti nad katerokoli drugo odgovornostjo, zlasti nad odgovornostjo do delodajalca ali oblasti«. Vendar so pritiski naštetih akterjev v sodobni družbi že tako močni, da se lahko upravičeno vprašamo, ali so mediji danes odgovorni.

3.3.1 Novinarjeva svoboda in odgovornost

Če želimo odgovoriti na vprašanje, ali so novinarji danes odgovorni, se moramo najprej vprašati, ali so svobodni. Kajti »pogoj odgovornega ravnanja je svoboda« oziroma »svoboda in odgovornost sta nepreklicno povezani« (Savater v Poler 1997: 81). Novinar je lahko zunanje in/ali notranje svoboden. Zunanja svoboda ali svoboda množičnih občil zadeva odnose med množičnimi občili in finančno oziroma politično elito. Notranja svoboda oziroma novinarska svoboda pa odnose med novinarji, ki delajo za določeno občilo in uredniki ter izvršilno oblastjo na drugi strani. (Poler 1997: 90) Če upoštevamo ugotovitve, ki smo jih zapisali v zvezi z novinarsko neodvisnostjo oziroma nadzorno funkcijo medijev, lahko rečemo, da novinarji zunanje niso svobodni, saj so pod pritiski političnih elit, ki imajo v svojih rokah mehanizme, s katerimi vplivajo na novinarske odločitve. Notranja svoboda pa je drža posameznega novinarja, ki mu je zaupana pomembna družbena vloga. Pri tem je zavezan pravilom in načelom, ki jih določa profesija sama. In trdim, da novinarji niso niti notranje svobodni. Pogosto namreč podležejo pritisku, ki ga izvajajo praktiki za odnose z javnostmi in objavljajo tiste informacije, ki so jim prinesene v primerni obliki že na njihov računalnik. »Spreten vnos tržnosporočanjskih prvin v navidezno novinarski diskurz otežuje ali celo onemogoča prepoznavnost identitete diskurza, kar pomeni manipulacijo javnosti, ki pod preobleko novinarskega besedila prejema nenovinarstvo oziroma neobdelan interesni govor.« (Poler Kovačič 2005a: 42)

Takšna praksa je vidna tudi pri objavi prispevka o Coca-Colini športni akademiji, kjer je novinarka Večera Asja Matjaž dobesedno prepisala sporočilo za javnost in ga objavila. V prispevku, pod katerega se je podpisala s kraticami, sta dve vrednostni sodbi o dogodku, ki jih je v sporočilo za javnost vključil naročnik. Vendar bralci ne vedo, da gre za neobdelan interesni govor. (Priloga C)

Novinar sicer ni avtonomen, kljub temu pa se mora truditi, da svoj poklic opravlja v skladu z etičnimi normami in vrednotami, ki jih postavljajo etični kodeksi in drugi mednarodno ratificirani dokumenti. Odgovoren novinar bi po 10. členu

Münchenske deklaracije (1971) moral zavračati vse pritiske in navodila sprejemati samo od za to pristojnih oseb v uredništvu. Kot smo videli doslej, je realnost precej drugačna.

Odgovornost novinarja pa ni odvisna samo od njegove volje in želje po upoštevanju moralnih norm, ampak je povezana z drugim pomembnim konceptom. To je svoboda. Polerjeva (1997: 90) pravi, da lahko novinar uresničuje svojo odgovornost samo, če je notranje svoboden.

»Novinar ima kot predstavnik svoje profesije izjemno moč. Karkoli kot nosilec te moči – svobode in odgovornosti – počne, mora početi odgovorno.« (Poler Kovačič 2005b: 191) Čeprav je novinarjev namen lahko dober, morajo obstajati mehanizmi, ki sicer niso represivne narave (torej ne zakonodaja), ki delujejo kot nadzorniki novinarjevih avtonomnih odločitev, kot svetovalci. Zato obstajajo novinarski etični kodeksi in društva, ki novinarja opominjajo, da mora, glede na svojo družbeno vlogo, delovati odgovorno. V Statutu Društva novinarjev Slovenije (2004) v 6. členu piše: »Etične in poklicne norme novinarskega poklica določa Kodeks novinarjev Slovenije. /.../ Spoštovanje odločb in duha kodeksa je poklicna dolžnost novinarja in temelj za ukrepanje DNS v primerih, ko je treba zaščititi novinarja in njegov poklic.« Kodeks seveda ščiti tudi ostale akterje v novinarskem sporočanjaškem krogu, vse tri temeljne kategorije, ki jih novinar mora spoštovati kot osebe.

»Vztrajanje, da novinar mora poznati etično teorijo, povezujemo s prizadevanji novinarstva, da ne bi bilo zgolj dejavnost, ampak profesija« (Poler Kovačič 2005b: 191). Problem, ki se izpostavlja ob etičnem kodeksu, je neučinkovito sankcioniranje kršitev določil kodeksa. Zato so pomisleki o tem, ali je novinarstvo profesija, upravičeni. Erjavčeva (1999: 27) pravi, da novinarstvo še ni doseglo stopnje profesije, saj ni razvilo nekaterih ključnih profesionalnih kriterijev, kot so sistematično teoretično znanje, kolektivna in individualna avtonomija, monopol nad opravljanjem dejavnosti in skupna profesionalna etika.

4.3.2 Objektivnost

»Mediji ne odsevajo družbene stvarnosti in niso ogledalo družbe. /.../ S stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, s tem ko postavljajo določene modele ravnanj, jih legitimizirajo in postavljajo okvir za prav in dobro.« (Košir 2003: 75) Zato ne moremo govoriti, da je novinarstvo objektivno. Mnogi opuščajo ta izraz in ga zamenjujejo z drugimi. Sicer pa se je težnja po objektivnosti pojavila šele na prelomu

med 19. in 20. stoletjem, ko so medijske organizacije začele legitimizirati svoje produkte in svoj status s sklicevanjem na profesionalizacijo. Do kakšne mere lahko govorimo o novinarstvu kot objektivnem?

»Glavna teža obravnave novinarske 'objektivnosti' je na obravnavi odnosa novinarskega sporočila do stvarnosti.« (Košir 1988: 12) Opazujemo torej, kaj nam je novinar o izbranem dogodku iz resničnosti povedal, kaj pa je zamolčal. Bennett poudarja, da je smisel poštenega novinarstva (ta izraz mu nadomešča objektivnost), da »novinarji skušajo zbrati čim več informacij, hkrati pa dati 'obema stranema' na razpolago enako količino časa in prostora za njihove komentarje in interpretacije« (Bennett 1988: 118). Tako na objektivnost oziroma verodostojnost medijev gleda tudi nekdanji glavni in odgovorni urednik Večera, Milan Predan: »Verodostojnost si krepimo tudi s tem, da v svojem pisanju kažemo razumevanje za argumente tistih, s katerimi se ne strinjamo, ne pa da svoje poglede vsiljujemo kot edino zveličavne – vsi, ki mislijo drugače, so naivni ali butasti.« (v Mekina 2006: 4)

Na objektivnost novinarskega sporočila naj bi kazalo tudi mesto izrekanja – »objektivno naj bi bilo tisto sporočilo, v katerem ni prepoznavno novinarjevo *mesto* izrekanja, ki je mesto pogleda, se pravi *interpretacije*, in je *vrednostno* nevtralnno« (Košir 2003: 111). Ker pa novinar ni izoliran od družbenega okolja, ampak je vpet v družbeni sistem in, kot pravi Vreg (2000: 62), se v »medijskem diskurzu izrazito kaže manipulacija z jezikom: sprejeti in vsrkati mora ideologijo in vrednote, ki izražajo partikularne interese kapitala in vladajoče elite«, bo prava objektivnost ostala za novinarje zgolj ideal. Še več, kot kažejo rezultati raziskave, opravljene med občinstvom v ZDA, je kar 45% občinstva prepričanega, da so mediji v političnem poročanju pristranski, kar 53% pa meni, da mediji favorizirajo določeno stran pri poročanju o političnih in socialnih vprašanjih (gl. Bennett 1988: 22).

»Novinar je angažiran **v vsaki** (in z vsako) izjavi: o čem bo poročal in zakaj ravno o tem, kolikšen del spoznane resničnosti bo posredoval in zakaj prav to, v kakšnem žanru bo upovedal dogodek in kakšna jezikovna sredstva bo izbral – je stvar njegove **vrednostne** odločitve.« (Košir 1988: 13) Zato ideal objektivnosti, h kateremu odgovoren novinar mora stremeti, raje zamenjamo z besedo »resnicoljubnost«, kar pa je novinarjeva dolžnost oziroma »novinarjeva temeljna profesionalna naravnost« (Poler 1997: 119).

Resnicoljubnost je za novinarja realen, dosegljiv cilj. Polerjeva (1997: 120–129) našteva naslednje dolžnosti, s katerimi si novinar prizadeva za točnost oziroma verodostojnost:

- navajanje vira informacije,
- preverjanje informacije,
- natančnost,
- zagotavljanje vsestranskega, celovitega, raznolikega in razumljivega novinarskega sporočila,
- prepoved ponarejanja in popačenja informacije,
- razvidna razlika med informacijo in komentarjem.

Katere zapovedi resnicoljubnega poročanja novinarji največkrat kršijo? Zaradi časovnih pritiskov se največkrat odpovedo preverjanju informacij in natančnosti (Poler 1997: 123). Kar vpliva na točnost informacije. Časovne pritiske, pod katerimi novinarji zagrešijo največ napak, omenjata tudi Rivers in Schramm (1957: 132), ko pravita, da je množično komuniciranje lahko zmotljivo, saj je navsezadnje človeška dejavnost, kljub temu pa je natančnost in vestnost novinarjeva prva dolžnost.

Novinarstvo ohranja obstoječe stanje. K temu pripomore tudi norma objektivnosti. Bennett razlaga: »Vse osnovne prakse, ki so kasneje postale znane pod imenom 'objektivno novinarstvo', so bile razvite za prodajo socialnih in političnih vrednot množičnim občinstvom. Ko ena realnost prevlada vse ostale, se pričinja dozdevati, da je ta dominantna realnost objektivna.« (Bennett 1988: 124) Norma objektivnosti podeljuje novinarstvu videz neodvisne profesije. Novinarske norme in prakse v novinarskih sporočilih ustvarjajo močno pristranskost, le da je dobro skrita za fasado neodvisnega novinarstva (Bennett 1988: 135).

4. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NJIHOVE TEMELJNE DOLŽNOSTI

»V zadnjem pregledu sto najboljših poklicev za 21. stoletje so tudi odnosi z javnostmi.« (Verčič 1998: 11) Na njihovo popularnost kaže naraščajoče število agencij v Sloveniji po letu 1990, ki se specializirano ukvarjajo z njimi. Moja teza je, da odnosi z javnostmi, predvsem odnosi z mediji, igrajo ključno vlogo pri oblikovanju vsebine današnjih množičnih medijev. Programi odnosov z javnostmi so »konvencionalna modrost« (Škerlep 1998: 751), orodje, s katerim praktiki odnosov z javnostmi v določenih kontekstih ustvarjajo in vzdržujejo odnose organizacije z določeno javnostjo. »Praktiki za odnose z javnostmi so profesionalni kumunikatorji, ki jih najamejo organizacije, da bi izvajali in svetovali pri različnih komunikacijskih nalogah posamezne organizacije.« (Stroval 1990: 215) So interpreti, ki delujejo kot komunikacijska vez med organizacijo in vsemi njenimi javnostmi. (Newsom in drugi 2000: 27) Organizacije potrebujejo odnose z javnostmi, ker imajo razmerja do različnih javnosti. (Hunt in Grunig 1995: 5)

»Odnosi z javnostmi so upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi.« (Hunt in Grunig 1995: 6) Odnose z javnostmi je mogoče upravljati na več načinov, zato Hunt in Grunig (1995: 10) navajata štiri modele:

- *agenturni model (tiskovno predstavništvo)*, ki želi predvsem propagirati, njegov temeljni namen pa je pridobivanje ugodne publicitete v množičnih medijih;
- *javnoinformacijski model* širi informacije;
- *dvosmerni asimetrični model*, ki želi znanstveno prepričati;
- *dvosmerni simetrični model*, katerega cilj je doseči vzajemno razumevanje.

V praksi odnosov z javnostmi se najpogosteje uveljavljata prva dva modela.

Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z vprašanjem, kako čim jasneje artikulirati tisto, kar želi neka institucija sporočiti javnosti (širši ali natančneje določeni). V sodobnih družbah morajo institucije učinkovito komunicirati s široko javnostjo in posebnimi javnostmi. Odnosi z javnostmi nastopajo tudi v državnih institucijah (tudi v neprofitnih in nevladnih organizacijah), saj niso omejeni na gospodarske organizacije, čeprav so v teh najpogostejši.

Javnosti je seveda veliko, tudi množični mediji predstavljajo javnost, zato se z njimi ukvarja veja, ki se imenuje odnosi z mediji. Verčič in drugi (2002: 14) pravijo, da sta se poklic novinarja in prakcija za odnose z mediji razvijala v paru. Čeprav sta

poslanstvi obeh poklicev (povsem) drugačni, njune soodvisnosti ni mogoče spregledati.

»Novinarji morajo klicati naokrog, da izvedo kaj novega, preverijo kakšen podatek ali dobijo kakšno izjavo. Pri tem jim moramo dobrohotno pomagati.« (Verčič in drugi 2002: 107) Dobronamerna pomoč pa lahko preraste v manipulacijo, zato je namen tega poglavja pokazati glavne naloge, ki jih mora opravljati praktik za odnose z mediji, in nakazati meje, ki bi se jih naj izvajalci odnosov z mediji pri svojem komuniciranju držali. Množični mediji bi morali biti vedno in povsod v službi javnosti in javnega interesa, kljub temu pa Gans (2003: 52) ugotavlja, da so glavna opora novinarskega pisanja postale pasivno pridobljene informacije.

4.1 Opredelitev odnosov z mediji in njihove temeljne naloge

Odnosi z mediji »niso le služenje interesom delodajalca ali naročnika, temveč pomenijo določen način gledanja na organizacijo in na njeno vpletenost v okolje, v katerem deluje.« (Verčič in drugi 2002: 15) Lahko bi rekli, da praktiki za odnose z mediji skrbijo za (redno) pojavljanje svojih naročnikov v množičnih medijih in na tak način tudi za njihov ugled, kajti ugled je v poslovnem svetu pomemben. Kljub temu pa je napačno prepričanje tistih, ki menijo, da se odnosi z javnostmi primarno ukvarjajo z oblikovanjem podobe podjetja ali organizacije v smislu prikrievanja resničnih dejstev (Newsom in drugi 2000: 23). Kotler (1996: 596) opredeljuje odnose z javnostmi kot orodje trženjskega spleta, katerega naloga je predvsem »izvajanje raznih programov za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov«. Odnosi z mediji so znotraj odnosov z javnostmi specializacija, ki najbolj vpliva na medijsko občinstvo, kar si Hunt in Grunig (1995: 43) razlagata z zgodovinskim razvojem: »ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji.« In čeprav odnosi z javnostmi niso zgolj odnosi z mediji, nas bodo slednji v tej nalogi najbolj zanimali, saj želimo razkriti temeljne konflikte med novinarji in predstavniki odnosov z javnostmi, ki pa se pojavijo prav na področju odnosov z mediji.

»Odnosi z mediji nam omogočajo, da z obveščanjem, prepričevanjem, pogajanjem in razpravljanjem sodelujemo pri ustvarjanju javnih pomenov: pri tem, kar ljudje zaznavajo kot smiselno in pomembno.« (Verčič in drugi 2002: 40)

Cilj profesionalnega oziroma dobrega upravljanja na področju odnosov z mediji po Huntu in Grunigu (1995: 43) je, da se organizacija odpre novinarjem in da

jim nudi dostop do vseh informacij. Praktik za odnose z mediji asistira novinarju in mu dostavi želene informacije, mu omogoči dostop do ključnih ljudi v organizaciji in skrbi za dobre delovne razmere novinarjev, ki poročajo o delu institucije, ki jo praktik zastopa. Ni skrivnost, da tovrstno angažiranje izvajalcev odnosov z mediji prinaša tudi boljšo publiciteto² za institucijo. Pot do takšnega cilja pa je navadno dolga. »Dosežejo ga le tisti, ki z mediji kot glasniki javnosti odgovorno, načrtovano in dejavno gradijo odnose vzajemne koristi. Odnose, ki izrazito prispevajo k zadovoljevanju informacijskih potreb uredništev (novinarjev) na eni in k utrjevanju ugleda podjetja v javnosti na drugi strani.« (Rijavec 1998: 189)

Odnos med izvajalci odnosov z mediji in novinarji je na eni strani izrazito konflikten in na drugi kooperativen, kar izpostavlja ambivalentnost narave odnosa. »Smisel organiziranega upravljanja odnosov z mediji ni v tem, da bi vodstvo 'osvobajali' novinarjev, temveč da bi v dolgoročnih odnosih z njimi dosegli izboljšanje medijske podobe organizacije.« (Verčič in drugi 2002: 41) Cilj na področju odnosov z mediji je doseči čim boljše odnose med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji.

»Glavna naloga izvedenca za odnose z mediji je, da pazi na to, ali organizacija počne kaj takšnega, kar bi lahko postalo novica v negativnem ali pozitivnem pomenu« (Verčič in drugi 2002: 112), vsekakor pa je laž pri izvajanju odnosov z mediji zelo huda profesionalna napaka; pogled profesionalnega praktika za odnose z mediji mora biti lojalen organizaciji in hkrati kritičen.

Na področju odnosov z javnostmi delujejo tako tehniki kot upravljalci. Tehniki se spoznajo na pisanje tekstov in oblikovanje oglasov. Načrtovane aktivnosti morajo izvesti čim bolj kakovostno. Upravljalci pa upravljajo s strategijami in programi odnosov z javnostmi. (Gruban in drugi 1997: 82) Praktiki za odnose z mediji morajo obvladati oboje – pisanje dobrih tekstov in načrtovanje medijskih strategij.

»Tehnično lahko odnose z mediji opredelimo kot usmerjene h kar najboljši medijski podobi podjetja.« (Verčič in drugi 2002: 29) Značilnost polprofesionalnega oziroma slabega upravljanja odnosov z mediji je, da skuša novinarjem za vsako ceno vsiliti pozitivno predstavo o organizaciji, ki jo zastopa. Tako skušajo praktiki odnosov z mediji doseči popolno prevlado nad novinarji in objavami, kar pa vodi v konflikt. In čeprav so mediji za odnose z javnostmi ključni, mnogi praktiki pozabljajo, zakaj so razmerja z množičnimi mediji sploh pomembna. Mnogi vidijo v medijih javnost svoje

² Publiciteta ni sinonim za odnose z javnostmi, saj ti obsegajo tudi analize, načrtovanja in svetovanja, publiciteta pa je omejena predvsem na širjenje informacij (Newsom in Carrell 2001: 5)

organizacije in predvidevajo, da medijska objava pomeni nagovarjanje te ciljne javnosti. »Nič ne bi moglo biti bolj daleč od resnice. Mediji so napeljava za odnose s strateškimi javnostmi organizacije.« (Hunt in Grunig 1995: 43)

4.2 Orodji praktikov za odnose z mediji

Občinstvo je pri spremljanju vsebin množičnih medijev visoko selektivno. Zato morajo biti vsa sporočila, posredovana prek služb za odnose z mediji, jasna, enostavna, neposredna in razumljiva, saj bodo v nasprotnem primeru neučinkovita. Ameriška študija iz leta 1980 je pokazala, da kar 90% praktikov za odnose z javnostmi meni, da je pisanje najpomembnejši vidik upravljanja odnosov z javnostmi. (Grunig in Hunt 1984: 375)

Pri upravljanju odnosov z mediji se mora praktik zavedati, da imajo »različni mediji različne sposobnosti in zmožnosti razlage in demonstracije storitev« (Rijavec 1998: 191). Zato je ključna naloga praktika, ki je dejaven na področju odnosov z mediji, da prepozna, kaj komunicirati prek katerega medija. Pomembna je torej klasifikacija medijev, ki jih na primer Cutlip in drugi (2000: 284) delijo na:

- kontrolirane ali nadzorovane medije, ki so orodja za odnose z javnostmi; organizacija jih sama proizvaja in nadzoruje (na primer interna glasila);
- nekontrolirane ali nenadzorovane medije; to so množični mediji v smislu neodvisnih podjetij, ki proizvajajo medijske vsebine.

Teorija uči, da imajo službe za odnose z javnostmi malo ali nič nadzora nad tem, ali, kdaj in kako bodo novinarji o njihovih informacijah poročali. (Cutlip in drugi 2000: 8) Praksa pa kaže, da imajo službe za odnose z javnostmi pogosto posredni nadzor nad tem, kaj bo objavljeno in kaj ne. Praktiki za odnose z mediji si pri svojem delu prizadevajo za širšo publiciteto, zato se ukvarjajo pretežno z nekontroliranimi mediji. Pri tem uporabljajo vrsto orodij, med katerimi bomo izpostavili dve: sporočilo za javnost in novinarsko konferenco.

4.2.1 Sporočilo za javnost

Uslužbenci, ki skrbijo za odnose z mediji v določeni organizaciji, najpogosteje uporabljajo sporočila za javnost, ki jih prek elektronske pošte dostavljajo novinarjem, ki jih imajo v svoji adremi (seznamu naslovov, ki prejmejo sporočilo). »To je najenostavnejši in najcenejši način doseganja medijskih uredništev.« (Baskin in Aronoff 1988: 203) Dnevno v uredništva prispe okoli več deset različnih sporočil za

javnost, kljub temu da strokovnjaki učinkovitega komuniciranja z mediji svetujejo, da »o vsaki malenkostni spremembi ni treba obveščati javnosti« (Verčič in drugi 2002: 85). Pri pošiljanju sporočil za javnost je pomembno najti pravo mero in izhajati iz informativne vrednosti oziroma iz potreb prejemnikov informacij, torej medijskega občinstva. Občinstvo prebira ali posluša sporočila iz dveh razlogov – bodisi ker je sporočilo za njih relevantno bodisi ker je dobro napisano ali prebrano in pritegne njihovo pozornost (Grunig in Hunt 1984: 381). Vsekakor pa se »dobro sporočilo za javnost le v odtenkih razlikuje od dobre novinarske zgodbe« (Stroval 1990: 221).

Novičarska vrednost je za profesionalnega praktika za odnose z mediji izrednega pomena, saj je poznavanje in upoštevanje kriterijev novičarskih vrednot temeljna zakonitost dobrega upravljanja odnosov z mediji. Cutlip in drugi (2000: 330–333) razčlenjujejo dejavnike novičarske vrednosti iz vidika dobrega praktika za odnose z javnostmi:

- *pomembnost* pomeni učinek oziroma posledice tistega, o čemer poročilo poroča;
- *bližina* se nanaša na bližino občinstva temi sporočila. Gre za prostorsko in časovno bližino tistega, na kar se poročilo nanaša. Tisto, kar je prostorsko bližje, ima večjo novičarsko vrednost. Časovna distanca pa pomeni, da nam je najbližje tisto, kar se dogaja zdaj;
- *pomembnost* je pomembnost akterjev, ki so udeleženi v dogodku, na katerega se sporočilo nanaša. Bolj pomembni so akterji, večjo novičarsko vrednost ima dogodek oziroma poročilo;
- *novost* je nekaj, kar odstopa od običajnih vzorcev vedenja, je nekaj, kar je edinstveno;
- *konflikti in krize* predstavljajo situacijo, kjer je ogrožen obstoj akterja. Je tisto, kar ustvarja dramo in suspenz. Takšne novice običajno objavlja rumeni tisk.

Pri nastajanju sporočila za javnost se morajo praktiki za odnose z mediji postaviti v vlogo novinarja in v sporočilu odgovoriti na klasičnih 5 K vprašanj – kdo, kdaj, kje, kaj in kako (Wilcox in Cameron 2000: 357). Navadno uporabljajo razširjeno vest ali poročilo, pri čemer upoštevajo strukturo narobe obrnjene piramide. Razlogi za takšen pristop so po Verčiču (2002: 85) trije: če novinar v uvodnem delu sporočila ne najde bistva, sporočila ne bo uporabil. Drugi razlog je povezan s krajšanjem sporočil za javnost, ki se običajno krajšajo pri koncu, zato morajo biti ključne

informacije v uvodu in prvem delu sporočila. Tretji dejavnik pa je čas. Bralci navadno ne preberejo prispevka v celoti, ampak samo prvi del, zato je ključno, da so tam zbrane vse pomembne informacije. Statistika kaže, da povprečen bralec dnevno porabi manj kot 30 minut ob prebiranju dnevnega časopisa (Wilcox in Cameron 2000: 359–360).

Osrednje pravilo je, da novinarje zanimajo dejstva, ki so nova in pomembna. Dober praktik za odnose z javnostmi zato v sporočila za javnost ne vključuje svojih interpretacij. Dejstva se navajajo tako kot v novinarskem prispevku, praktiki za odnose z mediji se izogibajo uporabi žargona, saj prek sporočil za javnost komunicirajo s širšo javnostjo. Čeprav je dobro sporočilo za javnost pripravljeno kot novinarska zgodba, se od klasične razširjene vesti ali poročila kljub vsemu razlikuje. Stroval (1990: 222–223) navaja naslednje razlike: sporočila za javnost na prvi strani vsebujejo naslov, ki je informativen, ime in priimek ter kontaktne številke osebe, ki je pristojna za več informacij, in časovni embargo na informacijo (če je informacija takšnega značaja) oziroma datum.

»Če sporočilo za javnost pripravimo dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo praviloma manj. Če je sporočilo za javnost slabo, bo pristalo v smeteh. Dobra sporočila za javnost so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem – objavljiva.« (Verčič in drugi 2002: 85)

4.2.2 Novinarska konferenca

Drugo orodje, ki ga pogosto navajajo teoretiki (npr. Verčič, Grunig, Hunt in Cutlip), so novinarske konference. V primerjavi s sporočilom za javnost niso tako univerzalno uporabne, predvsem pa so dražje, saj je treba poskrbeti za primeren prostor, osvežilne napitke in opremo. Pri novinarskih konferencah je izjemnega pomena tudi čas. Sklicujejo jih takrat, ko je »potrebna interakcija za razumevanje bolj kompleksne ali kontroverzne tematike« (Baskin in Aronoff 1988: 215) oziroma takrat, ko bo takšen način dela prispeval k boljši »pokritosti« dogodka (Grunig in Hunt 1984: 394). »Poklicni oblikovalci odnosov z javnostmi bodo vabili medije na informativno konferenco ali na kako objavno prireditel samo, če jim imajo res kaj sporočiti, ne pa ker 'bi bil že čas'.« (Hunt in Grunig 1995: 128).

O novinarski konferenci praktiki za odnose z javnostmi novinarje obvestijo z vabilom, ki ga običajno pošljejo prek elektronske pošte, v primeru kriznih situacij pa lahko novinarje obvestijo tudi prek telefona (Verčič in drugi 2002: 93). Praktik za

odnose z javnostmi navadno pripravi scenarij novinarske konference, ki vključuje potek in govorce ter javno razpravo. Pri tem mora predvideti tudi različne scenarije poteka konference. Lahko se zgodi, da ob najavi razprave oziroma vprašanj nastane tišina. »Nekatere organizacije zato namenoma posadijo med novinarje tudi svoje ljudi, ki presekajo tišino in sprožijo vprašanja.« (Grunig in Hunt 1984: 399) Praktik za odnose z javnostmi mora pripraviti tudi gradivo za novinarje, ki je včasih zgolj sporočilo za javnost, včasih pa je sestavljeno iz obširnega razlagalnega gradiva. Količina je odvisna od zahtevnosti teme, ki jo obravnava novinarska konferenca.

Po novinarski konferenci praktik za odnose z mediji običajno pripravi sporočilo za javnost, ki ga posreduje novinarjem, ki se novinarske konference niso udeležili. Pomembno je, da si praktik za odnose z javnostmi beleži, kateri novinarji so se udeležili novinarske konference, saj jih na naslednji dogodek znova povabi (Grunig in Hunt 1984: 402).

Zaradi splošnega upadanja interesa za obiske novinarskih konferenc, se praktiki za odnose z mediji vse pogosteje lotijo drugačnega pristopa in novinarje povabijo na »delovni zajtrk«, promocijske dogodke, ki »pomembno okrepijo pomen sporočila, predstavljenega v medijih« (Rijavec 1998: 200), ali pa jih za prisotnost nagradijo. Tako so na novinarski konferenci pred prvo podelitvijo slovenskih glasbenih nagrad SRF03 novinarji z gradivom prejeli tudi smučarsko vozovnico. Leto kasneje so se nekateri predstavniki sedme sile novinarske konference udeležili samo zato, da bi spet dobili brezplačno vozovnico, saj so predhodno ob potrditvi udeležbe spraševali po smučarskih vozovnicah. Pri takšnih dejanjih se seveda pod vprašaj postavlja novinarska etika; v nekaterih velikih medijskih hišah v ZDA je običajno, da zahtevajo, naj njihovi novinarji plačajo račun tako kot vsi ostali običajni gosti, račun na pozneje poravna časopisna hiša (Hunt in Grunig 1995: 132).

4.3 Etika v upravljanju odnosov z mediji

Še vedno obstajajo polemike o tem, ali lahko pri odnosih z javnostmi (podobno kot pri novinarstvu) sploh govorimo o profesiji, ali pa je zgolj obrt, ki jo opravljajo določeni posamezniki. Cutlip in drugi (2000: 174) pri tem opozarjajo, da je pomembnejše vprašanje kakovosti storitev, ki jih nudijo praktiki za odnose z javnostmi, torej ideal sposobnega in etično odgovornega servisa tistim, ki ga potrebujejo. »Praktika za odnose z javnostmi bi morali ocenjevati po enem samem standardu: etičnem delu.« (Newsom in drugi 2000: 3) S tem stališčem se strinjata

tudi Hunt in Grunig (1995: 11), ko pravita, da »organizacija ne more imeti dobrih odnosov z javnostmi, ne da bi bila odgovorna do svoje javnosti: odnosi z javnostmi so praksa javne odgovornosti«.

V prid odnosom z javnostmi kot profesiji govori etični kodeks, ki so mu tudi v Sloveniji zavezani praktiki odnosov z javnostmi. Pomanjkljivost etičnega kodeksa, poudarjajo kritiki (npr. Hunt, Cutlip, Newsom), je pomanjkanje sankcij ob neetičnem ravnanju, kar ni težava samo te profesije, ampak tudi ostalih. V Sloveniji imajo praktiki za odnose z javnostmi krovno organizacijo, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS). Društva in etični kodeksi so za profesijo nadvse pomembni. Kot navajata Wilcox in Cameron (2000: 82), dojemajo praktiki za odnose z javnostmi etični kodeks in članstvo v društvih kot možnost izobraževanja in ne kot prisilo; mnoge študije so pokazale, da so člani društev v ZDA veliko bolj profesionalni in etični v svojem ravnanju kot nečlani.

»Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi,« piše v predgovoru Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi (1998), ki se nadaljuje z lestvico odgovornosti praktikov za odnose z javnostmi. Po njej so v prvi vrsti zavezani svoji vesti, nato naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in tudi svojim poklicnim kolegom. »Etično odgovorno ravnanje postavlja socialno odgovornost pred lastne interese in zasebne interese posameznikov.« (Cutlip in drugi 2000: 148) Pravzaprav lahko pri praktiki za odnose z javnostmi govorimo o dveh nivojih odgovornosti: vedenje posameznega praktika za odnose z javnostmi in vedenje institucije, ki jo praktik zastopa v javnosti. Etični konflikt, do katerega lahko pride, je, da praktik za odnose z javnostmi po eni strani profesionalno opravlja svoje delo, po drugi strani pa je najet s strani neke organizacije in je postavljen v vlogo njenega odvetnika. David L. Martinson (v Wilcox in Cameron 2000: 76–77) pravi, da je v tem konfliktu pomembna predvsem »diferenciacija vlog«. Družba celo pričakuje, da bo izvajalec odnosov z javnostmi nastopil kot odvetnik svoje organizacije, kot pričakuje od oglaševalca, da bo svoj produkt naredil privlačen za prodajo, ali od novinarja, da bo objektiven.

Ker so za našo nalogo pomembni tisti vidiki odnosov z javnostmi, ki se ukvarjajo z mediji, bomo razpravo o etičnosti nadaljevali na tem področju. Gotovo so izvajalci odnosov z mediji odgovorni svojim naročnikom. Ta odgovornost se ne nanaša samo na dobro gospodarjenje z denarjem, ki ga naročniki zagotavljajo za

upravljanje odnosov z mediji, pač pa tudi na možnost reči naročniku *ne*. »Kadar se naročnik moti, je pomembno reči *ne* in ostati zvest svojemu načelu poštenosti in iskrenosti.« (Newsom in drugi 2000: 226) Praktiki za odnose z mediji morajo odgovorno ravnati tudi z mediji. Z odgovornostjo mislimo predvsem naslednje (Wilcox in Cameron 2000: 91–92, Kodeks etike Društva za odnose z javnostmi Slovenije, Cutlip in drugi 2000: 332):

- v komuniciranju z mediji morajo vedno govoriti resnico. Laži ali »selektivne resnice« lahko za zmeraj uničijo zaupanje in verodostojnost praktika v očeh medijev in občinstev;
- novinarjem ne smejo obljubljeni koristi ali groziti. Grožnje in koristoljubne obljube mejijo na poskus manipulacije z množičnimi mediji;
- novinarju ne plačujejo za objave, čeprav je neka raziskava (Wilcox in Cameron 2000: 91) pokazala, da skoraj tretjina evropskih novinarjev za takšne usluge pričakuje denarno nagrado. Plačane objave lahko pripeljejo tudi do nasprotnega učinka, saj občinstvo primarno zaupa medijem, da so pri svojem delu resnicoljubni. Če izve, da novinar za svoje delo prejema plačilo od neke organizacije, je zaupanje izgubljeno, saj občinstvo spozna, da je novinarja mogoče kupiti. Tudi praktik za odnose z mediji kot vir informacije izgubi zaupanje medija in občinstva;
- dejavnosti odnosov z mediji morajo izvajati odkrito, kar pomeni, da morajo biti kot takšne vedno jasno označene in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb;
- pri nastopih v javnosti mora praktik govoriti s stališča javnega interesa in ne interesa organizacije, ki jo zastopa. V tem primeru je objava v medijih verjetnejša;
- praktiki za odnose z mediji naj ne bi izgubili živcev in potrpljenja pri delu z novinarji. Razumeti je treba, da novinarji iščejo zanimive zgodbe in se bodo za to tudi zelo potrudili.

Prisotnost etičnih kodeksov še ne pomeni, da bodo praktiki pri svojem delu ravnali bolj etično. K temu lahko prispeva kodeks, ki »resnično reflektira iskreno željo večine praktikov po dvigu standardov in definiranju kriterijev, ki usmerjajo posameznikovo vedenje. Kodeks brez predanosti ter izvajanja in spoštovanja pravil v praksi pomeni bolj malo« (Cutlip in drugi 2000: 171). Predstavniki za odnose z

javnostmi mora biti pri svojem delu verodostojen. Če želi biti verodostojen in doseči spoštovanje, mora biti etičen (Seitel 1998: 90). Prihodnji izzivi na področju odnosov z javnostmi bodo usmerjeni v kredibilnost, odgovornost in zanesljivost praktikov (Newsom in drugi 2000: 86).

4.4 Zaupanje in zadovoljstvo

»Z novinarji je treba ravnati kot z nevarno živaljo, ki pa se utegne izkazati za dragoceno. Od časa do časa jo morate spustiti v hišo, jo nasiti, jo pocrklati. Nikoli ji ne smete pokazati strahu, sicer se vas bo lotila. Blago, vendar odločno jo morate voditi, da bo šla v smer, kamor si želite vi.« (Greenfield v Hunt in Grunig 1995: 127) Citat doživeto prikazuje, kako so praktiki odnosov z mediji pri svojem delu odvisni od novinarjev in urednikov oziroma, kot poudarjajo Verčič in drugi (2002: 140), se odnosi z mediji »v živo izražajo v naših odnosih z novinarji in uredniki. Vse, kar na koncu postane medijska objava, gre skozi njihove roke, in naša medijska podoba je predvsem odvisna od njih.« Zato naj bi praktiki odnosov z mediji redno negovali svoje profesionalne odnose z novinarji. »Strateški načrtovalci bi morali odnose z javnostmi voditi v skladu z dejstvom, da novinarji niso pomembni, razen v kolikor so 'ventilarji' (odbiratelji, op. a.) v medijih, h katerim se obračajo strateške javnosti organizacije.« (Hunt in Grunig 1995: 44) Zaradi prepričanja, da je treba za (pozitivne) medijske objave z novinarji prijateljevati, praktiki to pogosto počnejo, čeprav je ključ dobrih odnosov z mediji predvsem v obojestranskem spoštovanju. Praktiki za odnose z mediji se morajo zavedati, da so za novinarje pomemben vir informacij, ki jim lahko greni ali lajša življenje. Zadovoljstvo je lahko obojestransko, če se oboji svojega dela lotijo profesionalno in upoštevajo norme in vrednote svoje profesije.

Vsebinsko lahko praktiki za odnose z mediji na zadovoljstvo novinarjev vplivajo z dostopom do informacij, ki jih ti potrebujejo. Pri tem je še pomembneje, da so informacije uporabne in da novinarjev ne oskrbujejo z »informacijskimi smetmi« (Verčič in drugi 2002: 144). Praktiki za odnose z mediji morajo znati ustvarjati vsebino za tiskani medij, radio, televizijo ali internet (Cutlip in drugi 2000: 323). Formalno vplivanje na zadovoljstvo novinarjev pa se izraža »v splošnem odnosu do novinarskega dela in ljudi, ki ga opravljajo« (Verčič in drugi 2002: 144).

Odnos novinar – praktik za odnose z mediji je dejansko odnos tipa »daj-dam«. Verčič in drugi (2002: 145) obe profesiji primerjajo s prodajnimi službami, ki morajo skrbeti za zadovoljstvo svojih kupcev, in pravijo: »v tem smislu so novinarji kupci

njihovih storitev in imajo pravico pričakovati, da bo ta opravljena korektno in profesionalno.«

Če so novinarji zadovoljni z delom, ki ga opravlja služba za odnose z mediji, je stopnja zaupanja med obema organizacijama večja. »Praktiki za odnose z mediji in medijski vratarji morajo graditi in vzdrževati vzajemno spoštovanje in zaupanje.« (Cutlip in drugi 2000: 323) Samo tako je odnos lahko vzajemno koristen. »Če nam novinarji in uredniki ne zaupajo, potem kot morebitni vir njihovih poročil nimamo prav nobene vrednosti, zato nas ne bodo uporabljali in nam tudi ne bodo dovolili, da bi sami nastopali v medijih.« (Verčič in drugi 2002: 142) S stališča odnosov z mediji je pomembno, da novinar ve, kje lahko preveri kakšno informacijo in komu lahko zaupa. Zato strokovnjaki na področju odnosov z mediji poudarjajo, da je bistvo odnosa z mediji v ustvarjanju dolgoročnega razmerja z mediji, ki temelji na verodostojnosti. Jerry Daton (v Cutlip in drugi 2000: 326–327) je kredibilnost praktikov za odnose z javnostmi označil kot prednost, ki jo lahko praktiki pridobijo pri novinarjih. Pri novinarjih in urednikih si mora praktik odnosov z mediji pridobiti zaupanje, da ko se pojavijo negativne govorice, novinarji ne bodo pod njihovim vplivom. Novinar pa je po drugi strani vedno zavezan govorice preveriti pri več različnih virih, saj mora javnosti posredovati preverjeno in uravnoteženo zgodbo. Menim, da pri tem zaupanje ne igra tako pomembne vloge, kot mu jo pripisujejo strokovnjaki za odnose z mediji, ampak je pomembnejša dostopnost do informacij, ki jih novinar pri opravljanju svojega dela v tistem trenutku potrebuje.

Strokovnjaki za odnose z mediji se zavedajo moči, ki jo imajo množični mediji, zato poudarjajo, da so »mediji naši sodelavci« (Verčič in drugi 2002: 149). Organizacija, ki ne zna komunicirati z novinarji, izziva nesrečo, saj »kdor medijem ne priznava njihove posebne družbene vloge privilegiranega opazovalca in nadzornika, nesramno izziva in samo vprašanje časa je, kdaj bo druga stran sprejela izziv in nanj odgovorila« (Verčič in drugi 2002: 150). Nekdanji novinar CBS Chester Burger (v Cutlip in drugi 2000: 330) pravi, da so »mediji pogosto nepošteni, nerazumni in ravnajo preprosto napačno. In čeprav niso naši prijatelji, so najboljši prijatelji državljanov, in zadovoljni moramo biti, da je tako.«

5. KONFLIKTI NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI

»Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče.« (Hunt in Grunig 1995: 45) Pomen poznavanja medijskega sveta za prakticiranje odnosov z javnostmi poudarjajo tudi Večič in drugi, ko pravijo: »Odnosov z mediji ni mogoče upravljati, ne da bi poznali naravo novinarskega dela in medijskega sveta.« (2002: 40) Hunt in Gruning trdita, da mora učinkovit praktik za odnose z javnostmi misliti in ravnati, kot da je novinar (1995: 50). »Jaz sem tisti, ki reče 'ja' ali 'ne', praktik za odnose z javnostmi pa je tisti, ki reče 'prosim'.« (Baskin in Aronoff 1988: 197)

Že večkrat v tej nalogi smo izpostavili ambivalenten odnos novinarja in praktika za odnose z javnostmi. Namen tega poglavja je izpostaviti ključne prvine konfliktnosti. Tako novinar kot praktik za odnose z javnostmi sta odgovorna javnosti, vendar ne isti. Preučili bomo tudi odnos med novinarji in praktiki, saj so mnoge študije (npr. Hunt in Grunig) pokazale, da imajo novinarji manjvreden odnos do praktikov za odnose z javnostmi in obratno, ključne točke konfliktnosti pa so na področju odgovornosti. V zaključku tega poglavja pa se bomo posvetili trendom tržno naravnane novinarstva, ki pomeni veliko priložnost za praktike za odnose z javnostmi.

Ključen konflikt, iz katerega bomo izhajali, je, da so novinarji zavezani javnosti predstavljati resnicoljubne zgodbe, temeljno poslanstvo izvajalcev odnosov z javnostmi pa je, da svojemu naročniku pomagajo doseči »organizacijske cilje« (Poler Kovačič 2005a: 93). Novinarji so zaradi tržnih zakonitosti odvisni od informacij, ki jih posredujejo praktiki za odnose z javnostmi, ki tako sooblikujejo vsebine množičnih medijev. Novinarsko delo je postalo pasivno zbiranje informacij, rutinizira pa se tudi delo slovenskih novinarjev, sta v raziskavi dokazali Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2004: 13).

5.1 Poslanstvo in odgovornost novinarstva in odnosov z javnostmi

Novinarstvo in odnosi z javnostmi imata svoja etična kodeksa, ki opredeljujeta poslanstvo in odgovornosti novinarjev in praktikov za odnose z javnostmi. Hunt in Grunig (1995: 8) poudarjata, da je edini namen predstavnikov za odnose z javnostmi pridobiti ugodno publiciteto v množičnih občilih. To poslanstvo je v konfliktu s

poslanstvom klasičnega novinarstva, katerega cilj je uravnoteženo, verodostojno in nepristransko sporočanje za obče dobro.

Novinarji bi morali raziskovati, nadzorovati in preprečevati zlorabe v javnih institucijah. »Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev,« piše v preambuli Kodeksa slovenskih novinarjev (2002). Poslanstvo predstavnikov za odnose z javnostmi pa je, da svojemu naročniku pomagajo doseči organizacijske cilje. »Naročniki storitev odnosov z javnostmi imajo pravico do najvišje možne stopnje varstva svojih interesov. Izvajanje odnosov z javnostmi ne sme le-teh z ničimer ogroziti,« piše v 3. členu Kodeksa etike PRSS (1998). Tudi oni zagotavljajo informacije za javno potrošnjo, toda običajno tako, da dosežejo najbolj ugodne rezultate za svoje podjetje ali naročnika. »Novinarjev cilj je razkritje, javno razširjanje čim več koristnih in pomembnih informacij.« (Day 2000: 93) Konflikt nastane, ker želijo praktiki za odnose z javnostmi nadzirati poročanje o svoji organizaciji in ga omejiti na zastavljene organizacijske cilje, sta prepričana Grunig in Hunt (1984: 227).

Izvajalci novinarstva in odnosov z javnostmi naj bi bili resnicoljubni, vendar s pomembno razliko. Delo strokovnjaka za odnose z javnostmi je biti resnicoljuben, vendar selektivno. Običajno praktiki za odnose z javnostmi povedo le eno (pozitivno) stran zgodbe, ostalo pa zamolčijo ali informacije priredijo. »Pri opravljanju svojega poklica mora svetovalec za odnose z javnostmi spoštovati popolno diskretnost. Tenkočutno mora spoštovati pravila poklicne zaupnosti, zlasti ne sme razkriti nobene zaupne informacije,« piše v 7. členu Kodeksa ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi (1994). To je legitimno početje izvajalcev odnosov z javnostmi, občinstvo pa od novinarjev pričakuje, da bodo uresničevali normo resničnosti glede na svojo informacijsko funkcijo, ki so ji zavezani. To pa pomeni razkriti vse plati zgodbe, jih analizirati ter občinstvu podati uravnotežen, nepristranski, verodostojen in točen izdelek. »Novinar mora preverjati točnost zbranih informacij,« piše v 1. členu Kodeksa slovenskih novinarjev (2002). Sicer so k normi točnosti zavezani tudi praktiki za odnose z javnostmi, vendar je obseg njihove zaveze opredeljen predvsem z interesi njihovih naročnikov. Njihovo dojetje točnosti oblikujejo dvojni nameni – služiti potrebi javnosti po resničnih informacijah in obenem uveljavljati naročnikov interes. (Seib in Fritzpatrick 1997: 45)

Pri primerjavi novinarskih kodeksov in kodeksov izvajanja odnosov z javnostmi ugotavljamo, da je v Kodeksu slovenskih novinarjev več vsebine namenjene preprečevanju konfliktov interesov. Tako kodeks govori o plačevanju za informacije (6. člen), hibridih med oglaševanjem in novinarskimi vsebinami (14. člen) in ugodnostih, ki jih ponujajo različne interesne skupine v zameno za pozitivno publiciteto (18. člen). Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi (1994) pa se konfliktov dotakne le v 4. členu, ko pravi: »Dejavnosti s področja odnosov z javnostmi se morajo izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb.« Realnost, s katero se danes srečujejo novinarji in praktiki za odnose z javnostmi, najbolje ponazorijo besede Hunta in Gruniga (1995: 45):

Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi objavnimi sporočili in jim vsiljujejo samovšečne štorije brez kake informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost reporterjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi razjasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je takale organizacija.

5.2 Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi v vsakodnevnih odnosih

Ugotovili smo, da je temeljna naloga novinarja raziskovati in natančno poročati o dogodkih, ki so pomembni za družbo, medtem ko je naloga izvajalcev odnosov z javnostmi novinarje oskrbovati z informacijami, povezanimi z njihovimi organizacijami oziroma klienti.

V študiji, opravljeni v Teksasu, sta Hunt in Grunig (1995: 145–146) ugotovila naslednje: 59 % novinarjev in 89 % izvajalcev odnosov z javnostmi je bilo mnenja, da so oddelki za odnose z javnostmi in novinarji družabniki pri širjenju informacij. 48 % novinarjev je bilo mnenja, da praktiki odnosov z javnostmi pomagajo novinarjem pridobivati natančne, popolne in pravočasne informacije – med izvajalci odnosov z javnostmi jih je tako menilo kar 91 %. Več kot tri četrtine vprašanih novinarjev je bilo mnenja, da odnosi z javnostmi mašijo komunikacijske kanale s kvazidogodki – med praktiki za odnose z javnostmi jih je tako menilo le 42 %. 82 % novinarjev je bilo mnenja, da jih praktiki za odnose z javnostmi ovirajo, da bi prišli v stik z ljudmi, s

katerimi bi morali priti v stik – med praktiki za odnose z javnostmi jih je tako menilo le 38 %. 84 % novinarjev je bilo mnenja, da je gradivo, namenjeno odnosom z javnostmi, ponavadi le reklama, zamaskirana v informacijo – med praktiki za odnose z javnostmi jih je tako menilo komaj 29 %. 89 % novinarjev je menilo, da praktiki za odnose z javnostmi sploh ne razumejo novinarskih problemov, med izvajalci odnosov z javnostmi jih je tako menilo le 39 %.

Na podlagi predstavljenih podatkov sklepamo, da so številni novinarji prepričani, da praktiki za odnose z javnostmi ne poznajo osnovnih zakonitosti novinarskega dela, čeprav mnogi izvajalci odnosov z javnostmi izhajajo iz novinarskih vrst. Prav tako na podlagi teh rezultatov ni možno pojasniti dejstva, zakaj se novinarji kljub vsemu tolikokrat zatečejo k sporočilom za javnost in iz njih črpajo ključen del novinarskega prispevka. Baskin in Aronoff (1988: 196) sta raziskovala, kako novinarji in praktiki za odnose z javnostmi gledajo na novičarsko vrednost nekega dogodka. Rezultati so naslednji: 84 % novinarjev je prepričanih, da praktiki za odnose z javnostmi odvrtačajo poglede novinarjev od akterjev, ki so za določeno zgodbo resnično pomembni, in 87 % novinarjev je prepričanih, da praktiki za odnose z javnostmi preveč pozornosti namenjajo trivialnim novicam, ki njim niso zanimive. Torej lahko s stališča anketiranih novinarjev zaključimo, da so izvajalci odnosov z javnostmi manipulantski in nekredibilni.

Za končno sodbo pa je treba pogledati tudi drugo plat zgodbe. Hunt in Grunig (1995: 45–46) sta objavila rezultate študije, v kateri so novinarji in praktiki za odnose z javnostmi morali razvrstiti šest lastnosti kakovostne informacije. Oboji so na vrh postavili »natančnost« in »bralsko zanimivost«. Ko pa so jih vprašali, kako bi po njihovem mnenju lestvico sestavila druga skupina, so novinarji napovedali, da bodo praktiki odnosov z javnostmi natančnost in zanimivost uvrstili med spodnje tri kvalitete, med najpomembnejše pa bodo uvrstili »predstavitev predmeta v ugodni luči« in »takojšnjo objavo«. Drugače je bilo pri praktikih za odnose z javnostmi, ki so pravilno napovedali, kako bodo lestvico sestavili novinarji.

Tudi Sigal (v Grunig in Hunt 1984: 229) je raziskoval konflikte med novinarji in izvajalci odnosov z javnostmi. V svoji študiji je preučeval 1146 zgodb, ki sta jih objavila vodilna ameriška časopisa Washington Post in New York Times. Oba časopisa slovita po izjemni informativnosti in kakovosti novinarskih prispevkov. Kljub temu pa je Sigal ugotovil, da se je kar 58 % vseh objavljenih novinarskih prispevkov rodilo iz rutinskega zbiranja informacij – torej iz uradnih sporočil za javnost in

novinarskih konferenc. Samo 26 % prispevkov pa je nastalo na podlagi aktivnega iskanja informacij – intervjujev in novinarskih analiz.

Kot ugotavlja Cutlip (2002: 331), je odgovornost za nezadovoljstvo na obeh straneh. Tako kot v medijih odbiralci poskrbijo za selekcijo informacij, ki gredo v objavo, bi morali tudi v odnosih z javnostmi delovati odbiralci, ki bi preprečili pošiljanje ogromnega števila sporočil za javnost in uporabo drugih orodij, s katerimi praktiki vsakodnevno zasipavajo uredništva. Menim, da bi praktiki za odnose z javnostmi imeli več uspeha pri odnosih z mediji, če bi njihova sporočila uredništva dosegla samo nekajkrat mesečno (takrat tudi v daljši obliki) kot pa nekajkrat dnevno. Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi imajo slabe vsakodnevne medsebojne odnose. »Obstaja veliko nesposobnih in neprofesionalnih praktikov za odnose z javnostmi. Toda tudi nesposobnih in neprofesionalnih novinarjev je veliko.« (Grunig in Hunt 1984: 225)

5.3 Tržno naravnano novinarstvo kot priložnost za odnose z javnostmi

V tržnem novinarstvu izginja novinarsko vprašanje. »Novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo.« (Poler Kovačič 2002: 770) Takšen način zbiranja informacij bistveno poceni novinarski proces. V luči zniževanja produkcijskih stroškov je objavljane informacij, ki so dostavljene v uredništva, zaželeno. Vendar pa novinarjeva pasivna vloga pri zbiranju informacij povečuje možnost, »da v sporočilih, ki se kažejo kot novinarska, korist vira prevlada nad koristjo javnosti« (Poler Kovačič 2002: 770).

Novinarji in uredniki so pri izboru dogodkov, o katerih bodo poročali, tudi pod pritiskom političnih in ostalih elit družbene moči. Zato, pravi Drametova (1992: 855), v svoje selektivne sheme uvrščajo številne »dogodke«, ki so v skladu s selektivnimi mehanizmi vredni pozornosti, čeprav so »sami sebi namenjeni« oziroma ustvarjeni posebej za objavo v množičnih medijih. To so psevdodogodki. Mediji o njih poročajo zato, ker so stroški poročanja nizki, hkrati pa medij s poročanjem daje svojemu občinstvu občutek, da izpolnjuje družbeno odgovornost, saj obvešča o temah, ki bodo pomagale razumeti okolje, v katerem živimo, »s čimer zagotavlja videz verodostojnosti množičnega medija« (Poler Kovačič 2002: 771).

Menim, da je to za praktike za odnose z javnostmi priložnost. Novinarske konference, na primer, za širšo javnost niso vedno zanimive, s stališča množičnega

medija pa predstavljajo dogodek, s katerim so povezani nizki stroški poročanja, zato medijska hiša raje pošlje novinarja na konferenco, kot pa mu naloži nalogo, naj o tej temi raziskuje na terenu. V luči nižanja stroškov produkcije novinarskih besedil, novinar enostavno objavi to, kar mu službe za odnose z javnostmi dostavijo v pisarno, na računalnik, pri tem pa pogosto ne premisli, ali besedilo vsebuje interesni govor naročnika. Zato lahko trdimo, da »odločilen oblikovalec navidezno novinarskih sporočil postajajo službe za odnose z javnostmi« (Poler Kovačič 2002: 772).

Praktiki za odnose z javnostmi se običajno odlično znajdejo v delovnih razmerah, kjer je novinarjeva vloga omejena na pasivno zbiranje informacij. Ko je Hiša idej pripravljala podelitev slovenske glasbene nagrade SRF, se je z urednico TV Večera dogovorila, da bo vsak petek do prireditve pošiljala oblikovano in za objavo pripravljeno novico, ki bo skupaj s poslano fotografijo objavljena v naslednji številki. Urednica je poslano gradivo objavila brez sprememb, čeprav ni ustrezalo novinarskim kriterijem kratke ali razširjene vesti, saj je vsebovalo interesni govor naročnika (prilogi F in G). Primer natančneje analiziramo v empiričnem delu naloge. Lahko potrdimo sklep Seiba in Fitzpatrickove (1995: vii), ki sta zapisala, da lahko »od predstavnikov za odnose z javnostmi pričakujemo, da bodo poudarjali najboljše lastnosti svojih naročnikov«. Vendar avtorja nadaljujeta, da od novinarjev pričakujemo, da bodo »te reprezentacije ovrednotili in preiskali, preden jih bodo posredovali naslovnikom«. V obravnavanem primeru je novinarstvo izgubilo bitko z odnosi z javnostmi. Zato se strinjam z Manco Košir, ki pravi, da »novinarji v teh besedilih ne sprašujejo, temveč zapisujejo govore tistih, ki so besedilo naročili ali celo sami oblikovali« (1996: 253).

Pred vpeljavo koncepta tržno naravnane novinarstva so se teoretiki ukvarjali predvsem s vprašanjem novinarske pristranskosti in s tem pojasnjevali dejstvo, zakaj določene zgodbe, posredovane kot informacijska nadomestila, doživijo objavo in zakaj druge ne. (Newsom 2000: 54) Raziskovalci množičnega komuniciranja so razvili teorije, ki obsegajo tri analitične ravni (Grunig in Hunt 1984: 62):

- individualna raven predstavlja mero, do katere je vedenje novinarjev posledica njihovih interesov, vrednot in idealov,
- organizacijska raven vpeljuje organizacijske dejavnike, ki omejujejo vedenje poročevalca (na primer urednikova odločitev, katero nalogo bo zaupal določenemu novinarju),

- institucionalna raven, ki vpeljuje omejitve, ki jih novinarju nalaga širša družba (na primer poslovanje z dobičkom, način, na katerega novinarji vidijo svoje bralstvo in nezavedni medsebojni vplivi novinarjev).

Temu so se prilagodili tudi praktiki za odnose z javnostmi, ki na vsaki izmed omenjenih ravni analize v odnosih z novinarji izberejo drugačno strategijo (Grunig in Hunt 1984: 62):

- na individualni ravni bodo skušali informacijske subvencije posredovati novinarju, ki ima bodisi osebni interes do teme ali pa je naklonjen stališču, ki ga ima organizacija,
- na organizacijski ravni bodo skušali pridobiti urednike za to, da bi dali novinarju določeno temo za njegovo nalogo,
- na institucionalni ravni bodo izrabljali priložnosti oziroma dogodke in izkoriščali nagnjenje novinarja, da sledi drugim novinarjem.

Seib in Fitzpatrickova (1995: viii) pravita, da bi bili mnogi potrošniki presenečeni, če bi vedeli, koliko novinarstva dejansko izvira iz odnosov z javnostmi. Množični mediji prenašajo izdelke služb za odnose z javnostmi kot novinarske obdelane prispevke, v bistvu pa gre za diskurz, ki ga v skladu z interesi svojih naročnikov upovedujejo službe za odnose z javnostmi. (Poler Kovačič 2005 a: 42) To dokazujejo tudi študije. Labanova (2004: 61) je v analizi televizijskih novinarskih besedil dokazala, da kadar so viri informacij sporočila predstavnikov za odnose z javnostmi, tiskovnih agencij ali pa kakšen drug medij, novinarji to v besedilih jasno označijo le v 1,9 odstotkih primerov, v 70 odstotkih pa so ti viri povsem nerazvidni.

5.4 Ne le konfliktnost, tudi odvisnost

»Novinarji imajo do praktikov za odnose z javnostmi mešane občutke: sumijo manipulacijo, hkrati pa so odvisni od njih zaradi informacij.« (Baskin in Aronoff 1988: 192) Konflikt med interesi novinarjev in praktikov za odnose z javnostmi včasih zakriva njihovo dejansko odvisnost.

Rezultati serije študij, opravljenih v Milwaukeeju v letih 1963 in 1975, kažejo, da problem ni nov, ampak da se tako konflikti kot odvisnost med obema profesijama pojavljajo že od samih začetkov obstajanja profesionalnih odnosov z javnostmi. Grunig in Hunt navajata, da so raziskave pokazale, da kar 45 % novic v dnevnem časopisju in 15 % novic na radiu in televiziji izhaja iz virov, ki jih posredujejo izvajalci odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984: 225). Še več, pravita avtorja, »velika

večina lokalnih časopisov sploh ne bi obstajala in ne bi mogla spremljati dogajanj v lokalni skupnosti brez pomoči praktikov za odnose z javnostmi« (1984: 226). Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2004: 14) sta opravili raziskavo med slovenskimi množičnimi mediji in ugotovili, da je novinarsko sporočanje leta 2000 večinoma temeljilo na psevdo- in rutinskih dogodkih. Rezultati raziskave novinarskih prispevkov na Televiziji Slovenija, ki jo je opravila Labanova (2004: 52–67), kažejo, da je kar 82,4 odstotka novinarskih besedil nastalo na podlagi rutinskih kanalov zbiranja informacij.

Cameron (v Grunig in Hunt 1995: 48) pravi, da je razmerje med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi bolj soodvisno kot konfliktno: »mediji potrebujejo ideje za teme ter odnose z viri informacij, praktiki za odnose z javnostmi pa dostop do medijev, zato da lahko komunicirajo s svojimi javnostmi.« Hkrati, poudarja avtor, so bili tako novinarji kot izvajalci odnosov z javnostmi deležni podobnega šolanja v novinarskih tehnikah, pa tudi podobnih vrednot, čeprav večina novinarjev na praktike odnosov z javnostmi gleda kot na manjvredno profesijo (Baskin in Aronoff 1988: 196). Ta manjvrednost izhaja iz dejstva, da odnosi z javnostmi kot profesija dejansko izhajajo iz samega novinarstva, sta prepričana Elliott in Koper (2002: 26).

Tako kot študije dokazujejo, da novinarji iščejo ideje za svoje zgodbe v sporočilih, ki jih posredujejo službe za odnose z javnostmi, pa Grunig in Hunt ugotavljata, da mediji po drugi strani tudi zavračajo velik del informacijskih subvencij, ki jih skušajo plasirati praktiki odnosov z javnostmi. Poudarjata, da se sporočila za javnost le stežka prebijejo do objave, če ne vsebujejo pravih novic in če vsebujejo informacije, ki vključujejo interesni govor naročnika (Grunig in Hunt 1984: 50).

»Novinarstvo po eni strani potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi.« (Verčič in drugi 2002: 24) Avtorji izpostavljajo tri poklice, ki se med seboj prepletajo in bi drug brez drugega težko obstajali: novinar, oglaševalec in praktik za odnose z javnostmi. Eni posegajo v prostor drugega, lahko so si v oporo, vsekakor pa so meje med njimi tanke in hitro lahko zaidejo v konfliktnost. Strokovnjaki za odnose z javnostmi včasih posežejo v novinarski prostor nepravilno, »ko poskušajo zakriti vire sporočil in zgodb ter te predstaviti kot prihajajoče iz nezainteresiranih strani, ko niti po naključju ni tako. Nepravilna vstopanja so tudi 'prodajanje slabih zgodb', 'igranje' na prijateljstvo, obljubljanje 'uslug' ter druge oblike nepoštenega vplivanja.« (Verčič in drugi 2002: 25) Kot pravi Merljakova (2003) so »piarovci občasno koristni. Posebno v primerih, ko ne

veš, kdo bi bil najprimernejši sogovornik v večji organizaciji.« Verčič in drugi (2002: 26) pa poudarjajo, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji medsebojno odvisni: eni brez drugih skorajda ne morejo dobro opravljati svojega posla oziroma ga lahko brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje.

Razpravo o tem, kako odvisni ali neodvisni so novinarji in praktiki za odnose z javnostmi drug od drugega, še najbolje povzameta Elliott in Koper (2002: 33), ki svetujeta, da naj novinarji še naprej sprašujejo, uredniki pa njihovo delo nadzirajo. Obe dejavnosti, pa tudi vse javnosti, ki sta jim dejavnosti odgovorni, bodo pridobili veliko več, če se bodo boji med obema končali.

6. ŠTUDIJA PRIMERA – ANALIZA DNEVNIKA VEČER

Teoretske zaključke, do katerih sem prišla do sedaj, bom v nadaljevanju nadgradila oziroma preverila s študijo primera. Moja teza je, da odnosi z javnostmi niso le servis, ki naj bi novinarjem omogočal čim bolj učinkovito in nemoteno delo, pač pa praktiki za odnose z javnostmi aktivno oblikujejo časopisne vsebine. Tudi kadar se morajo novinarji odločiti med aktivnim novinarskim vprašanjem in rutinskim kanalom zbiranja informacij, se odločijo za slednjega. Menim, da novinarje v takšno delo silijo tržne razmere, ki se uveljavljajo na področju novinarstva, deloma pa je odgovornost treba pripisati tudi samim novinarjem in urednikom. Ugotavljala bom, ali lahko posege upravljalcev odnosov z javnostmi v novinarski prostor dokažem tudi na primeru drugega največjega nacionalnega dnevnika Večera.³

6.1 Raziskovalni načrt

Analiza vsebuje študijo primera, metodo intervjuja in opazovanje z neposredno udeležbo. Pogovarjala sem se z vodjo deska na Večeru, Slavkom Vizoviškom, in urednico Mariborske kronike Kornelijo Golob Sokolovič, ki sta mi povedala, da na uredništvo Večera dnevno prispe tudi več kot 100 sporočil za javnost, vabil na novinarsko konferenco in ostalih izdelkov služb za odnose z javnostmi. S Slavkom Vizoviškom sva pregledala vsa elektronska sporočila, ki so jih praktiki za odnose z javnostmi v Sloveniji oktobra 2005 poslali na elektronski naslov desk@vecer.com. V nabiralniku se je zbralo 433 elektronskih sporočil. Slavko Vizovišek mi je povedal, da gre večinoma za vabila na novinarske konference, okrogle mize, obvestila o obisku kakšnega državnika v Mariboru in podobno, o čemer sem se tudi sama prepričala. »Le redko pošljejo izvajalci odnosov z javnostmi kakšen prispevek, ki bi imel objavljivo vsebino,« je pojasnil Slavko Vizovišek: »na straneh notranje politike ne objavljamo ničesar, kar bi prišlo iz služb za odnose z javnostmi, prav tako tudi v gospodarstvu ne.« Svetoval mi je, naj se obrnem na urednico Mariborske kronike, Kornelijo Golob Sokolovič. Tudi tam je podobno. »V mojem nabiralniku se trenutno nahaja 243 sporočil izvajalcev odnosov z javnostmi, od tega je velika večina vabil in

³ Dnevnik Večer je najmočnejši tiskani medij na področju regij severovzhodne Slovenije. Izhaja vsak delovni dan v povprečni tiskani nakladi 57.500 izvodov, medtem ko je doseg Večera 177.000 ljudi. Glavni in odgovorni urednik Večera je Tomaž Ranc, direktor pa Milan Predan. Prva številka je izšla 9. maja 1945. Časopisu je vsak dan priložena tudi tematska priloga, pri čemer je v moji nalogi pomembna predvsem petkova priloga TV Večer (2006c).

obvestil, ki jih objavljamo redko, pa še takrat jih podpišemo z uredniškim podpisom 'mbk',« je povedala Kornelija Golob Sokolovič. Za potrebe razširjenih vesti, poročil, reportaž Večer po njenih besedah na teren vedno pošlje novinarja. Vizovišek in Golob Sokolovičeva sta zaradi opisanega svetovala, da naj raje izberem določeno organizacijo, spremljam njena sporočila za javnost in jih primerjam z objavami v Večeru.

Odločila sem se, da bom spremljala sporočila za javnost, ki jih na uredništva številnih medijev po Sloveniji (tudi na Večer) pošilja Hiša idej, ki se primarno ukvarja z upravljanjem dogodkov.⁴ Pri raziskavi bom uporabila metodo opazovanja z neposredno udeležbo, saj sem bila ves čas trajanja raziskave na Hiši idej dejavna kot projektni vodja. Zato sem imela neposredni vpogled v načrtovanje odnosov z javnostmi in njihovo izvajanje. Sporočila za javnost, ki so jih pošiljali od 1. avgusta 2004 do 30. januarja 2006, bom primerjala z objavami v Večeru in njegovih prilogah. Analiza bo temeljila na vsebinski primerjavi sporočila za javnost in objave v Večeru – ali je sporočilo za javnost vplivalo na objavo v Večeru, ali je objava dobesedni prepis, povzetek ali neodvisna od sporočila za javnost. Vse objave v Večeru, ki so povezane s poslanimi sporočili za javnost, bom tudi žanrsko sistematizirala in raziskala, kako se novinarji pod takšne objave podpišejo.

6.2 Opredelitev opazovanih kategorij

Metoda analize je študija primera z ekstenzivno zastavljenim raziskovanjem, saj sem analizirala podatke o izbranih kategorijah in odnosih med njimi. Objavljena novinarska sporočila v Večeru sem razdelila na šest kategorij z naslednjimi lastnostmi:

- avtorske objave razumem kot tiste objave, pri katerih je novinar za način svojega dela izbral aktivno zbiranje informacij. Sporočilo za javnost z informacijami, ki jih najdem v novinarskem sporočilu, ni bilo poslano, praktik za odnose z javnostmi je na novinarjevo željo le omogočil dostop do informacij (npr. omogočil je intervju z želeno osebo). Na aktivno zbiranje informacij pa kaže tudi izbor žanra, v katerem je novinarsko sporočilo upovedano;

⁴ Hiša idej je slovensko podjetje, ki svojo dejavnost koncentrira na področju upravljanja z dogodki, radia in televizije ter izvedbe celostnih komunikacijskih projektov. Med večje dogodke, ki jih je v analiziranem obdobju izvedla Hiša idej sodijo: koncerti Abba Manie (november 2004 in avgust 2005), Coca-Cola športna akademija, podelitev slovenskih glasbenih nagrad SRF (februar 2005 in januar 2006) in predstava iluzionista Davida Copperfielda (2006d).

- objave, ki jim je novinar spremenil naslov, dodal pa uvod, zaključek in podpis. Jedro novinarskega sporočila je dobesedno prepisano sporočilo za javnost;
- objave, pri katerih je novinar dobesedno prepisal vsebino sporočila za javnost, spremenil pa je naslov in podpis;
- objave, kjer je novinar dobesedno prepisal naslov in vsebino sporočila za javnost, dodal pa je uredniški podpis.

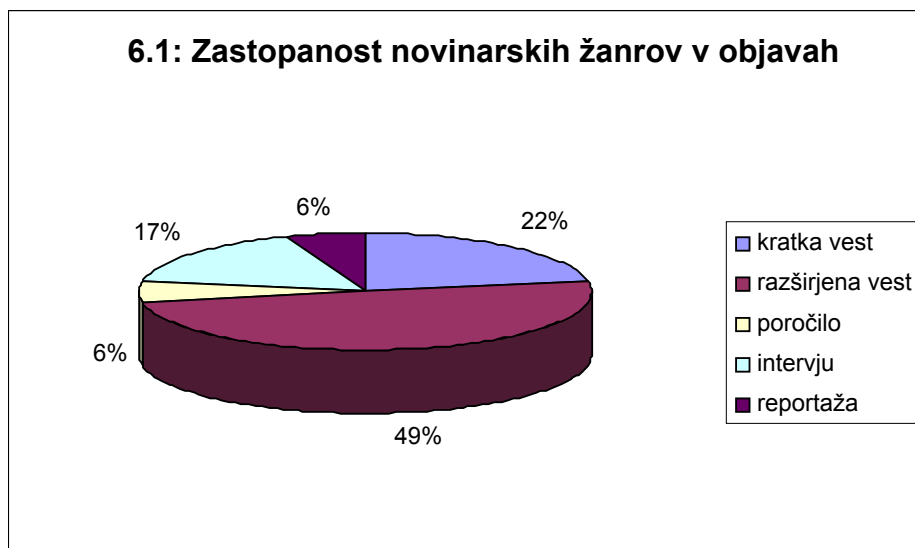
V teoretskem delu naloge sem izpostavila prakso prepisovanja sporočil za javnost. Novinar pogosto sporočilo za javnost zgolj priredi zakonitostim novinarskega žanra in se pod objavo podpiše. Občinstvo je tako prepričano, da gre za njegovo avtorsko delo, ki je točno in verodostojno. Zato sem objave v Večer, ki so po vsebini povsem identične poslanim sporočilom za javnost, analizirala tudi glede na podpis avtorja besedila. Pri podrobnejši analizi sem upoštevala vse opredeljene kategorije, ki sem jih preučevala s stališča načina zbiranja informacij, novinarskih žanrov in podpisov v objavi v dnevniku Večer.

Rezultate v nadaljevanju analiziram opisno in grafično, priložena so poslana sporočila za javnost in objave v dnevniku Večer, ki ustrezajo tretji in četrti opazovani kategoriji.

6.3 Analiza in ugotovitve

V opazovanem obdobju je Hiša idej Večer, posredovala 33 sporočil za javnost, ki se nanašajo na različne projekte agencije v obdobju od 1. avgusta 2004 do 30. januarja 2006. Vsa sporočila za javnost so bila poslana prek elektronske pošte. Večer je v istem obdobju objavil 18 prispevkov, ki poročajo o projektih Hiše idej. Med objavami so štiri kratke vesti, devet razširjenih vesti, eno poročilo, trije intervjuji in ena reportaža. Razmerja prikazuje grafikon 6.1.

6.1: Zastopanost novinarskih žanrov v objavah

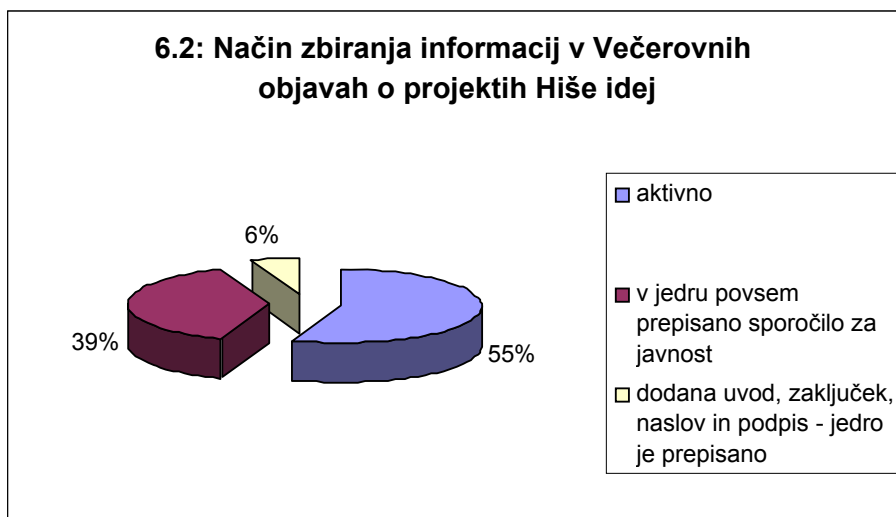


Uporabljenih je bilo 55 odstotkov poslanih sporočil za javnost, ki so povezana z različnimi projekti Hiše idej v opazovanem obdobju. Med objavami so zastopani zgolj informativni žanri novinarskega sporočanja (vest, razširjena vest, poročilo, reportaža in intervju). Zakaj so bila nekatera sporočila za javnost uporabljena, druga pa ne, z našo metodo analize ne bomo ugotovili. Če bi želeli odgovoriti na to vprašanje, bi morali v opazovanem obdobju uporabiti tudi opazovanje z udeležbo v uredništvu Večera in opraviti individualne intervjuje z novinarji, ki so poročali o projektih Hiše idej.

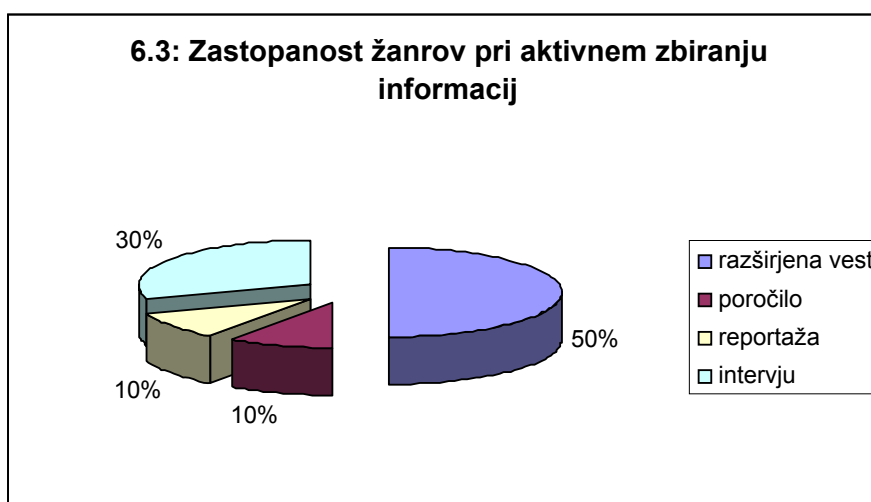
V nadaljevanju bom analizirala objave glede na avtorstvo. Nekatere objave so povsem avtorske, kar pomeni, da je novinar prispevek pripravil in napisal na podlagi aktivnega zbiranja informacij. Med 18 objavami, ki se nanašajo na projekte Hiše idej v opazovanem obdobju, je deset objav oziroma 55 odstotkov avtorskih. To pomeni, da novinar ni prejel sporočila za javnost, ki bi vsebovalo informacije, ki jih je sam vključil v svoje novinarsko sporočilo, ampak je informacije zbral izključno z aktivnim načinom dela. Morda je kakšno predhodno poslano sporočilo za javnost sicer vplivalo na izbor teme, za katero se je novinar odločil, da jo bo predstavil občinstvu, vendar tega ne moremo trditi z gotovostjo. To je pomanjkljivost izbrane metode analize, saj bi morali vanjo vključiti tudi opazovanje z udeležbo v uredništvu in metodo intervjuja z novinarji, če bi želeli odgovoriti na vprašanje, ali je sporočilo za javnost vplivalo na izbor teme.

Med 18 Večerovimi objavami o projektih Hiše idej je mogoče zaslediti sedem prepisanih sporočil za javnost, kar je 39 odstotkov vseh Večerovih objav o projektih

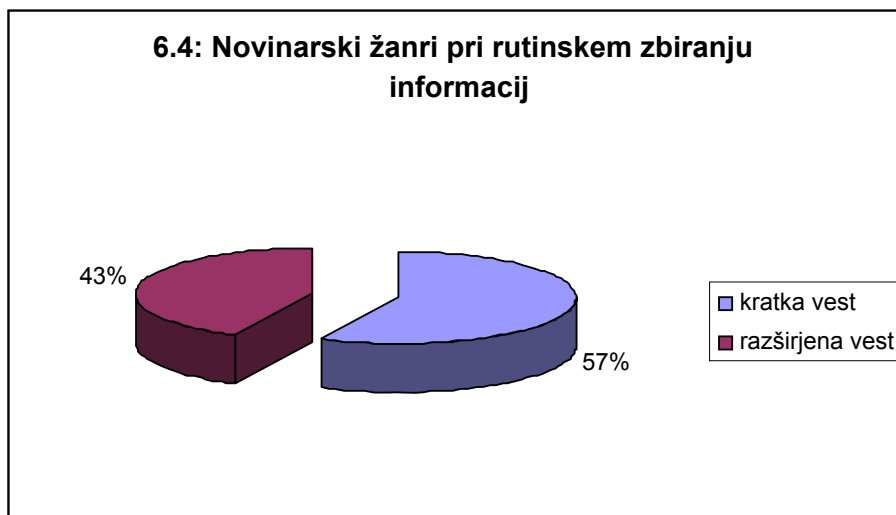
Hiše idej v opazovanem obdobju. Poudariti je treba, da tukaj ne upoštevam naslova in podpisa objavljenega novinarskega sporočila, ampak samo vsebino novinarskega sporočila. V eni objavi opazimo, da je novinar dodal lasten (avtorski) uvod in zaključek, novinarsko sporočilo po svoje naslovil in ga podpisal s svojim imenom in priimkom. Ta objava predstavlja 6 odstotkov vseh Večerovih objav o projektih Hiše idej. Grafično razmerje prikazuje grafikon 6.2.



Zanimivo je tudi opazovati, katere novinarske žanre so izbrali novinarji, ki so se poročanja o projektih Hiše idej lotili z aktivnim zbiranjem informacij. Tako v opazovanem obdobju zasledimo pet razširjenih vesti, eno poročilo, eno reportažo in tri intervjuje. Razmerja v odstotkih prikazuje grafikon 6.3.

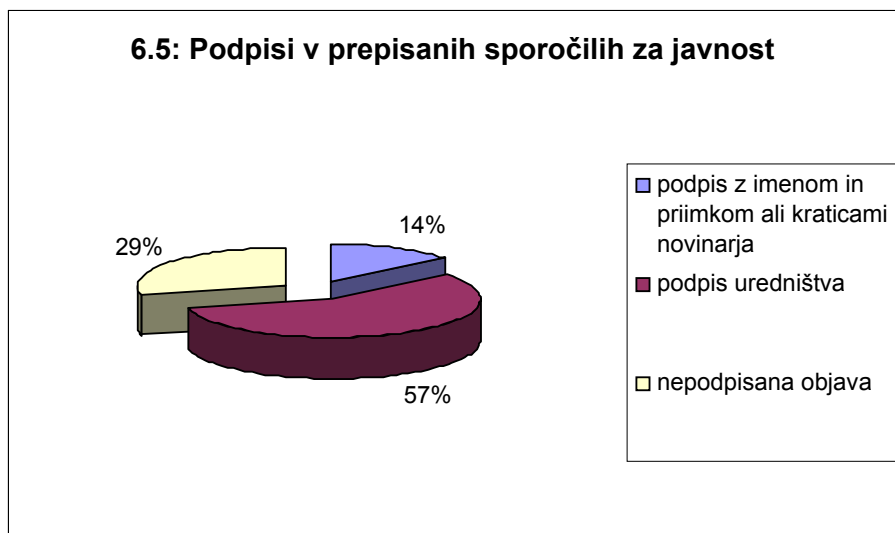


V prepisanih sporočilih za javnost (upoštevane niso spremembe naslova in podpisa, ampak samo vsebina oziroma tekst objavljenega novinarskega sporočila) se glede na novinarske žanre pojavljajo štiri kratke vesti in tri razširjene vesti. Razmerja v odstotkih prikazuje grafikon 6.4.



Objava, na katero se nanaša ugotovitev, da je novinar dodal lasten (avtorski) uvod in zaključek, jedro novinarskega sporočila pa je prepisano sporočilo za javnost, po klasifikaciji spada med razširjene vesti.

Glede na to, da smo pri sedmih objavah oziroma 39 odstotkih vseh objav v Večeru ugotovili, da gre pri vsebini objavljenega novinarskega sporočila za povsem prepisana sporočila za javnost, sem analizirala tudi, kako so prepisana sporočila za javnost podpisana. Ugotovila sem, da je bila ena objava, ki je prepisano sporočilo za javnost, podpisana z novinarskim podpisom (bodisi z imenom in priimkom ali s kratico). To predstavlja 14 odstotkov med vsemi prepisanimi in objavljenimi sporočili za javnost. Štiri povsem prepisana sporočila za javnost so bila podpisana s kraticami uredništva, kar predstavlja 57 odstotkov vseh s sporočil za javnost prepisanih objav. Dve objavi oziroma 29 odstotkov vseh prepisanih objav pa je bilo nepodpisanih. Razmerja v odstotkih prikazuje grafikon 6.5.



Objava, v kateri je novinar dodal lasten uvod in zaključek, jedro objavljenega sporočila pa je prepisano sporočilo za javnost, je podpisano s polnim imenom in priimkom novinarke.

Novinarji so pri prepisovanju sporočil za javnost največkrat posegli v naslov. Tako opazimo, da so naslov spremenili v petih sicer po vsebini prepisanih sporočil za javnost, ohranili pa so ga v dveh primerih. V objavi, kjer je novinarica dodala lasten uvod in zaključek, je posegla tudi v naslov, ki ga je oblikovala sama.

Tiste objave, ki so sicer po vsebini prepisana sporočila za javnost, niso pa kot takšne označene, zavajajo bralce dnevnika Večer. Bralec je prepričan, da je objavljeno novinarsko sporočilo verodostojen in točen novinarski izdelek, dejansko pa vsebuje interesni govor naročnika. Zato sem analizirala tudi količino interesnega govora v objavah, ki so po vsebini prepisana sporočila za javnost, podpisana pa so z uredniškim ali novinarskim podpisom. Od sedmih objav samo ena ne vsebuje interesnega govora, pri vseh ostalih pa je mogoče prepoznati interesni govor (ekskluzivni nastop, spektakularna scena, največji športni spektakel za mlade, ipd.).

6.4 Interpretacija rezultatov

Na temelju prikazanih rezultatov lahko sklenemo, da novinarji uporabljajo sporočila za javnost večkrat, kot to priznajo. Glede na dejstvo, da je bilo uporabljenih kar 55 odstotkov vseh poslanih sporočil za javnost, lahko sklepamo, da praksa za odnose z javnostmi v Hiši idej svoje naloge dobro opravljata. Z dejavnostjo komuniciranja z javnostmi se v agenciji namreč ukvarjata dve osebi. V teoretskem

delu naloge smo na podlagi različnih študij prikazali, da novinarji predstavnike za odnose z javnostmi obravnavajo kot vir informacij z nizko stopnjo verodostojnosti in jih na splošno ne spoštujejo. Povsem protislovno pa je na podlagi analize ugotovljeno dejstvo, da so novinarji Večera po vsebini v celoti prepisali kar 39 odstotkov poslanih sporočil za javnost in jih objavili.

Statistika nakazuje težave na strani novinarstva. Do njih prihaja zaradi razvoja tržno naravnane novinarstva, ko se uredništva trudijo vsebine oblikovati s čim nižjimi stroški. Visok odstotek prepisanih in objavljenih sporočil za javnost pa je povezan tudi z neformalnim dogovarjanjem in podkupovanjem novinarjev s strani praktikov za odnose z javnostmi. Opisali smo več nazornih primerov (plačana pot in bivanje v Berlinu, podarjene smučarske vozovnice, brezplačne vstopnice za različne dogodke ...). V vseh teh primerih novinarji kršijo novinarski etični kodeks; čeprav ne sprejemajo denarja, se pustijo podkupovati z materialnimi dobrinami.

Razmerje med objavljenimi in neobjavljenimi sporočili za javnost ter avtorskimi in prepisanimi objavami kaže na to, da ne obstaja pravilo, kdaj bo neko sporočilo za javnost objavljeno in kdaj ne. Razloga za objavo ali neobjavo ni mogoče pojasniti zgolj s tem, da so neobjavljena sporočila za javnost vsebovala manj zanimivih in objavljenih informacij. Opozorila bi na pomanjkljivost svoje metode. Za pojasnjevanje objav in neobjav sporočil za javnost bi morala svoje raziskovanje dopolniti z metodo opazovanja z udeležbo v uredništvu dnevnika Večer, pa tudi z metodo intervjuja novinarjev in urednikov, ki so prejeli poslana sporočila za javnost. Moja analiza pa je temeljila na kvantitativni in kvalitativni primerjavi besedil.

Izvajalca odnosov z javnostmi v Hiši idej sta upoštevala nasvet, da naj praktiki novinarjev ne zalagajo z »informacijskimi smetmi« (Verčič in drugi, 2002: 144), pač pa z objavljenimi in pomembnimi informacijami. Sporočila za javnost so imela obliko narobe obrnjene piramide, ki ustreza klasični novinarski razširjeni vesti ali poročilu. Rezultati analize kažejo, da se med prepisanimi in objavljenimi sporočili za javnost pojavlja največ kratkih vesti (57 odstotkov).

Ugotovili smo tudi, da oba praktika za odnose z javnostmi v Hiši idej poznata in pri pisanju uporabljata pravila novinarskih žanrov. To novinarju zagotovo olajša pripravo prispevka, čeprav se lahko pri takšnem početju pojavijo tudi napake, ko novinar objavi nekaj, kar je bilo v sporočilu za javnost namenjeno le njemu. Takšno napako prikazuje tudi priloženo sporočilo za javnost, ki mu sledi objava v Večeru (priloga D). Urednica je poslano sporočilo za javnost v celoti in nespremenjeno

objavila (spremenila je le naslov), čeprav je bil zadnji odstavek besedila informacija, namenjena izključno novinarjem. »Vsi novinarji, ki so zaprosili za akreditacije, so bili v preteklih dneh obveščeni o odločitvi menedžmenta Davida Copperfielda. Naknadno akreditiranje zaradi že omenjenih strogih varnostnih ukrepov žal ni mogoče.« (2005: 1) Zaupanje v sporočila za javnost je včasih očitno tako veliko, da novinarji tekstov niti ne preberejo, jih pa objavijo. Korist imajo praktiki za odnose z javnostmi.

Presenetljivo je, da največ avtorskih objav, pri katerih je novinar informacije aktivno iskal, klasificiramo kot razširjeno vest (50 odstotkov), čeprav se praktiki za odnose z javnostmi nenehno trudijo, da bi njihova sporočila imela obliko tega novinarskega žanra. Ne preseneča pa podatek, da se med avtorski objavami nahajajo tudi trije intervjuji in ena reportaža. Glede na značilnost obeh žanrov je pričakovati, da novinar informacij ne bo prepisal, ampak jih bo poiskal sam.

14 odstotkov po vsebini prepisanih sporočil za javnost je bilo podpisanih z novinarskimi podpisi. V 57 odstotkih po vsebini prepisanih sporočil za javnost je pod objavo podpisano uredništvo, v preostalih 29 odstotkih pa objava v časopisu sploh ni podpisana, kar je po mojem mnenju nedopustno. V vseh primerih gre za zavajanje občinstva, ker je sporočilo za javnost občinstvu predstavljeno novinarsko besedilo, od katerega bralec pričakuje, da je verodostojno in točno. Hkrati pa gre tudi za kršitev etičnega kodeksa. Če beremo novinarskega in kodeks Slovenskega društva za odnose z javnostmi, je v obeh predpisano, da se morajo »PR-objave« kot takšne tudi nazorno označiti. Večer takšne prakse še ne uveljavlja, saj največkrat prepisano sporočilo za javnost podpiše z uredniškim podpisom.

Sporočilo za javnost običajno vsebuje interesni govor naročnika. Tudi v primeru sporočil Hiše idej je tako. V samo enem prepisanem in objavljenem sporočilu za javnost nisem prepoznala interesnega govora naročnika, v vseh ostalih šestih primerih pa se interesni govor pojavi vsaj enkrat v objavljenem novinarskem sporočilu. Zaradi pojavljanja interesnega govora v sporočilih za javnost bi morali novinarji še bolj ščititi svoje bralce in se pod objave, ki jih prepíšejo iz sporočila za javnost, ne bi smeli podpisovati z lastnim imenom ali z uredniškim podpisom. Še več, interesnega govora ne bi smeli objavljati, saj takšna informacija ni ne verodostojna ne točna, sploh če gre samo za napoved določenega dogodka, ki ga novinar na lastne oči še ni videl. Novinarji Večera so interesni govor objavili v štirih napovedih dogodkov in v eni objavi, ki se je v časopisu pojavila po samem dogodku. V vseh primerih gre za prepisano in objavljeno sporočilo za javnost.

Ugotavljam tudi, da v objavljenih sporočilih za javnost ni omenjen vir informacij. Naša raziskava je pokazala, da je kar 45 odstotkov objav o projektih Hiše idej nastalo na podlagi rutinskih kanalov zbiranja informacij, v vseh primerih pa so bili viri informacij, na katere so se novinarji obračali rutinsko, v novinarskih besedilih povsem nerazvidni. Razvidnost vira v časopisnem novinarstvu razumem kot jasno navajanje podatkov, ki so neizogibni za popolno identifikacijo vira informacij. Menim, da bi bilo etično manj sporno, če bi interesni govor v objavljenem sporočilu za javnost novinar pripisal praktiku za odnose z javnostmi, ki mu je sporočilo posredoval.

Dogodki, ki jih prireja Hiša idej in o katerih javnost obvešča njihova služba za odnose z javnostmi, so sicer zabavni dogodki, ki niso zares ključnega pomena za obstoj neke družbe. Shudson (1999: 179) pa ugotavlja, da so se zabavne vsebine spremenile v novice. Vendar so v luči ugotovitev, da se zanimanje medijskih občinstev seli od tehtnih novic ali »hard news« k infozabavi ali »infotainment« (McNair 1998: 102), rezultati naše analize kljub vsemu zaskrbljujoči.

7. SKLEP

Teoretska naloga in empirična analiza sta potrdili tezo, ki sem jo postavila v uvodu: novinarji uporabljajo rutinske kanale zbiranja informacij, tudi kadar lahko novinarsko sporočilo pripravijo z aktivnim zbiranjem informacij. Čeprav naj bi orodja praktikov za odnose z javnostmi služila zgolj kot izhodišče in pomoč novinarju pri delu, se dogaja, da novinar preprosto objavi poslano sporočilo za javnost in ga občinstvu predstavi kot lastni, novinarski izdelek. Pri neposrednem prepisovanju oziroma kopiranju sporočil za javnost se zgodi, da novinarji objavijo tudi informacije, ki so bile namenjene izključno njim (priloga D). Še pomembneje pa je, da se v novinarsko neobdelanih sporočilih za javnost pojavlja interesni govor naročnika, ki ga novinar s tem, ko se pod objavo podpiše z imenom in priimkom ali inicialkami, občinstvu predstavi kot verodostojni novinarski izdelek.

Novinar je zavezan resnicoljubnemu poročanju, predstavnik za odnose z javnostmi pa skrbi, da je podoba njegovega naročnika v javnosti pozitivna. Eden njegovih ciljev je naročniku priskrbeti čim več pozitivne publicitete. Pri tem praktiki za odnose z javnostmi uporabljajo različna orodja. Informacije, ki jih širijo izvajalci odnosov z javnostmi, so v luči skrbi za njihove naročnike pogosto selektivne. Uredništva pa se trudijo proizvajati vsebino z vse nižjimi stroški, zaradi informacijske zasičenosti in časovnih omejitev novinarji pri svojem delu uporabljajo tudi rutinske kanale zbiranja informacij. To je priložnost za praktike za odnose z javnostmi, ki novinarjem informacije prek elektronske pošte običajno dostavijo kar v pisarno. Najmanj, kar bi novinar moral narediti, je, da bi pred objavo novinarsko obdelal sporočilo za javnost. Posledica takšnega ravnanja je objavljane pristranskih in nepopolnih informacij, oškodovano pa je predvsem medijsko občinstvo.

Ob primerjanju temeljnih nalog, ki jih mora opravljati novinar, ki je v službi javnosti, in nalog, ki jih mora opravljati novinar, da bi preživel v tržnem novinarstvu, vidimo, da so se temelji novinarstva kot profesije močno zamajali.

Novinarstvo moderne dobe se srečuje z informacijsko zasičenostjo. Večerov urednik deska Slavko Vizovišek je povedal, da dnevno v elektronski nabiralnik časopisa dobi tudi do sto sporočil za javnost. Zato imajo v novinarskem sporočanjškem krogu pomembno vlogo odbiratelji, ki morajo dnevno izločiti tiste informacije, ki so po določenih kriterijih vredne objave. Ugotovili smo, da so

odbiratelji pogosto »napačni« ljudje ali pa so, preprosto povedano, »samo ljudje«, ki imajo svoje zasebne interese. Še več, pogosto so odločitve o objavi ali neobjavi v rokah akterjev politične in družbene moči. Menim, da smo tudi v Sloveniji priča vse pogostejše politično nastavljenim vodilnim zaposlenim (Delo, Večer, RTV Slovenija). To je pravica, ki si jo jemlje politična elita. Ugotovila je namreč, kako pomembno je imeti vpliv v medijskih organizacijah, ki so po besedah nekdanjega novinarja CBS Chesterja Burgerja »najboljši prijatelji državljanov« (v Cutlip in drugi 2000: 330).

V nalogi sem ugotovila, da je novinarstvo zašlo v resno krizo. Resnicoljubno poročanje ne prenese tržnega razmišljanja, v katerem so pomembni čim nižji stroški proizvodnje. Na račun nižanja stroškov trpi kakovost, in tukaj je priložnost našla dejavnost odnosov z javnostmi. Medijske hiše si ne morejo privoščiti velikega števila zaposlenih novinarjev, ki bi vsak dan aktivno iskali teme za novinarske zgodbe, zato so sporočila za javnost, ki pridejo naravnost v pisarno, dobrodošla. Stroški, ki jih zahteva predelava teh sporočil, so nizki; predstavniki za odnose z javnostmi se v sporočilih za javnost trudijo navajati dejstva kot v novinarskem sporočilu, vsebina pa je predstavljena v obliki narobe obrnjene piramide, kar ustreza novinarskemu žanru razširjene vesti ali poročila. Kljub temu pa ta sporočila vsebujejo interesni govor naročnika. Medijsko občinstvo interesnega govora ne zazna, saj od novinarja pričakuje točno in verodostojno novinarsko sporočilo. Takšno stanje je daleč od predvidevanj, da so novinarji in praktiki za odnose z javnostmi na različnih bregovih. To stanje potrjuje tezo, da so novinarji odvisni od praktikov za odnose z javnostmi.

V uvodu sem si zastavila tudi vprašanje, ali so množični mediji kljub vsem pritiskom, ki se vršijo na njih, v službi javnosti, ali jih pri delovanju vodi javni interes, ali spoštujejo norme svoje profesije in ali so potemtakem vredni zaupanja svojih občinstev. Menim, da v dnevnem časopisju ne manjka kakovostnih novinarskih zgodb, vendar prednjačijo novinarska sporočila, nastala z rutinskim zbiranjem informacij. To zmanjšuje kredibilnost posameznega medija. Dejstvo je, da sta »rutinizacija in standardizacija v novinarstvu nujni« (Poler Kovačič, 2004: 19), predvsem zaradi velikega števila informacij, ki dnevno dosežejo uredništva.

Novinarji bi se morali bolj posvečati skrbi za svojo dejavnost. Etični kodeksi so vodilo, kako naj bi ravnali profesionalni novinarji. Menim, da bi morali novinarji v luči skrbi za kakovostno novinarstvo kodekse bolj dosledno upoštevati, hkrati pa bi se morale kršitve kodeksov in sodbe novinarskega častnega razsodišča javno bolj izpostavljati. Zakon o medijih (2001) sicer omejuje zunanje pritiske na novinarstvo,

predpisuje tudi kazni za kršenje zakonskih členov, vendar menim, da se nadzor ne izvaja sistematično in dosledno. V Zakonu o medijih (2001) sta za nadzor pooblaščenici dve instituciji. Tako upravni in inšpekcijski nadzor nad izvajanjem zakona izvaja Ministrstvo za kulturo, nadzor nad izvajanjem programskih zahtev in omejitev pa Agencija (2001). Zaposlenega imamo tudi enega medijskega inšpektorja (Nagode 2004). Na Ministrstvu za kulturo je v razvid medijev vpisanih več kot 900 različnih tiskanih, radiodifuznih in spletnih medijev. Menim, da je ljudi, ki bi dosledno izvajali nadzor nad spoštovanjem Zakona o medijih, premalo. Po drugi strani pa sem prepričana, da bi le dosledni nadzor in zakonsko predpisano sankcioniranje zmanjševala število kršitev.

8. LITERATURA IN VIRI

- Am (2005): Tudi Martin Strel med mladimi nogometaši. *TV priloga Večer LXI* (191), 6.
- Baskin, Otis, Aronoff, Craig (1988): *Public relations: The profession and the practice*. Dubuque: Wm.C.Brown Publishers.
- Bennett, W. Lance (1988): *News: The Politics of Illusion*. London: Longman.
- Burns, Lynette Sheridan (2002): *Understanding journalism*. London: Sage Publication Ltd.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2000): *Effective public relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dahlgren, Peter (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Public. *Javnost/The Public* 3 (3), 59–72.
- (2005): David Copperfield. *TV priloga Večer LXI* (221), 3.
- Day, Louis A. (2000): *Ethics in media Communications: Cases and controversis*. Belmont: Wadsworth.
- DeFleur, Melvin L., Dennis, Everette E. (1981): *Understanding Mass Communication*. Boston, Dallas idr.: Houghton Mifflin Company.
- Dennis, Everette E. (1989): *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information age*. London: Newbury Park.
- Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 31 (9–10), 849–309.
- Elliott, Geoff, Koper, Eric (2002): Public relations education from an editor's perspective. *Journal of Communication Management: Education for Communication Management* 7(1), 21–33.
- Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
- Erjavec, Karmen, Zala Volčič (1999): *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Erjavec, Karmen, Poler Kovačič, Melita (2004): Rutinizacija slovenskog novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10(1), 5–12.
- Gans, Herbert J. (1999): Deciding What's News. V Howard Tumber (ur.): *News: a reader*. 235–248, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Gans, Herbert J. (2003): *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.

Golding, Peter, Philip, Elliott (1999): *Making the News*. V Howard Tumber (ur.): *News: A reader*. 112–120, Oxford, New York: University press.

Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Grunig, James E., Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.

Hansen, Katleen A., Paul, Nora (2004): *Behind the Message: Information Strategies for Communicators*. Boston idr.: Pearson.

Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost The Public* 3 (3), 21–41.

(2006d): *Hiša idej*. Dostopno na <http://www.hisa-idej.si/> (26.8.2006).

Hunt, Todd, Grunig, James E. (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

(2006): Jubilejni album Oliverja Dragojevića. *TV priloga Večer* LXII (10), 3.

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, sprejet na seji skupščine Slovenskega društva za odnose z javnostmi društva v Portorožu, 17. septembra 1998. Dostopno na <http://www.piar.si/index.php?id=176> (12. februar 2006).

Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi, sprejet v Rogaški Slatini, 2. aprila 1994 . Dostopno na <http://www.piar.si/index.php?id=177> (9. februar 2006).

Kodeks slovenskih novinarjev, sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli. Dostopen na <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (9. februar 2006).

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Košir, Manca (1996): Javno komuniciranje kot oglaševanje. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, 247–256, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip (1996): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.

Manning White, David (1999): The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. V Howard Tumber (ur.): *News: a Reader*, 66–72. Oxford, New York: Oxford University Press.

McCombs, Maxwell E., Lucig Danielian, Wayne Wata (1995): Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition. V Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon (ur.): *Public opinion and the communication of Consent*, 281–300. New York, London: The Guilford Press.

McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L. (2001): The Agenda-Setting Function of Mass Media. V Howard Tumber (ur.): *News: a Reader*. 320–328. Oxford, New York: Oxford University Press.

McManus, John H. (1999): Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware. V Howard Tumber (ur.): *News: a reader*. 180–190. Oxford, New York: Oxford University Press.

Mekina, Borut (2004): »Vsak nov medij je dober za stare.« *Večer* LX (272), 41.

Mekina, Borut (2005a): »Kot da smo še kar naprej v Stari zavezi.« *Večer* LXI (192), 36–37.

Mekina, Borut (2005b): »Večer je bil ustavljen.« *Večer*, LXI (272), 5.

Mekina, Borut (2006): »Odločilna je verodostojnost časopisov.« *Večer* LXII (5) 4.

Merljak, Sonja (2003): *Piarovci so dodatna ovira na poti do informacij*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/uvod/> (8. junij 2006).

Münchenska deklaracija, sprejeta leta 1971 v Münchnu. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/munchenska-deklaracija.pdf> (28. april 2005).

Nagode, Nina (2004): *Prikrito oglaševanje na zatožni klopi*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3653/> (13. avgust 2006).

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean (2000): *The realities of public relations*. Wadsworth: Thomason Learning.

Newsom, Doug, Carrell, Bob (2001): *Public Relations Writing: form and style*. Belmont: Wadsworth.

Laban, Vesna (2004): *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. Magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lambeth, Edmund B. (1997): *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lasswell, Harold D. (1999): Struktura in funkcija sporočanja v družbi. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2: razvoj empirične komunikologije v ZDA*. 12 – 49, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Perovič, Tomaž, Šipek, Špela (1998): *TV novice*. Ljubljana: Študentska založba.

Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

Poler Kovačič, Melita (2002): Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39(5), 766–785.

Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost: Novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita (2005a): *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita (2005b): Utemeljeno moralno presojanje v novinarstvu. V Poler Kovačič Melita, Erjavec Karmen (ur.): *Uvod v novinarske študije*. 189–256, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

(2006c): *Predstavitev podjetja*. Dostopno na <http://www.vecer.com/predstavitev/> (26.8.2006).

Pušenjak, Dejan (2005): »Kot palica v špicje kolesa med vožnjo.« *Sobotna priloga, Delo* XLVII (210), 16.

Razvid medijev in svobodnih novinarjev. Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580> (10. oktober 2005).

Rijavec, Petja (1998): Odnosi z mediji. V Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci (ur.): *Preskok v odnose z javnostmi*, 189–202. Ljubljana: Pristop.

Rivers, William L., Schramm, Wilbur (1957): *Responsibility in Mass Communication*. New York, Evanston, and London: Harper & Row Publishers.

Roshco, Bernard (1999): Newsmaking. V Howard Tumber (ur). *News: A reader*. 33–36. Oxford, New York: Oxford University Press.

Rr (2004): Mlada Carmina Slovenica z Abba Manio. *Večer* LX (249), 17.

Schramm, Wilbur (1999): Kako deluje sporočanje. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2: razvoj empirične komunikologije v ZDA*. 52–73, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Seib, Philip, Fitzpatrick, Kathy (1995): *Public relations Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.

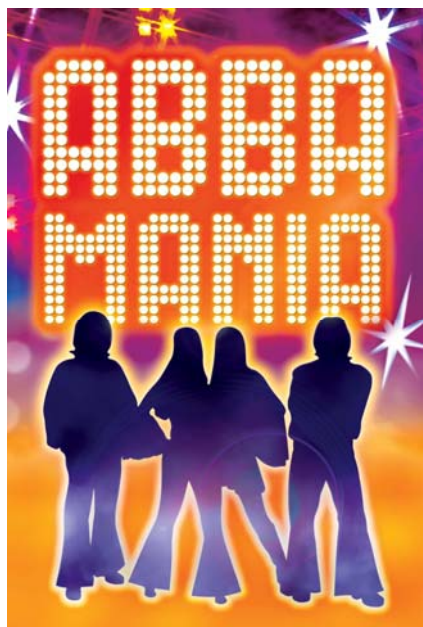
Seib, Philip, Fritzpatrick, Kathy (1997): *Journalism Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Shoemaker, Pamela J. (1991): *Communication Concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.

- Shudson, Michael (1995): *The Power of News*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: FDV.
- Splichal, Slavko (1988): Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25 (5), 619–624.
- Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. V Splichal Slavko (ur.): *Vregov zbornik*, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede.
- Statut Društva novinarjev Slovenije*, sprejet na skupščini, 4. novembra 2004. Dostopen na <http://www.novinar.com/dokumenti/statut.php> (9. februar 2006).
- Stroval, James Glen (1990): *Writing for Mass Media*. Englewoods Cliff: Prentice Hall.
- Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4), 738–785.
- Tvr (2005): Športna akademija *TV priloga Večer* LXI (203), 6.
- Tvr (2006a): Nominiranci za hit leta 2005 že znani. *TV priloga Večer* LXII (4), 3.
- Tvr (2006b): Zabava na odru. *TV Priloga Večer* LXII (16), 3.
- Verčič, Dejan (1998): Izobraževanje za odnose z javnostmi. V Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci (ur.): *Preskok v odnose z javnostmi*. 11–22, Ljubljana: Pristop.
- Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
- Vreg, France (1990): *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Založba obzorja.
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zakon o medijih*, sprejet 21. aprila 2001. Dostopno na <http://www.mediaforum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-medijih.pdf> (2. april 2005).
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. (2000): *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Wilson, John (1996): *Understanding Journalism: A guide to issues*. London, New York: Routledge.

PRILOGE

PRILOGA A: Poslano sporočilo za javnost in prepisana objava v Večeru



PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

CARMINA SLOVENICA SE JE PRIDRUŽILA ABBA MANII NA POTI PO SLOVENIJI

Maribor, 20.10.2004

Podmladek vrhunskega in mednarodno priznanega pevskega zbora CARMINA SLOVENICA bo pospremil ABBA MANIO na njihovi poti po Sloveniji. Zbor Junior CS že hodi po stopinjah svojega starejšega brata, saj je v tekmovalnem delu 19. revije otroških in mladinskih pevskih zborov v Zagorju letos dosegel odlične rezultate ter prejel zlato plaketo v svoji kategoriji.

Zdaj so mlade pevke in pevci pred novim izzivom. Z zborovodkinjo Franjo Kmetec že pridno študirajo tone skladbe »I have a dream«, ki jo bodo prvič v živo zapeli na ekskluzivnem gostovanju ABBA MANIE v oddaji *Spet doma*, v nedeljo, 7. novembra. Ne samo gostitelj Mario Galunič, pač pa tudi štirideset srečnih nagrajencev, ki jim je Hiša idej v sodelovanju s Televizijo Slovenija omogočila ogled oddaje v živo, že nestrno pričakuje njihov nastop.

Takoj po oddaji bo uspešen kvartet ABBA MANIA odpotoval in se vrnil čez dober teden dni, ko bo v torek, 16. novembra, navdušili občinstvo v Mariboru, dan kasneje pa Ljubljani. Tudi takrat jim bo pri izvedbi skladbe I have a dream ob strani stal zbor Junior CS.



Najboljši ABBA koncert od časov ABBE do danes bo v Sloveniji torej še žlahtnejši. Obudite spomine na nepozabne čase. Več informacij o obeh spektakularnih koncertih, ki se nam obetajo trideset let po senzacionalni zmagi hita Waterloo švedske zasedbe ABBA, dobite na spletnem naslovu www.hisa-idej.si/abbamania.

Mlada Carmina Slovenica z Abba Manio

Podmladek vrhunskega in mednarodno priznanega pevskega zbora Carmina Slovenica bo pospremil Abba Manio na njihovi poti po Sloveniji. Zbor Junior CS je sicer v tekmovalnem delu 19. revije otroških in mladinskih pevskih zborov v Zagorju letos prejel zlato plaketo v svoji kategoriji. Zdaj so mlade pevke in pevci pred novim izzivom. Z zborovodkinjo **Franjo Kmetec** študirajo

skladbo Have a dream, ki jo bodo prvič v živo zapeli na ekskluzivnem gostovanju Abba Manie v oddaji Spet doma 7. novembra.

Kvartet Abba Mania bo 16. novembra nastopil v Mariboru, dan kasneje pa Ljubljani. Tudi takrat jim bo pri izvedbi skladbe I have a dream ob strani stal zbor Junior CS. (rr)



Podmladek vrhunskega zbora Carmina Slovenica



PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

NAJVEČJEMU ŠPORTNEMU SPEKTAKLU ZA MLADE SE JE PRIDRUŽIL TUDI MARTIN STREL

Maribor, 12. avgust 2005

Številnim nogometašem in športnikom, ki se bodo udeležili sklepnega dejanja COCA-COLA ŠPORTNE AKADEMIJE, se je pridružil tudi maratonski plavalec Martin Strel. »Pri vsakem projektu, ki je namenjen otrokom sem vesel, če lahko sodelujem. V času moje mladosti smo se otroci morali znajti na drugačen način, lovili smo ribe, streljali z loki in podobno, še zdaleč pa ni šlo za projekte takšne razsežnosti kot je COCA-COLA ŠPORTNA AKADEMIJA,« je povedal Martin Strel.

Zaključek prve COCA-COLA ŠPORTNE AKADEMIJE bo potekal v soboto, 27. avgusta, na stadionu Arena Petrol v Celju. Tekmovanje med udeleženci se bo pričelo ob 10. uri, popoldan pa se bodo med seboj pomerili tudi znani nogometaši in športniki ter slovenski estradniki. Za odlično počutje vseh bodo skrbeli tudi atraktivni glasbeni gostje Alya, 6 Pack Čukur in Omar Naber.

Največjega športnega spektakla za mlade se bodo udeležili tudi Zlatko Zahovič, Aleš Kokot, Grega Židan, Saša Gajser in mnogi drugi. Skoraj 500 mladih udeležencev COCA-COLA ŠPORTNE AKADEMIJE bo tako spoznalo svoje idole in uspešno zaključilo športno preživeto poletje.

Družabna kronika

RIBNIČANA FATA IN MARKO... Ribničanka Lucija Čirović, že malce pozabljena Fata iz nadaljevanke na komercialni televiziji, si še vedno rada nadene predpasnik, z metlo v roki pa pospravi povsod tam, ker se drugim zdi, da to ni potrebno. Da pa njena slava ne bi šla v pozabo, je poskrbel pevec Zlatko Dobrič. Že pred tremi leti sta zaozvala ledino sodelovanja, jeseni lansko leto pa sta skupaj posnela nekakšno slovensko-



Lucija Čirović - Fata in Marko Modrej

bosansko različico narodno-zabavne pesmi o preudarni Fati, ki jo ljubi Slovenec. "Redno nastopam na Zlatkovih koncertih, ki so zasedeni do zadnjega kotička, kar ne prese- neča. Na sceni je že dvajset let," se pohvali Lucija, ki je nekaj mesecev tudi moderator na ribniškem radiu Urban. "Pri Fati so napake dobrodošle za promocijo; bolj ko se ji jezik lomi, bolj učinkuje. Na radiu sicer nimam treme, vendar vsak spodrsrlaj zveni. Tega si preprosto ne morem privoščiti, zato bom svoj glas kmalu dala v šolo," je razkrila svoje načrte. Stari maček na številnih radijskih postajah, tudi na Urbanu, pa je Marko Modrej. "S Fato prav lepo sodelujeva, čeprav sta najini oddaji povsem različni," je dodal zgovorni Marko. -mig-

GUČA JE ZAKON... Guča, kraj, dvajset kilometrov oddaljen od Čačka, je od 1. do 8. avgusta gostil udeležence 45. Dragačevskega trobentaškega festivala. Prireditelji so v enem tednu našli več kot 500 tisoč ljudi, ki so se v to značilno srbsko mesto



Ples po mizah se začne, ko ura odbija polnoč.

6



www.vecer.com

z manj kot pet tisoč prebivalci zlili z vsega sveta. Med njimi je bilo tudi nekaj tisoč podalpskih žurerjev.

"Guča je zakon, tukaj je noro, Slovenci bomo zdržali," je pred manjšim gostiščem ob igranju trobentaškega benda in seveda dobro založenih mizah združeno na glas razlagala skupina mladcev iz Slovenije, pa tudi tisto našo, že malce pozabljeno "Kdor ne skače, ni Slovenec" smo vzklikali, tako kot lani, ko so nam za nekaj evrov pred spomenikom dragačevskemu trobentaču, ki sta ga dala narediti brata Karič, najboga- tejša srbska poslovneža, igrali trobentači iz Surdulice," sta se v zgodnjih jutranjih urah hvalila Nika in Boris iz okolice Celja.

Celodnevno rajanje v Guči se vname šele v poznih urah. Tudi dež ni skisal tega vročega ozračja. Po ulicah odmevajo milozvočne note iz tisočih trobent, "peklu", ki žari izpod velikih šotorov, kjer se do zgodnjih jutranjih urah razposajeno pleše tudi po mizah, se preprosto ni mogoče izogniti. Ni ga junaka, ki ne bi zdržal 120 ur "rokenrola" v balkanski trobentaški meki. Posebnost sta vsekakor polnočni koncert pod žarometi obnovljenega stadiona in finalno tekmovanje. "Neverjetno! Vsi igrajo brez not in dirigenta. In nikoli se ne zmotijo. Ko sem te pesmi poslušala v Sloveniji, se mi niso zdele kaj posebnega. V Guči pa trobente dvigujejo adrenalin. Poglejte, kako naši norijo," opisuje trobentaški čudež Maja iz Ljubljane. -mig-



Sendi je postala gospa Klemm.

SANDRA ZUPANC - SENDI, pevka, ki je pred dnevi postala gospa Klemm. Za življenjskega partnerja si je izbrala saksofonista Adama, ki ga je spoznala na glasbeni univerzi v Gradcu, je te dni že na poročnem potovanju na Malti. Po dvoletni ljubezni sta si glasbenika obljubila večno zvestobo najprej na Močilniku, kjer je Sendi pred petnajstimi leti začela svojo kariero še s skupino Lira, nato pa teden dni kasneje še s cerkveno poroko v Novem Sadu, od koder je doma ženin. "Priprave v Novem Sadu so potekale še bolj intenzivno kot v Ljubljani. Ko so dan pred poroko začeli prihajati gostje iz Slovenije, Avstrije, Madžarske... me je skoraj kap. Deževalo je

kot iz škafo, mi pa nismo imeli plana B za žurko, ki je bila na odprtem!" je bilo pred poroko strah Sendi, ki pa jo je na poročno jutro zbudilo sonce. "Vse se je odvijalo kot v pravljici," je povedala novopečena gospa Klemm. "Zataknilo se je le, ko smo izvedeli, da se je izgubil odojek oziroma človek, ki naj bi ga bil prinesel. Iskali so ga dobro uro. Pa je le prišel in vseh 13 naročenih tort in poročna torta in toliko kulinarčnih dobrot, da jih do jutra ni zmanjkalo," se je razgovorila Sendi, ki se je s svojim Adamom in svati zabavala vso noč in šla spat šele v poznih jutranjih urah. -kml-

TUDI MARTIN STREL MED MLADIMI NOGOMETAŠI... Med številnimi nogometaši in športniki, ki se bodo udeležili zaključka Coca-coline športne akademije, ki bo

27. avgusta na nogometnem stadionu Arena Petrol v Celju, bo tudi maratonski plavalec Martin Strel. "Pri vsakem projektu, ki je namenjen otrokom, sem vesel, če lahko sodelujem. V času moje mladosti smo se otroci morali znajti na drugačen način, lovili smo ribe, streljali z loki in podobno, šele zdaj pa to niso bili projekti takšne razsežnosti, kot je ta športna akademija, kjer lahko v šoli nogometa vse poletje brezplačno sodeluje skoraj 500 otrok iz 15 slovenskih krajev," je povedal Martin Strel.

Potem ko so se mladi med 8. in 18. letom skoraj dva meseca dobivali na nogometnih stadionih v številnih slovenskih krajih pod vodstvom priznanih trenerjev, se bodo v soboto, 27. avgusta, pomerili med seboj. Tekmovanje se bo pričelo ob 10. uri, med seboj pa se bodo pomerili tudi znani nogometaši in športniki ter slovenski estradniki. Za dobro počutje vseh bodo skrbeli tudi atraktivni glasbeni gostje Alya, 6 Pack Čukur in Omar Naber.

Največjega športnega spektakla za mlade se bodo udeležili tudi Zlatko Zahovič, Aleš Kokot, Grega Židan, Saša Gajser in mnogi drugi. Skoraj 500 mladih udeležencev športne akademije bo tako spoznalo svoje idole in uspešno zaključilo športno poletje. -am-

ZA SEVERINO LETOS NI POČITNIC...

"To poletje zame ne bo pravih počitnic," je dejala priljubljena hrvaška pevka Severina, ko smo jo zmotili na športnem letališču v Skokah pri Mariboru med snemanjem novega reklamnega kataloga za Rašico. "Vesela sem, da so mi pri Rašici zaupali tudi predstavitev nove kolekcije oblačil pod imenom Fabula. Navdušena sem nad modeli in kar precej od tega, kar bom predstavljala v reklamnem katalogu, bom tudi nosila," je dejala Severina, ki se v vlogi modela počuti enako dobro kot v vlogi pevke in igralkice. In prav zaradi slednjega letos ne bo imela počitnic. Medtem ko

PRILOGA C: Poslano sporočilo za javnost in prepisana objava v Večeru



PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

NAJVEČJI ŠPORTNI SPEKTAKEL ZA MLADE MINIL V ZNAMENJU ZVEZD

Celje, 29. avgusta 2005

V soboto, 27. avgusta, so se pred stadionom Arena Petrol pričeli ob 8. uri zbirati prvi udeleženci zaključka COCA-COLA ŠPORTNE AKADEMIJE. Do devete ure, ko je bilo zbiranje prijav za zaključne tekme končano, je svoj prihod potrdilo več kot 200 otrok, ki so nestrpno pričakovali prvi sodniški pisk, ki je označil začetek tekmovanja. Vse obiskovalce največjega športnega spektakla za mlade sta najprej pozdravila podžupan Mestne občine Celje, Stane Rozman in specialistka za regijski razvoj podjetja Coca-Cola Slovenija, Romana Repolusk.

Na stadionu se je temperatura dvignila, ko je na oder stopila Alya, ki je pregnala še zadnjo tremo in tekmovanje se je ob 10. uri pričelo. Dobro uro kasneje pa je završalo med vsemi nogometnimi navdušenci, saj je na stadion Arena Petrol stopil največji nogometni zvezdnik, Zlatko Zahovič, ki je izpolnil vsako željo po avtogramu in fotografiranju. Zadovoljne udeležence COCA-COLA ŠPORTNE AKADEMIJE so bodrili še Martin Strel, Tomaž Barada, Aleš Zemljič, Peter Binkovski, Aleš Križan, Peter Pen, Primož Gliha, Grega Židan, člani skupine Tabu, Omar Naber, 6 Pack Čukur in člani skupine Nude.

Vsi udeleženci so se domov odpravili zadovoljni in bogatejši za cel kup avtogramov in fotografij. Najbolj zadovoljni pa so bili seveda zmagovalci. V selekciji U-10 je zmago slavila ekipa iz Mirne, v selekciji U-14 so se najbolj veselili člani ekipe Ljutomer I., v najstarejši selekciji U-18 pa so nagrade romale na Jesenice.

Družabna kronika

MARKO, KI LJUBI DELO... Marko Modrej, ribniški Korošec, sicer uspešni moderator na več radijskih postajah, je nekoliko razpet med svojimi delodajalci in Ribnico, kjer stalno živi. "Če delo ljubiš, potem ga lahko tudi stoji prenašaš," razlaga zgovorni Marko, ki večkrat zavije tudi k Urbanu, ribniškemu lokalnemu radiu. Z Ribnico ga veže tudi večletno urejanje svoje strani v občinskem



"Brez lubenice bi pregorel, tudi v tem kislem vremenu," je dejal Marko Modrej.

glasilu Rešeto. Veliko dela mu prav tako nalagajo domače poletne prireditve, predvsem pa Tek po lončarji, otroška poletna liga malega nogometa in seveda osrednji dogodek, tradicionalni sejem suhe robe in lončarstva, ki bo tokrat od petka do nedelje, 2. do 4. septembra. "Še posebno zahtevna bo Urbanova noč, ki jo pripravljamo danes, v petek, ob 21. uri v ribniškem gradu. V deželi suhe robe se bo zbralo ducat priljubljenih slovenskih glasbenikov iz vseh naših pokrajin. Obljubili so, da bodo prepevali do zgodnjih jutranjih ur. Vmes bodo še modna revija in več presenečenj," napoveduje Marko rajanje za zidovi gradu tik ob reki Bistrici. -mig-

NA TV SLOVENIJA TEGA NE BO... Ni se treba bati, da bi TV Slovenija objavila razpis za lepe, pametne in močne Slovence, ki bi sodelovali v resničnostnem šovu Od tebe si želim samo otroka. Je pa to naredila nizozemska komercialna televizija Talpa. V njihovi oddaji samska ženska išče moškega, s katerim bi želela imeti otroka, in sicer tako, da bi ta moški le daroval spermo. Podobno oddajo so hoteli imeti že pred tremi leti, pa je takrat med drugimi protestiral celo nizozemski parlament in oddajo so morali vzeti s programa. Zanimivo je tudi to, da so lastniki televizije izbrali pet producentov, vsak bo naredil svojo oddajo, gledalci pa bodo glasovali o tem, katera je najboljša in bo ostala na programu. -jj-

PEVCI IN ŠPORTNIKI. Izgleda, da se uspešne športnice največkrat zaljubijo v znane pevce. Tako je ena najboljših tenisačic na svetu, še prejšnji teden je bila prva, zdaj pa druga na svetovni teniški lestvici, **Marija Šarapova**



Marija Šarapova



Adam Levin

zaljubila v 26-letnega **Adama Levina**, pevcu znane skupine Maroon 5. Še nedolgo tega je lepa blondinka izjavljala, da nima časa za zmenke. Spoznala sta se pred kratkim, in to v enem najbolj elitnih klubov v New Yorku, na žuru, na katerem je Marija proslavljala svoj 18. rojstni dan. Levin ji je, namesto darila, odpel serenado, to pa je bilo dovolj, da je Šarapova popolnoma izgubila glavo. -jj-

SODOBNA PLESNA GLASBA V TIVOLIJU. Da elektronska glasba in sloviti domači DJ Umek še zdaleč nista pozabljena, priča kar 10.000 obiskovalcev, ki so minulo soboto napolnili tivolsko sprehajališče v Ljubljani. Toliko ljudi, sodeč po obrazih, starih od 15 do 30 let, naj bi



DJ Umek je zabaval množico.

se bilo udeležilo Žura z razlogom, ki ga je Si.mobil podaril mladim. Ob zabavi za obiskovalce je mobilni operater podaril tudi dva milijona tolarjev Ustanovi Mali vitez, ki se ukvarja s pomočjo mladim, ozdravljenim od raka. Umek, sicer za skupino Laibach drugi največji slovenski glasbeni "izvozni artikel", se je odpovedal honorarju, da bi s tem mlade spodbudil k dobrodelnosti. Vsi, ki imajo mobilni telefon, lahko še do 20. septembra prek SMS-ov darujejo Ustanovi Mali vitez. -kk-

ŠPORTNA AKADEMIJA. V soboto, 27. avgusta, ob 8. uri so se pred stadionom Arena Petrol začeli zbirati prvi udeleženci zaključka Coca-coline športne akademije. Do 9. ure, ko je bilo zbiranje prijav za zaključne tekme končano, je svoj prihod potrdilo več kot 250 otrok, ki so nestrno pričakovali prvi sodniški pisk, ki je označil začetek tekmovanja. Vse obiskovalce največjega športnega spektakla za mlade sta najprej pozdravila podžupan Mestne občine Celje, **Stane Rozman**, in specialistka za regijski razvoj podjetja Coca-Cola Slovenija, **Romana Repolusk**. Na stadionu se je temperatura dvignila, ko je na oder stopila Alya, ki je pregnala še zadnjo tremo in tekmovanje se je ob 10. uri začelo. Dobro uro kasneje je završalo med vsemi nogometnimi navdušenci, ki se jih je do tega trenutka zbralo skoraj dva tisoč, saj je na stadion Arena Petrol stopil največji nogometni zvezdnik, **Zlatko Zahovič**, ki je izpolnil vsako željo po avtogramu in skupnem fotografiranju. Zadovoljne udeležence akademije so bodrili še **Martin Strel**, **Tomaž Barada**, **Aleš Zemljčič**, **Peter Binkovski**, **Aleš Krizan**, **Peter Pen**, **Primož Gliha**, **Grega Židan**, člani skupine Tabu, **Omar Naber**, **6 Pack Čukur** in člani skupine Nude. -tvr-



Omar Naber

PRILOGA D: Poslano sporočilo za javnost in prepisana objava v Večeru



PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

STROGI VARNOSTNI UKREPI SPREMLJAJO PRIHOD DAVIDA COPPERFIELDA V SLOVENIJO

Ljubljana, 15. september 2005

Samo še dva tedna nas ločita od showa največjega iluzionista našega časa, Davida Copperfielda. Priprave na njegov prihod v Slovenijo so v polnem teku, pred nekaj dnevi pa je management v Las Vegasu potrdil tudi uradnega prevajalca showa.

Za slovenske prevode bo skrbel glas Vala 202 in urednik v Razvedrilnem programu RTV Slovenija, Andrej Hofer. Profesor angleškega jezika, prevajalec, voditelj različnih prireditev in eden od slovenskih ustvarjalcev licenčne BBC-jeve oddaje Najšibkejši člen bo na priprave odpotoval v Salzburg, 29. septembra ob 16. in 19.30 uri pa bo skrbel, da slovensko občinstvo v Hali Tivoli ne bo prikrajšano niti za najmanjšo podrobnost showa.

Zaradi izjemnih varnostnih ukrepov, ki spremljajo showe Davida Copperfielda povsod po svetu, obiskovalce opozarjamo, da na prireditveni prostor ne bo dovoljeno vnašati pijače, snemalnih naprav in fotoaparátov. Zaradi pregleda obiskovalcev ob vstopu v dvorano svetujemo, da le-ti tovrstne predmete pustijo doma.

Vsi novinarji, ki so zaprosili za akreditacije, so bili v preteklih dneh obveščeni o odločitvi managementa Davida Copperfielda. Naknadno akreditiranje zaradi že prej omenjenih strogih varnostnih ukrepov žal ni mogoče.

(tvvecer, Petek, 23.9.2005, TV VEČER , avtor: , stran: 1)

Vroč

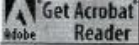
David Copperfield

Samo še nekaj dni nas loči od šova največjega iluzionista našega časa, **David Copperfielda**. Priprave na njegov prihod v Slovenijo, za katerega vlada izjemno zanimanje, so se razmahnile, pred nekaj dnevi pa je menedžment v Las Vegasu potrdil tudi uradnega prevajalca šova. Za slovenske prevode bo skrbel glas Vala 202 in urednik v razvedrilnem programu RTV Slovenija Andrej Hofer. Profesor angleškega jezika, prevajalec, voditelj različnih prireditev in eden od slovenskih ustvarjalcev licenčne BBCjeve oddaje Najšibkejši člen bo na priprave odpotoval v Salzburg, 29. septembra ob 16. uri in 19.30 pa bo skrbel, da slovensko občinstvo v dvorani Tivoli ne bo prikrajšano niti za najmanjšo podrobnost šova.

Zaradi izjemnih varnostnih ukrepov, ki spremljajo šove **David Copperfielda** povsod po svetu, organizator, Hiša idej, obiskovalce opozarja, da na prireditveni prostor ne bo dovoljeno prinesiti pijače, snemalnih naprav in fotoaparatorov.

Vsi novinarji, ki so zaprosili za akreditacije, so bili v preteklih dneh obveščeni o odločitvi menedžmenta **David Copperfielda**. Naknadno akreditiranje zaradi že omenjenih strogih varnostnih ukrepov žal ni mogoče.

(a href='http://bob.czp-vecer.si/velikiteksti/povecava.asp?id=2757423&ImeTabele=ARH2005VEC') David Copperfield (/a)(br)

Ključne besede:	David Copperfield
	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> x </div>
	

PRILOGA E: Poslano sporočilo za javnost in prepisana objava v Večeru

PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

NOMINIRANCI ZA HIT LETA 2005 ŽE ZNANI

Maribor, 29. december 2005

30. novembra se je zaključilo zadnje četrletje SRF-a in znani so nominiranci v kategoriji Hit leta 2005. Poslušalci več kot petdesetih partnerskih radijskih postaj, bralci izbranih tiskanih medijev in obiskovalci spleta bodo med 3. in 16. januarjem odločili, kateri izvajalec bo domov odnesel najprestižnejšo nagrado za Hit leta 2005 in se pridružil predlanskim zmagovalcem, skupini Tabu in lanskim, skupini Atomik Harmonik.

Izvajalci nominiranih skladb v različnih kategorijah (najboljša pop skladba, najboljša rock skladba, največkrat predvajana skladba in Hit leta) bodo svoje največje hite odigrali na največji in najbolj spektakularni sceni v Sloveniji doslej. Glasbeni spektakel leta se bo odvijal v Univerzitetnem športnem centru Leona Štuklja, 27. januarja. Podelitev slovenskih glasbenih nagrad SRF bo neposredno prenašala Televizija Maribor, neposredni radijski prenos bo omogočil Radio Maribor, več kot petdeset partnerskih radijskih postaj pa bo lahko signal povzemalo po Valu 202. Dan kasneje, 28. januarja pa bo Televizija Slovenija ob 20:15 na svojem drugem programu predvajala posnetek celotne prireditve.

Nominiranci za hit leta 2005 že znani

Tridesetega novembra se je zaključilo zadnje četrletje Slovenskega radijskega festivala (SRF) in znani so nominiranci v kategoriji hit leta 2005. Poslušalci več kot petdesetih partnerskih radijskih postaj, bralci izbranih tiskanih medijev in obiskovalci spleta bodo med 3. in 16. januarjem odločili, kateri izvajalec bo domov odnesel najprestižnejšo nagrado za hit leta 2005 in se pridružil predlanskim zmagovalcem, skupini Tabu, in lanskim, skupini Atomik Harmonik.



Najboljša pop skladba je bila lani *Ne zameri* skupine Leelojama. Slike: Inzjak

Izvajalci nominiranih skladb v različnih kategorijah (najboljša pop skladba, najboljša rock skladba, največkrat predvajana skladba in hit leta) bodo svoje največje hite odigrali na eni največjih in najbolj spektakularnih scen v Sloveniji doslej. Glasbeni spektakel leta bo v Univerzitetnem športnem centru Leona Štuklja v Mariboru 27. januarja. Podelitev slovenskih glasbenih nagrad SRF bo neposredno prenašala Televizija Maribor, neposredni radijski prenos bo omogočil Radio Maribor, več kot petdeset partnerskih radijskih postaj pa bo lahko signal povzemalo po Valu 202. Dan kasneje, 28. januarja, pa bo Televizija Slovenija ob 20.15 na svojem drugem programu predvajala posnetek celotne prireditve.



Dunajski simfoniki nominirani za glasbeno nagrado Grammy

Dunajski simfoniki in njihov prvi gostujoči dirigent Yakov Kreizberg so za aktualno izvedbo "Simfonije št. 7" avstrijskega skladatelja Antona Brucknerja v dveh kategorijah nominirani za prestižno ameriško glasbeno nagrado Grammy. Simfoniki in Kreizberg so nominirani v kategoriji za najboljšo orkestralno izvedbo (Best Orchestral Performance), medtem ko se tonska mojstra Roger De Schot in Erdo Groot, ki sta izvedbo simfonikov posnela za nizozemsko založbo Pentatone Classics, potegujeta za nagrado Grammy v kategoriji za najbolje posneti album klasične glasbe (Best Engineered Album, Classical). "Simfonija št. 7" je bila posneta na eni izmed junijskih matinej Dunajskega simfoničnega orkestra leta 2004 in je kot zgoščenka izšel letos poleti. Ameriška akademija za glasbo podeljuje glasbene nagrade Grammy že od leta 1959. Letošnja podelitev bo 8. februarja 2006 v Los Angelesu.

Bolj ko si reven, bolj si bogat

Da je Srbija in Črna gora po naših merilih revna dežela, vedo vsi. Pri tem so seveda tudi izjeme, med njimi nedvomno najbolj popularni srbski pevci. Tako je pred dnevi novosadska pevkica Dara Bubamara za 40.000 evrov kupila novega mercedesa. Toda poznavalci pravijo, da je tudi Bubamari padel njen standard, saj je predtem vozila mercedesa SLK 200 kompresor, ki jo je stal 53.000 evrov, vendar ga je v prometni nesreči hudo poškodovala. Med znanimi pevkami vozi takšen mercedes samo še hrvaška pevkica Seva Nacionalne. Dari Bubamari se ni ljubilo ukvarjati z mehaniki in avtoličarji, pa je raje kupila novega. Škoda, da se z njim, vsaj še nekaj časa, ne bo mogel peljati njen fant Lucky, saj "gostuje" v nekem nemškem zaporu, in to prav zaradi nedovoljene trgovine z avtomobili.

Novosti v kinu

Kolosej

WALLACE IN GROMIT: PREKLETSTVO STRAHOUHCA (WALLACE & GROMIT IN THE CURSE OF THE WERE-RABBIT)

Režija: Steve Box in Nick Park
Glasovi: Peter Sallis, Ralph Fiennes, Helena Bonham Carter in Peter Kay
Animirana komedija iz studijev DreamWorks govori o dvojici detektivov, ki v majhnem mestu skrbita za varovanje vrtnih pridelkov. Sicer pa se boste pred samim filmom ponovno nasmejali tudi kratkim prigodam madagaskarskih pingvinov.

MEGLA (THE FOG)

Režija: Rupert Wainwright
Igrajo: Tom Welling, Maggie Grace, Selma Blair in DeRay Davis.
Nova priredba legendarne Carpenterjeve grozljivke izpred petindvajsetih let. V skrivnostni megli, ki se spusti na ribiško vasico, se skrivajo maščevanja željni gusarji.

STRTI CVETovi (BROKEN FLOWERS)

Režija: Jim Jarmusch
Igrajo: Bill Murray, Julie Delpy, Jessica Lange, Sharon Stone in Tilda Swinton.
Nov celovečerec Jima Jarmuschja je v Cannesu prejel veliko nagrado žirije, govori pa o očetu, ki se mora nekega dne soočiti z devetnajstletnim sinom.



Bill Murray

Planet Tuš

SENCA PRETEKLOSTI (HISTORY OF VIOLENCE)

Režija: David Cronenberg
Igrajo: Viggo Mortensen, Maria Bello in Ed Harris.
Ko si roke enkrat umažemo z nasiljem in krvjo, jih je nemogoče oprati. Prav o tem govori odlična Cronenbergova drama, ki se letos poteguje za dva zlata globusa.



TV Večer, priloga časnika Večer / Vaše okno v svet zabave

Urednica: Petra Zemljčič / Tehnični urednik: Aleš Dragar / Glavna in odgovorna urednica Večera: Darja Verbič / Izdaja: Časopisno-založniško podjetje Večer / Direktor: Marko Tišma / Poštni naslov: Svetozarevska 14, 2504 Maribor / Telefon: (02) 23 53 500 / Elektronski naslov: tvpriloga@vecer.com / Celostna podoba: Kraft&Werk / Tisk: Delo - Tisk časopisov in revij, d.d. / Fotografija na naslovnici: Reuters



PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

OLIVER DRAGOJEVIĆ IZDAJA SVOJ JUBILEJNI DVAJSETI ALBUM VRIDILO JE

Zagreb, 16. januar 2006

Ena največjih glasbenih ikon našega časa, Oliver Dragojević, bo prihodnji teden izdal jubilejni dvajseti album z naslovom Vridilo je. Naslov izdelka opisuje rezultat edinstvene atmosfere, v kateri je album nastajal – od prvih idej v dalmatinskem ozračju, v katerem so bili postavljeni temelji albuma, do večmesečnega intenzivnega snemanja v zagrebškem studiu. Pri tem sta pomagala Oliverjeva dobra prijatelja in izvrstna glasbenika – Ante Gelo in Alan Bjelinski. Ves material, ki se nahaja na albumu, je posnet v živo, Oliverjevi gostje pa so bili, zraven že omenjenih, številni priznani hrvaški glasbeniki.

Na albumu ni niti ene pesmi, ki ne bi bila dovršena do popolnosti in prav zaradi tega po Oliverjevih besedah album predstavlja doslej njegov najljubši studijski izdelek. »Prav zaradi specifičnih okoliščin, v katerih je izdelek nastajal, sem nanj najbolj ponosen. Mislim, da je Vridilo je moje najboljšo delo doslej,« je povedal Oliver Dragojević na uradni predstavitvi albuma v Zagrebu. Glede na dolgoletno in uspešno kariero, s katero se lahko pevec pohvali, ta ocena zagotovo ni zanemarljiva.

R PRIPADAJOČO TONSKO IZJAVO NAJDETE NA WWW.RADIOSERVICE.SI

Jubilejni album Oliverja Dragojeviča

Velika glasbena ikona našega časa Oliver Dragojevič je 19. decembra izdal svoj jubilejni, dvajseti album Vridilo je. Naslov opisuje rezultat edinstvene atmosfere, v kateri je album nastajal - od prvih idej v dalmatinskem ozračju, v katerem so bili postavljeni temelji albuma, do večmesečnega intenzivnega snemanja v zagrebškem studiu. Pri tem sta pomagala Oliverjeva dobra prijateljica in izvrstna glasbenika Ante Gelo in Alan Bjelinski. Ves album je posnet v živo. Oliverjevi gostje pa so bili, zraven že omenjenih, številni priznani hrvaški glasbeniki. Na albumu ni niti ene pesmi, ki ne bi bila dovršena do popolnosti. "Prav zaradi specifičnih okoliščin, v katerih je izdelek nastajal, sem nanj najbolj ponosen. Mislim, da je Vridilo je najboljšje moje delo doslej," je povedal Oliver Dragojevič na uradni predstavitvi albuma v Zagrebu. Glede na dolgoletno in uspešno kariero, s katero se lahko pevec pohvali, ta ocena zagotovo ni zanemarljiva.



Robert Balin

Vrnila krono, dobila moža

Naša misica Sanja Grohar se počasi vrača v normalno življenje, skoraj stavili bi, da bo zapela tudi na prireditvi Naj Slovenec, ki bo v začetku januarja v Litiji, že tradicionalno jo skupaj spravlja Tone Fornezzi - Tof. Sanja pa se pripravlja na pevsko kariero in veliko jih misli, da je zelo pogumna, kajti njeno petje ni ravno bleščeče. Medtem pa se srbsko-črnogorska misica Dina Džanković pripravlja na čisto drugačno kariero. Pred dnevi je vrnila lento in krono organizatorjem ter dahnila usodni da svojemu Mirsadu Jahoviću, tamkajšnjemu košarkarskemu reprezentantu. Lento in krono je zdaj dobila prva spremljevalka Nada Milinić iz Črne gore.

-jj-



7. januar 2006
Španski borci, Ljubljana

Večer flamenka Bajo la Luna gitana

Obeta se glasbeno-plesna prireditev ob pobratenju društev KUD Luna gitana iz Ljubljane in Asociación Cultural de Danza La Argentinista iz Cádiz v Španiji. Obe društvi se ukvarjata z ohranjanjem in promocijo bogatega andaluzijskega plesnega izročila. Ob tej slovesni priložnosti bosta svojo dejavnost predstavili s skupnim razgibanim glasbeno-plesnim programom.

Kot posebni gostje večera bodo v Sloveniji prvič nastopili Domingo de los Santos Fernández "Rubichi Hijo" (kitara), Eva María Sánchez Navarro "Eva de Rubichi" (vokal), J. Manuel Carpio Heredia "Juanilloro" (ploskanje) in Inma Lobato Diaz (ples).

Novosti v kinu

Kolosej

ZVESTI VRTNAR (THE CONSTANT GARDENER)

Režija: Fernando Meirelles
Igrajo: Ralph Fiennes, Rachel Weisz, Hubert Kounde, Danny Huston.

Umirjen diplomat se ob smrti svoje žene, aktivistke, odloči raziskati njeno smrt. In za masko nezvestobe se kmalu pokažejo pravi razlogi - globalna zarota farmacevtskih podjetij. Film po romanu mojstra trilerjev Johna le Carreja.



Ralph Fiennes in Rachel Weisz

CABOS MORA UMRETI (MATANDO CABOS)

Režija: Alejandro Lozano
Igrajo: Tony Dalton, Ana Claudia Talancón, Pedro Armendáriz Jr.
Mehiška gangsterska komedija zmešnjav, ki se začne, ko se po nesreči onesvesti mafijski šef Cabos, nakar se najdejo še ugrabitelji, preprodajalci, lažnivci in tatovi. Vse prepleteno.

SREČKOLOV (POTERA ZA SREČKOM)

Režija: Milorad Milinković
Igrajo: Katarina Radivojević, Slobodan Boda Ninković, Dragoljub Ljubičić, Mićko in Nikola Vujović.
Prijazen Srečko vsak teden igra isto kombinacijo na lotu, a ko nekega dne zadene, se njegovo življenje namesto v ležerno udobje spremeni v kaos iskanja zmagovalne srečke.

Planet Tuš

LIUBLJANA JE LIUBLJENA

Scenarij in režija: Matjaž Klopčič
Igrajo: Kristijan Guček, Iva Krajnc, Igor Samobor, Nataša Barbara Gračner in Polde Bibič.
Priporočamo tistim, ki ste že pozabili, kako so videti slovenski filmi, ko se odločijo biti "umetniški"; ob tem filmu se boste smejali, jokali, kričali in spali. Vse hkrati.



TV Večer, priloga časnika Večer / Vaše okno v svet zabave

Urednica: Petra Zemljič / Tehnični urednik: Aleš Dragar / Glavna in odgovorna urednica Večera: Darja Verbič / Izdaja: Časopisno-založniško podjetje Večer / Direktor: Marko Tišma / Poštni naslov: Svetozarevska 14, 2504 Maribor / Telefon: (02) 23 53 500 / Elektronski naslov: tvpriloga@vecer.com / Celostna podoba: Kraft&Werk / Tisk: Delo - Tisk časopisov in revij, d.d.

PRILOGA G: Poslano sporočilo za javnost in objava v Večeru

PR SPOROČILO // ZA TAKOJŠNJO OBJAVO

VERONIKA ŽAJDELA IN PETER POLES - EKSPLOZIVNA KOMBINACIJA LETOŠNJE PODELITVE SLOVENSКИH GLASBENIH NAGRAD SRF

Maribor, 4. januar 2005

Veronika Žajdela, voditeljica oddaje Dobro jutro na TV Slovenija, in Peter Poles, voditelj oddaje Nikoli ob desetih na TV Slovenija, bosta gostitelja tretje podelitve slovenskih glasbenih nagrad SRF, 27. januarja, v Univerzitetnem športnem centru Leona Štuklja v Mariboru. Energična Veronika in razposajeni Peter napovedujeta, da bosta eksplozivna kombinacija, ki bo letošnji podelitvi slovenskih glasbenih nagrad SRF dala poseben pridih. Obeta se skratka spektakel, ki ga morate doživeti.

»Oba sva polna energije, povezana z glasbo in rada se zabavamo,« je povedala Veronika Žajdela, Peter Poles pa dodaja: »Letošnji SRF bo zares nekaj posebnega, zelo se že veselim trenutka, ko bom stopil na oder, ta večer namenjen najboljšim.« Voditeljema se 27. januarja na odru pridružila tudi večina nominirancev v vseh kategorijah. Svoje uspešnice leta 2005 bodo še enkrat predstavili Jan Plestenjak, Alya, Domen Kumer, Rebeka Dremelj, Yuhubanda, Neisha, Omar Naber, Leeloojamais in 6 Pack Čukur, Dan D, Kingston ter Šank Rock in Natalija Verboten.

Pripadajočo tonsko izjavo najdete na spletnem naslovu www.radioservice.si

Zabava na odru

Veronika Žajdela, voditeljica oddaje Dobro jutro na TV Slovenija, in Peter Poles, voditelj oddaje Nikoli ob desetih na TV Slovenija, bosta gostitelja tretje podelitve slovenskih glasbenih nagrad SRF, ki bo 27. januarja v Univerzitetnem športnem centru Leona Štuklja v Mariboru. Napovedujeta, da bosta eksplozivna kombinacija, ki bo letošnji podelitvi slovenskih glasbenih nagrad SRF dala poseben pridih. "Oba sva polna energije, povezana z glasbo in rada se zabavava," je povedala Veronika Žajdela. Peter Poles pa je dodal: "Letošnji SRF bo zares nekaj posebnega, zelo se že veselim trenutka, ko bom stopil na oder. Voditeljema se bo na odru pridružila tudi večina nominirancev v vseh kategorijah, ki bodo predstavili uspešnice minuloga leta. -tvr-



Premierno v Sloveniji

V času Evropske turneje se bo priljubljena skupina Naturally7 ustavila tudi pri nas. Koncert bo v soboto, 18. februarja, v Kulturnem domu Slovenske Konjice, s pričetkom ob 20:00 uri. Naturally7 spadajo med najboljše a-cappella izvajalce po akademskih ocenah, mednarodnih nagradah in splošni priljubljenosti. Vincenc Strnad, ki pripravlja koncert, s tem projektom nadaljuje serijo nastopov z velikimi. Po Josipi Lisac, tokrat prvič z Naturally7, v nadaljevanju pa sledijo še Alicia Keys, Norah Jones, Laurin Hill, Lenny Kravitz, Bobby McFerrin, Tom Jones in drugi. Naj omenimo, da skrivnostni mladi slovenski solo vokalista in skladatelja v začetku pomladi nastopa v New Yorku skupaj s Tino Turner in Stefanom Milenkovičem v Rockefeller Plaza. -tvr-



Novosti v kinu

Kolosej

MARINEC (JARHEAD)

Režija: Sam Mendes.

Igrajo: Jake Gyllenhaal, Chris Cooper, Peter Sarsgaard, Jamie Foxx, Lo Ming idr. Priznani režiser Lepote po Ameriško se vrača z vojno dramo o prvi zalivski vojni, posneto po romanu ameriškega marince Anthonyja Swofforda. Še ena mojstrovina tega Angleža.

NORČIJE Z DICKOM IN JANE (FUN WITH DICK AND JANE)

Režija: Dean Parisot.

Igrajo: Jim Carrey, Tea Leoni, Alec Baldwin, Michelle Arthur idr.



Jim Carrey

Predelava klasične komedije z Georgeem Segalom in Jane Fonda o sveže brezposelnem paru, ki ugotovi, da se v recesiji zločin (proti zlobnim korporacijam in državi) lahko tudi izplača.

Češka jih ni nagnala

"Ta tla so posvečena in so za Cerkev velikega pomena. Vsebina filma niti približno ni primerna za ta prostor, zato ne smete snemati na tej lokaciji," so bili ogorčeni hrvaški cerkveni veljaki in nagnali ekipo "20th Century Fox," ki je hotela posneti film "Prerokba 666" (premiera je predvidena v juniju) v Splitu in v Solinu. Cerkvenim protestnikom se je pridružilo tudi hrvaško ministristvo za kulturo, pa čeprav so sprva filmski ekipi pripravili in potrdili vse potrebne papirje in dovoljenja. Sporni prostor je eno od najstarejših starokrščanskih pokopališč.

Režiser John Moore se je z ekipo, v kateri so Liev Schriber, zvezda filma Krik, in Julija Stiles, zvezda filma Bor-nova nadmoč, pa tudi Mio Farrov in Davidom Thevisom, izselil iz Splita in se odpravil na Češko, kjer mu niso delali nobenih problemov. -j-



TV Večer, priloga časnika Večer/ Vaše okno v svet zabave

Urednica: Petra Zemljič / Tehnični urednik: Aleš Dragar / Glavna in odgovorna urednica Večera: Darja Verbič / Izdaja: Časopisno-založniško podjetje Večer / Direktor: Marko Tišma / Poštni naslov: Svetozarevska 14, 2504 Maribor / Telefon: (02) 23 53 500 / Elektronski naslov: tvpriloga@vecer.com / Celostna podoba: Kraft&Werk / Tisk: Delo - Tisk časopisov in revij, d.d. / Fotografija na naslovnici: Luka Kaše