

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALENKA KOKALJ

mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

somentorica: doc. dr. Melita Poler Kovačič

**NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI
KOT NJIHOVI VIRI**

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO VSEBINE

Uvod	4
1. Opredelitev odnosov z javnostmi, novinarstva, predstavnikov za odnose z javnostmi in novinarjev	7
1.1 Opredelitev in značilnosti odnosov z javnostmi ter predstavnikov za odnose z javnostmi	7
1.2 Opredelitev in značilnosti novinarstva ter novinarjev	11
2. Etična in zakonska pravila delovanja novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi	13
2.1 Kodeks slovenskih novinarjev	13
2.2 Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi	14
2.3 Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi	16
2.4 Zakon o medijih	16
2.5 Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja	18
2.6 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora	19
2.7 Profesionalne organizacije	19
2.7.1 Profesionalne organizacije na področju odnosov z javnostmi	20
2.7.2 Profesionalne organizacije na področju novinarstva	20
3. Razmerja med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji	22
3.1 Razmerje ambivalentnosti med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji	22
3.2 Razmerje konfliktnosti med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji	24
3.3 Razmerje profesionalnega sodelovanja	26

4. Novinarjevi viri informacij	28
4.1 Pomembnost in opredelitev virov ter pasivnost novinarjev	28
4.1.1 Pasivnost novinarjev	32
4.2 Predstavniki za odnose z javnostmi kot viri informacij	33
4.2.1 Tri znanstvena stališča o predstavnikih za odnose z javnostmi kot virih informacij	33
4.2.2 Odvisnost novinarjev od predstavnikov za odnose z javnostmi in njihov vpliv na novinarski sporočanje proces	38
5. Načela in pravila predstavnikov za odnose z javnostmi pri delu z novinarji	41
5.1 Načela	41
5.2 Pravila	42
6. Sklep	44
7. Viri in literatura	45
KAZALO TABEL	
Tabela 1.1	9

UVOD

Mankind have been created for the sake of one another. Either instruct them, therefore, or endure them.

Marcus Aurelius (Haywood, 1998: 97)

Novinarje je treba obravnavati kot javnost. Moramo jih poznati, razumeti in se truditi, da smo z njimi v dobrih odnosih. Ni nujno, da so ravno prijateljski, vsekakor pa morajo biti spoštljivi, korektni, skratka profesionalni. Obravnavanje novinarjev kot brezimne množice medijskih uradnikov, ki naj slepo prenašajo naša sporočila, je napačno in neumno. Podcenjevanje medijev se drago plača. Morda ne ravno z denarjem in ne takoj, a prej ali slej in zelo boleče (Verčič in ostali, 2002: 29).

Dobro vodilo za študente komunikologije, ki želimo v svojem poklicu delovati kot predstavniki za odnose z javnostmi oziroma z odnosi z mediji kot njihovo specializacijo. Želja delovati na tem področju zahteva dobro poznavanje novinarjev, novinarstva, izrecnih in neizrecnih pravil ter načel za delo z njimi. Vsekakor pa je pri interakciji z vsakim človekom v ospredju zahteva po navezi in vzdrževanju dobrega odnosa. Na podlagi tega lahko pričakujemo uspeh – tako veselje, zadovoljstvo, osebno rast, samozavest kot tudi ugled in finančni uspeh. Odnos nas dela prijazne, nežne, čutne, pusti za nami lepe sledi. Dobri odnosi v družini prerastejo v dobre družbene odnose, ti z leti v dobre delovne odnose. In dobre odnose z novinarji potrebujejo vsi predstavniki za odnose z javnostmi in obratno. Dobri odnosi pripeljejo do dobrega ugleda, dobre podobe v javnosti. Lahko tudi podobe najboljšega. Petja Rijavec (1998: 189) pravi, da je pot do takšnega cilja ponavadi posuta s trnjem; dosežejo ga le tisti, ki z mediji odgovorno, načrtovano in dejavno gradijo odnose vzajemne koristi. Odnose, ki izrazito prispevajo k zadovoljevanju informacijskih potreb novinarjev na eni in k utrjevanju ugleda podjetja v javnosti na drugi strani.

Množični mediji, pa tudi bolj strokovna besedila nam pogosto zbujajo vtis, kot da imajo novinarji zelo negativen odnos do predstavnikov za odnose z javnostmi, predstavniki za odnose z javnostmi pa imajo pozitiven odnos do novinarjev. Ker je odnos med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji bistvenega pomena za sodobno novinarstvo (Davis, 2000), sem želela v svoji diplomski nalogi preveriti ta odnos in še posebej ugotoviti, kakšna je vloga predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij v novinarstvu.

V prvem poglavju želim predstaviti in opredeliti odnose z javnostmi, predstavnike za odnose z javnostmi, novinarje in novinarstvo. Pri tem se bom opirala predvsem na teorijo Hunta, Gruniga, Cutlipa, Grubana, Verčiča, Zavrla, Splichala, Škerlepa, Polerjeve in Erjavčeve. V drugem poglavju bom opredelila etična in zakonska pravila tako predstavnikov za odnose z javnostmi kot novinarjev, v tretjem razmerja med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji. V četrtem poglavju bom opisala novinarjeve vire informacij – pomembnost in opredelitev virov, pasivnost novinarjev, znanstvena stališča o predstavnikih za odnose z javnostmi kot virih informacij, odvisnost novinarjev od predstavnikov za odnose z javnostmi ter njihov vpliv na sporočanje proces. V zadnjem poglavju bom predstavila pravila in napake predstavnikov za odnose z javnostmi pri delu z novinarji. Teorijo bom dopolnila z nekaterimi rezultati raziskav, ki so jih opravili Curtinova, Davis, Pincus, Rimmer, Rayfield, Cropp in drugi.

Trstenjak (1996: 9) pravi, da se človek danes za vsako stvar zavaruje. Čuti potrebo, da s posebnim etičnim kodeksom zakoliči meje svojega delovanja. Danes govorimo o potrebi etičnega kodeksa že v številnih poklicih. Človek ni samo individualno bitje, marveč tudi družbeno, zato je njegova individualna etika obenem družbena etika. Etični kodeks v različnih poklicih ali profesijah se izkazuje kot dobrodošel in celo potreben pravilnik k dekalogu. Profesionalna etika je posebna potreba razvite civilne družbe (Trstenjak, 1996: 12).

Tako kot predstavniki drugih poklicev, morajo tudi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi delovati etično. Upoštevati morajo določene kodekse in pravila. Velik del naloge tako namenjam etiki. Predstavljeni so Kodeks slovenskih novinarjev, Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA), Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora ter profesionalne organizacije. Prikazani so tudi člani Zakona o medijih, ki so povezani z novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi.

1. Opredelitev odnosov z javnostmi, novinarstva, predstavnikov za odnose z javnostmi in novinarjev

Predno se lotimo raziskav – praktičnega vidika odnosa med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi kot njihovimi viri, je treba pregledati opredelitve in značilnosti odnosov z javnostmi, predstavnikov za odnose z javnostmi, novinarstva in novinarjev.

1.1 Opredelitev in značilnosti odnosov z javnostmi ter predstavnikov za odnose z javnostmi

V zadnjem pregledu sto najboljših poklicev za 21. stoletje so tudi odnosi z javnostmi (Verčič, 1998: 11). Spadajo med najhitreje rastoče in najbolj dinamične poklice v svetu (Verčič, 1998: 18). Postali so mikavno in očarljivo področje (Seitel, 1998: xv). Odnosi z javnostmi bodo na začetku prihodnjega tisočletja med najbolj privlačnimi tudi pri nas (Verčič, 1998: 11). Odnosi z javnostmi so praksa delovanja prave stvari – predstavitve – in komuniciranje bistva predstavitve. V ZDA so po podatkih *U. S. Bureau of Labor Statistics* odnosi z javnostmi večmilijardni posel, v katerem je zaposlenih 200 000 profesionalcev. Predstavljajo zelo hitro rastočo industrijo (Seitel, 1998: xv).

Kotler (1996: 596) opredeljuje odnose z javnostmi kot eno izmed orodij trženjskega spleta, katerega naloga je "izvajanje raznih programov za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov". Odnosi z javnostmi so sestavina, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (Gruban in drugi, 1997: 17). Odnosi z javnostmi z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo

(Bernays v Gruban in drugi, 1997: 18). Bistvo odnosov z javnostmi je v odločanju, osnovno orodje odnosov z javnostmi pa so komunikacije (Gruban in drugi, 1997: 49). Odnosi z javnostmi delujejo v vladi, poslu, industriji, skupnosti, izobraževalni instituciji, bolnišnici, dobrodelni ustanovi, skratka v vseh sferah življenja (Jefkins, 1993: 9).

Grunig (1995: 10) je razvil štiri modele odnosov z javnostmi, ki predstavljajo načine izvajanja odnosov z javnostmi:

- model tiskovnega predstavništva,
- model javnega informiranja,
- model dvosmernih asimetričnih odnosov in
- model dvosmernih simetričnih odnosov.

Model tiskovnega predstavništva opisuje izvajanje odnosov z javnostmi, ki stremijo h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih (Gruban in drugi, 1997: 51). Hunt in Grunig (1995: 8) menita, da k temu modelu spadajo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Javnoinformacijski model je prav tako kot model tiskovnega predstavništva enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij (Hunt in Grunig, 1995: 9). Dvosmerni asimetrični model temelji na psihologiji prepričevalnega komuniciranja in poskuša z uporabo znanstveno razvitih metod vplivati na opažanja, spoznanja, stališča in vedenje ljudi v interesu naročnika (Gruban in drugi, 1997: 51). Ta model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija (Hunt in Grunig, 1995: 9). Dvosmerni simetrični model pa ob komunikacijskih temelji še na pogajalskih znanjih in stremi k sporazumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi (Gruban in drugi, 1997: 27). Dvosmerni simetrični model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa in je na splošno bolj etičen od drugih modelov (Hunt in Grunig, 1995: 10).

Tabela 1.1: Značilnosti četrh modelov odnosov z javnostmi (Hunt in Grunig, 1995: 10)

Model				
značilnost	tiskovno predstavništvo (2. pol. 19. st.)*	javnoinformacijski model (1900)*	dvosmerni asimetrični (1920)*	dvosmerni simetrični (1984)*
namen	propagirati	širiti informacije	znanstveno prepričati	doseči vzajemno razumevanje
tip komuniciranja	enosmerno, resnicoljubnost ni pomembna	enosmerno, resnica je pomembna	dvosmerno, Učinki neuravnoteženi	dvosmerno, učinki uravnoteženi
komunikacijski model	vir–prejemnik	vir–prejemnik	vir–prejemnik	skupina–skupina
raziskave	jih skoraj ni	so redke	formativne, ovrednotene s stališčem	formativne, ovrednotene s sporazumevnostjo
prevladujoča raba	šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	kompetitivno podjetništvo, agencije	Regulirano podjetništvo, agencije

* leta, kot jih je označil Škerlep (2002/2003)

Grunig je po Škerlepovem mnenju poudarjal četrti model. Ta model je preveč idealiziral, saj naj bi šlo za dvosmerni simetrični model, postavljen na etičnih temeljih, zaradi česar so ga grajali. Njegova reakcija na kritike je bila pozitivno konstruktivna v smeri razvoja petega modela (leta 1992): modela mešanih motivov (Škerlep, 2002/2003).

Verčič in Žižek (1994: 48) menita, da odnosi z javnostmi niso nič posebnega. Začnejo se z domačo nalogo upravljanja: poznavanjem sebe, svoje organizacije in svojega okolja, določanjem ciljev, programov za njihovo doseganje in izvedbo. Nadalje, Ašanin Gole (1999: 54) trdi, da odnosi z javnostmi lahko organizacijam pomagajo s tem, da prepoznajo najbolj pomembne komponente organizacijskega okolja ter da z uporabo strateško vodenih komunikacij "zgladijo" organizacijske odnose z okoljem.

Uspeh odnosov z javnostmi bo v prihodnjem času močno odvisen od tega, kako se bo to področje odzvalo na etično sporne zadeve. Vsak predstavnik za odnose z javnostmi mora biti pri svojem delu verodostojen. Spoštovati ga morajo različne javnosti. Če hoče biti predstavnik za odnose z javnostmi verodostojen in doseči spoštovanje, mora biti etičen. Zadeva je tako preprosta (Seitel, 1998: 90)

Na področju odnosov z javnostmi delujejo tehniki in upravljalci. Ob tehniških in upravljalških znanjih ter veščinah praktik odnosov z javnostmi spoštuje svojo profesionalno etiko, osnove, ki so zapisane v listinah profesionalnih združenj na področju odnosov z javnostmi (Gruban in drugi, 1997: 82). Poleg znanj in obrtniških spretnosti je za delo na področju odnosov z javnostmi treba poznati pravne okvire, ki določajo meje dovoljenega, in etične zapovedi, ki so jih zapisale pomembne mednarodne in nacionalne organizacije (Gruban in drugi, 1997: 85). Tehniki na področju odnosov z javnostmi se spoznajo na pisanje tekstov in oblikovanje oglasov. Načrtovane aktivnosti morajo izvesti na najvišjem možnem nivoju. Upravljalci z odnosi z javnostmi pa upravljajo s strategijami in programi odnosov z javnostmi (Gruban in drugi, 1997: 82). Dobre službe za odnose z javnostmi združujejo dobre tehnike in upravljalce v celoto, ki je sposobna načrtovati, izvajati in nadzorovati strategijo in programe odnosov z javnostmi (Gruban in drugi, 1997: 83).

Predstavnik za odnose z javnostmi mora biti izkušen v splošnem organizacijskem komuniciranju, seznanjen mora biti s pravnim sistemom na nacionalni in mednarodni ravni. Od njega se zahtevajo govorne in pisne komunikacijske spretnosti na višji ravni. Gajiti mora dobre medosebne odnose. Dobro mora poznati vsa komunikacijska orodja in izbiro ustreznega orodja za doseg določenega cilja.

Vsakdo, ki po službeni dolžnosti komunicira, mora poleg tehničnih sposobnosti in uma imeti tudi ljubezen do pisanja (Bivins, 1995: 1). Dober pisatelj mora imeti tudi zmožnost mišljenja

in zavedanja sveta okoli sebe ter razumevanja, kako bo njegovo pisanje vplivalo na javnosti (Bivins, 1995: 2). Predstavnik za odnose z javnostmi mora imeti visoko stopnjo ustreznih veščin, potrebnih za medosebno interakcijo za vzpostavitev odnosov s strankami, deležniki in drugimi strateškimi javnostmi. V poslovnem okolju je vzpostavljanje osebnih odnosov prvi pogoj za vodenje posla (MacManus, 2003: 166). Uspešen praktik za odnose z javnostmi mora kombinirati znanje, izkušnje in presojo. Vsak dan se mora strokovnjak za "PR" soočati za različnimi situacijami, ki zahtevajo različne rešitve (Seitel, 1998: xv).

1.2 Opredelitev in značilnosti novinarstva ter novinarjev

Novinarstvo je poklic, ki obvešča, ozavešča, kratkočasi in zabava ljudi. Mnogi novinarji ga jemljejo zelo zares in novinarstvo zanje ni le služba, temveč način življenja (Verčič in drugi, 2002: 20).

Pojem "novinarstvo" v zahodnih civilizacijah označuje zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter "online" časnikom na spletu. Novinar je najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v tem procesu. Novinarsko delo je simbolna manipulacija in ustvarjanje smisla. V velikih in kompleksnih elektronskih medijskih sistemih je novinarstvo soodvisno in povezano z drugimi medijskimi zaposlitvami in proizvodi (Splichal, 2000: 48).

Novinarstvo je družbeno pomemben poklic, ker novinar skrbi za obči blagor v komunikacijskem in materialnem smislu. V komunikacijskem smislu, ko omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje, v materialnem, ko nadzira vladajočo elito. Novinar mora vedno znova pristajati na vlogo, ki ga določa: da bo oblikoval in širil sporočila, za katera je gradivo dobil od drugih, in da tega ne bo počel sebi v zabavo ali v lastno korist, temveč bo delal za druge. Vprašanje je novinarjevo glavno sredstvo, spraševanje pa njegovo temeljno opravilo.

Ravno po spraševanju mnogih, različnih in drugačnih, je novinarstvo novinarstvo. Uresničuje človekovo ustavno pravico "biti informiran in informirati". Novinarjeva dolžnost je spoštovanje dostojanstva tako svoje osebe kot tudi osebe vseh drugih ljudi. Njegova primarna odgovornost je odgovornost do javnosti. Odgovornost seže tudi do vira informacij in do predmeta novinarskega upovedovanja (Košir, Poler, 1996: 11–17).

Grški izraz novinarstvo (*demosiografija*) označuje pisanje za/o ljudstvu – poudarja družbeno bistvo novinarstva, ki je v odnosu do ljudstva. *Demos* pomeni več kot populacijo – *državljan* – grški pojem novinarstvo implicira politično relevanco, ki je bila do nedavnega dejansko najpomembnejša značilnost novinarstva. Z množičnimi občili 20. stoletja se je vrsta storitev, ki jih novinarji opravljajo za svoje odjemalce, razširila: vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje je značilno za "razsvetljensko" novinarstvo, zabavanje za razvedrilno novinarstvo, (re)produkcija novinarske moči za "odvetniško" novinarstvo, zagotavljanje "nevturalnih", "objektivnih" informacij pa za mediativno novinarstvo. V praksi se te štiri normativno določene vrste novinarstva med seboj ne izključujejo (Splichal, 2000: 48).

Če primerjamo novinarstvo z bolj tradicionalnimi in "resničnimi" profesijami, npr. medicino ali pravom, ga lahko označimo kvečjemu za semi-profesijo – predvsem zaradi *odsotnosti avtonomije* (Splichal, 1988: 621). Večina avtorjev med najpomembnejše kriterije profesije uvršča: sistematično in praktično znanje oziroma visoko strokovno izobrazbo, etičnost, avtonomijo, samoorganiziranost (Erjavec, 1998: 17). Novinarstvo še ni doseglo stopnje profesije, saj ni razvilo nekaterih ključnih profesionalnih kriterijev, in sicer sistematičnega teoretičnega znanja, kolektivne in individualne avtonomije, monopola nad opravljanjem dejavnosti ter skupne obvezujoče profesionalne etike (Erjavec, 1999: 27). Čeprav je družbeni vpliv novinarstva zunaj dvoma, novinarjem v mnogih državah ni treba izpolnjevati nobenih posebnih profesionalnih meril za zaposlitev. Pač pa določajo etični kodeksi novinarjev nekatera skupna vodila novinarstva (Splichal, 2000: 53). Velika večina držav pozna medijsko zakonodajo, vendar pa novinarji nimajo posebnega pravnega položaja, primerljivega z

drugimi profesijami, razen tistega, ki ga določajo ustavno zagotovljene pravice in svoboščine vseh državljanov (Splichal, 2000: 54).

2. Etična in zakonska pravila delovanja novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi

Po Aristotlu je zlato pravilo moralne kreposti mogoče najti med dvema skrajnima točkama pogleda. Kantov kategorični imperativ predlaga delovanje po maksimi univerzalnega zakona. Millovo načelo koristi predlaga iskanje največje možne sreče za največ ljudi. In tradicionalna judovsko–krščanska etika predpisuje, da "ljubi svojega sosedo, kot ljubiš sebe". Vse te etične teorije imajo velik pomen tudi za delovanje odnosov z javnostmi. Praktiki morajo biti pošteni, vredni zaupanja, nenehno morajo delovati v interesu javnosti (Seitel, 1998: 78). Seveda pa vsa ta "zlata pravila" nimajo pomena le za odnose z javnostmi, pač pa tudi za novinarstvo in druge stroke.

V Evropski parlamentarni skupščini o novinarski etiki so med drugim zapisali, da poleg pravic in dolžnosti, ki jih predpisujejo pravne norme, prevzemajo mediji nase moralno odgovornost do državljanov in družbe (Predpisi o novinarjih in medijih, 1995: 245).

2.1 Kodeks slovenskih novinarjev

Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije sta oktobra 2002 sprejela nov Kodeks slovenskih novinarjev. Nova etična pravila sedme sile so zapisana v štirih poglavjih, ki se nanašajo na novinarsko delo, konflikte interesov, splošne etične norme ter na pravice novinarjev in razmerja do javnosti. Kodeks slovenskih novinarjev nikjer izrecno ne govori o predstavnikih za odnose z javnostmi kot virih informacij za novinarje in o pomembnosti predstavnikov za odnose z javnostmi za novinarje. Iz splošnih ugotovitev kodeksa lahko

sklepamo, da so viri informacij za novinarje pomembni, pri tem pa morajo preverjati točnost njihovih informacij.

V nadaljevanju so predstavljene tiste vsebine kodeksa, ki so pomembne za novinarje pri delu s predstavniki za odnose z javnostmi.

V preambuli je med drugim zapisano, da je prvo vodilo pri delu novinarjev pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb. Novinarji morajo vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij ter pravico do izražanja mnenj. Dolžni so predstavljati celovito sliko dogodkov (Kodeks slovenskih novinarjev, 2002).

V sestavku o novinarskem delu kodeks določa, da mora novinar preverjati točnost informacij in napake pri delu popraviti. Pomembna je navedba vira informacij, anonimnost vira pa je dovoljena le, če informacije drugače ni mogoče pridobiti. Izogibati se mora plačevanju informacij. Novinar ne sme ponarejati vsebine in ne sme zamolčati pomembnih informacij. Izogibati se mora nedovoljenim načinom zbiranja podatkov. Informacije morajo biti jasno ločene od komentarjev (Kodeks slovenskih novinarjev, 2002).

Sestavku o novinarskem delu sledi poglavje o konfliktih interesov. Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno. Oglasi morajo biti nedvoumno ločeni od novinarskih besedil, v primeru dvoma mora biti oglas označen kot tak. Novinar se mora izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov. Zato se mora odreči kakršnim koli darilom, nagradam in ugodnostim, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti. Novinar tudi ne sme zlorabljeni pri svojem delu pridobljenih informacij o finančnih dogodkih za osebne interese. Upreti se mora poskusom vplivanja oglaševalcev in interesnih skupin na njegovo poročanje. Morebitne

neizogibne konflikte interesov mora razkriti javnosti ali se kot novinar iz komentiranja in poročanja izločiti (Kodeks slovenskih novinarjev, 2002).

2.2 Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi ne opredeljuje samega dela predstavnikov za odnose z javnostmi z novinarji. Iz njega ni mogoče razbrati pomembnosti predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij za novinarje. Osredotoča se predvsem na odnos do naročnika. Izrecno pa je zapisano, *da osnovna načela kodeksa zapovedujejo, da izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom, družbi kot celoti in poklicnim kolegom* (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 1998), torej tudi novinarjem.

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi je bil sprejet leta 1998 in neposredno zavezuje svoje člane. Kodeks sestavlja sedem členov. V njih je zapisano, da je svobodno izvajanje odnosov z javnostmi neločljivo povezano z dostojanstvom posameznika in vrednotami odprte družbe. Naročniki storitev odnosov z javnostmi imajo pravico do zaupnosti in najvišje možne stopnje varstva svojih interesov. Če naročnik od izvajalca odnosov z javnostmi zahteva kaj, kar bi ogrozilo dostojanstvo posameznika ali vrednote odprte družbe, mora ta najprej o tem obvestiti naročnika. V zadnjih dveh členih pa je zapisano, da se člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi zavezujejo pomagati drugemu članu, ki bi ostal brez službe zaradi ugovora vesti. Obvezujejo se, da se bodo medsebojno spoštovali (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 1998).

2.3 Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA)

Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi se samo v tretjem vsebinskem sklopu nanaša na odnos do medijev. Vendar ne omenja vedenja predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij za novinarje.

Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (Beneški kodeks) iz leta 1961 se osredotoča na štiri pomembne vsebine:

1. osebno in profesionalno integriteto,
2. obnašanje do naročnikov in delodajalcev,
3. obnašanje do javnosti in medijev in
4. obnašanje do sodelavcev.

Glede odnosa do javnosti in medijev mora član izvajati profesionalne dejavnosti ob upoštevanju interesa javnosti. Ne sme izvajati dejavnosti, ki bi ogrozile integriteto poti javnega komuniciranja in ne sme namenoma širiti neresničnih ali zavajajočih informacij. Organizacijo, za katero dela, mora vedno predstavljati pošteno in ne sme ustanoviti organizacije, ki bi za javnost izjavljala, da deluje za splošno dobro, v resnici pa bi služila za prikriti interese (Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi, 1961).

2.4 Zakon o medijih

Zakon o medijih vsebuje določbe, ki so po vsebini najbližje temi diplomske naloge, v sedmem oddelku. Iz njega lahko sklepamo, da morajo predstavniki za odnose z javnostmi kot viri informacij novinarjem zagotavljati resnične, popolne in pravočasne informacije.

Zakon o medijih (2001) določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. Zakon opredeljuje medije, programske vsebine, dejavnost razširjanja programskih vsebin ter javni interes na področju medijev.

V sedmem oddelku zakona so opredeljene javne informacije. Državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne in fizične osebe, ki opravljajo javno službo, morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanjih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev. Za objavo prek medijev lahko zbirajo informacije po tem členu uredniki, novinarji in drugi avtorji programskih prispevkov (Zakon o medijih, 2001).

Oglaševalske vsebine so opisane v osmem oddelku, ki so po tem zakonu oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija (Zakon o medijih, 2001).

Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 34–35) še posebno opozarjajo na zahtevo po resničnosti, popolnosti in pravočasnosti javnih informacij. Resničnost prepoveduje laganje, popolnost prepoveduje prikrivanje in prikrojevanje, pravočasnost pa med drugim zahteva dejavno posredovanje javnih informacij, in ne le omogočanje dostopa do njih (Verčič in drugi, 2002: 34). Objektivna, vsestranska in pravočasna informiranost iz 42. člena ter resnične, popolne in pravočasne informacije iz 45. člena so simetrične: novinarji in viri enako odgovarjajo za obveščenost javnega mnenja. V tem smislu za izvajalce odnosov z javnostmi in za novinarje veljajo enake možnosti.

2.5 Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja

Strokovnjaki za odnose z mediji včasih posežejo v novinarski in oglaševalski prostor. V prvega nepravilno vstopajo, ko poskušajo zakrivati vire sporočil in zgodb, v oglaševalski prostor pa strokovnjaki za odnose z javnostmi posežejo tedaj, ko za objavo svojih vsebin začnejo medijem ali novinarjem ponujati denarno ali drugačno plačilo (Verčič in drugi, 2002: 25).

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja izrecno ne opredeljuje dela in obnašanja predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij za novinarje. Poudarjene so predvsem pravice uredništev o samostojnem odločanju glede objav.

Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja je leta 2000 sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Listina ureja priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji in opozarja na etično nedopustnost prikritega oglaševanja. Temelji na izhodišču, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase kot naročene in plačane vsebine ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev. Portoroška listina zavezuje vse člane Slovenskega društva z javnostmi, ki si morajo prizadevati, da bodo načela te listine spoštovali tudi naročniki. Uprava društva mora stremeti k odpravljanju nedopustnih etičnih praks prikritega oglaševanja v Sloveniji (Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, 2000).

V vsebini listine je zapisano, da odnosi z mediji temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila, ter na pravici javnosti do obveščenosti. Društvo je listino sprejelo v prepričanju, da je prikrto oglaševanje v nasprotju z zakonodajo. Listina določa, da se odnosov z mediji ne sme izvajati tako, da bi pri povprečnem bralcu, poslušalcu

ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Oglas je vsaka plačana objava v medijih. Objavlja se na način, ki je prepoznaven kot oglas (Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, 2000).

2.6 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora

Kot že Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja izrecno ne opredeljuje dela in ravnanja predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij za novinarje, ga tudi Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora ne.

Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora je leta 2001 sprejelo Društvo novinarjev Slovenije. V njej je zapisano, da oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano tako, da bi pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujalo vtis, da gre za novinarski prispevek namesto za plačano objavo. Plačana objava je opredeljena kot oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglasi, pri bralcu, gledalcu ali poslušalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške oz. novinarske objave, niso dovoljene. Oglasi v obliki novinarskega prispevka morajo biti jasno označeni kot oglasi. Listina članom Društva novinarjev Slovenije prepoveduje povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Načela in kodeks Društva novinarjev Slovenije morajo poleg članov tega društva spoštovati tudi oglaševalske agencije in oddelki. Prepoved prikritega oglaševanja v Sloveniji je absolutna (Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, 2002).

2.7 Profesionalne organizacije

Mediji se morajo zavezati, da bodo spoštovali stroga deontološka načela, ki zagotavljajo svobodo izražanja in temeljno človekovo pravico do resničnih informacij in odkritih mnenj. Zaradi nadzora pri uveljavljanju teh načel je treba ustanoviti organizacije ali mehanizme

samonadzora, ki jih bodo sestavljali izdajatelji, časnikarji, civilna združenja, predstavniki univerzitetnih krogov ter sodniki, ki bodo izdelali resolucije o časnikarskem spoštovanju deontoloških predpisov, mediji pa jih bodo objavili (Svet Evrope, 1995: 251).

Profesionalne organizacije in združenja zagotavljajo in ščitijo avtonomijo oziroma monopol profesije, sodelujejo pri oblikovanju profesionalne etike, sankcionirajo vedenje svojih članov, nadzorujejo vstop v profesijo in izobraževanje kandidatov za profesijo, regulirajo odnose profesionalcev z družbo, strankami, drugimi profesionalnimi skupinami in v sami profesionalni skupnosti, hkrati pa skrbijo za izmenjavo in razširjanje informacij, pomembnih za stroko (Živojinović v Erjavec, 1999: 126).

2.7.1 Profesionalne organizacije na področju odnosov z javnostmi

V Sloveniji na področju odnosov z javnostmi deluje več profesionalnih združenj. Krovna organizacija je Slovensko društvo za odnose z javnostmi, v okviru katere sta organizirani Slovenska sekcija Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) in Slovenska sekcija Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC Slovenija). Poleg teh združenj deluje še Študentska sekcija slovenskega društva za odnose z javnostmi.

Mednarodna združenja so poleg International Association of Business Communicators (IABC) in International Public Relations Association (IPRA) še European Public Relations Confederation (CERP), Global Alliance for Public Relations and Communication Management ter CERP Students (www.prss-drustvo.si).

2.7.2 Profesionalne organizacije na področju novinarstva

Novinarji se praviloma povezujejo na državni ravni v sindikate ali v poklicna združenja (Splichal, 2000: 56). Sindikati se praviloma ukvarjajo predvsem z ekonomskimi in socialnimi vprašanji, društva pa s strokovnimi (Erjavec, 1999: 127). Merila za članstvo v takih

organizacijah so ohlapna in spremenljiva, še zlasti v odnosu do novinarjev, ki niso polno zaposleni (Splichal, 2000: 56). Novinarska združenja lahko s pomočjo svojih organov (častna razsodišča) kaznujejo kršilce etičnih norm in varujejo novinarje, ki delujejo v skladu z normami, pred zunanjimi pritiski (Erjavec, 1999: 126).

Najmočnejši mednarodni združenji novinarjev in medijskih delavcev sta Mednarodna federacija novinarjev (IFJ) in združenje Media and Entertainment International (MEI). IFJ je največja mednarodna novinarska organizacija z več kot 460 tisoč člani v več kot sto državah. Cilji IFJ vključujejo spodbujanje mednarodnih akcij za zaščito svobode tiska in razvoja nacionalnih novinarskih združenj in sindikatov, predstavljanje novinarjev v mednarodnem sindikalnem gibanju ter pomoč novinarjem in njihovim nacionalnim organizacijam v boju za profesionalne in delavske pravice (Splichal, 2000: 56).

Na področju novinarstva v Sloveniji delujeta Društvo novinarjev Slovenije (DNS) in Sindikat novinarjev Slovenije (SNS). Njun skupni organ je Novinarsko častno razsodišče (NČR), ki skrbi, da člani novinarske skupnosti spoštujejo profesionalna pravila (www.novinar.com). Novinarsko častno razsodišče ima svoj pravilnik. Obravnava in presoja kršitve Kodeksa novinarjev Slovenije in druge pojave neetičnega ravnanja novinarjev. NČR deluje tudi preventivno. Na lastno pobudo ali na pobudo organov DNS in SNS lahko NČR organizira posvete, okrogle mize, javne razprave in druge oblike javnega soočanja, ki zadevajo delo novinarjev in etiko javne besede (Pravilnik o delu razsodišča, 1999).

3. Razmerja med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji

Razmerje med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji lahko obravnavamo v sklopu odnosov z mediji. Cutlip deli medije na nadzorovane (organizacija jih nadzoruje sama) in nenadzorovane (so neodvisni od organizacije). Odnosi z nekontroliranimi mediji so odnosi z uredniki in novinarji. Te pojasnjujemo kot pozorno in aktivno javnost, katere ni mogoče zgolj prepričevati, temveč je treba z njo vzpostaviti odnose (Cutlip in drugi, 2000: 284).

3.1 Razmerje ambivalentnosti med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji

Preden začnemo z razmerjem ambivalentnosti med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji, opredelimo sam pomen besede ambivalenca, ki je po SSKJ opredeljena kot hkratno uveljavljanje dveh protislovnih čustev. Leksikon Cankarjeve založbe (1984: 25) opredeljuje ambivalenco (lat.) kot dvojnost, podvojenost, hkratnost dveh nasprotnih si čustev.

Med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi obstaja protislovno razmerje. Kaže se v tem, da se novinarji vidijo kot predstavniki javnosti, predstavniki za odnose z javnostmi pa kot predstavniki organizacije. Novinarji predstavljajo tako kritiko kot nadzor. Trudijo se prikazati pravo ozadje dogodkov in so v funkciji javnega interesa. Pri njih obstaja težnja po kritičnem poročanju in prednostnem tematiziranju. Predstavniki za odnose z javnostmi so uradni vir informacij za novinarje. Ker so predstavniki organizacije, delajo v funkciji partikularnih interesov. Njihova naloga je dvigovanje ugleda organizacije v javnosti in širjenje pozitivnega imidža. Pri njih obstaja predvsem težnja po širjenju pozitivnih informacij o podjetju (Škerlep, 2002/2003).

Curtinova (1999: 67–68) v svoji raziskavi ugotavlja, kako novinarji zaznavajo soroden status in moč praktikov za odnose z javnostmi v primerjavi z njihovo profesijo, in tudi, kako ta status vpliva na uporabo informacijskih subvencij (novinarski "polizdelki ali končni izdelki"), ki jih zagotavljajo praktiki za odnose z javnostmi. Udeleženci raziskave so prepričani, da morajo imeti novinarji in praktiki za odnose z javnostmi podobne strokovne sposobnosti, ki napravijo profesiji podobni. Vendar menijo, da so motivi obeh skupin nasprotni. Prepričani so, da so novinarji obvezani služenju javnosti, medtem ko večina praktikov za odnose z javnostmi služi ekonomskim ciljem svoje organizacije. Veliko udeležencev raziskave je prepričanih, da je novinarsko delo težje in prepričljivejše, ne glede na to, da pojmujejo obe profesiji kot podobni. Novinarji so prepričani, da zagotavljajo pravi odsev družbe, medtem ko so praktiki za odnose z javnostmi izdajalci. Udeleženci, ki so očrnili praktike za odnose z javnostmi, pravijo, da bi na praktike ugodno vplivale novinarske izkušnje. Čeprav že imajo delovne izkušnje, bi lahko samo z delom novinarja spoznali novinarske standarde in novinarjevo poslanstvo. Na praktike za odnose z javnostmi z novinarskimi izkušnjami udeleženci raziskave gledajo kot na bolj etične pri odnosih z novinarji. Tiste brez izkušenj opredeljujejo kot manipulante. Na podlagi rezultatov raziskave Curtinova zaključuje, da so novinarstvo in odnosi z javnostmi glede dela zelo podobni. Razlika je v tem, da je "resnica" v odnosih z javnostmi malo bolj selektivna in da obstajajo nekatere neprijetne resnice, za katere praktik za odnose z javnostmi ali organizacija ne želi, da se objavijo.

Poslanstvo novinarstva je odkrivati dejstva, poročati o družbenih zadevah ter zagotavljati poštena in uravnotežena sporočila. Novinarji, ki ravnavo etično, ne bi smeli imeti nobenih skritih namenov. Praktiki za odnose z javnostmi pa so že po definiciji zagovorniki in so zapriseženi zagotavljati organizacijske cilje. Tako kot novinarji tudi oni zagotavljajo informacije za javnost, vendar navadno tako, da dosežejo najbolj ugodne rezultate za svoje podjetje ali naročnika. Novinarjev cilj na trgu je razkritje, širjenje čim več pomembnih informacij. Po drugi stani pa imajo v življenju praktika za odnose z javnostmi pomembno vlogo zaupnost informacij in odnosi. Podobno kot odvetniki praktiki za odnose z javnostmi

vidijo določeno stopnjo zaupanja kot potrebno za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja ali naročnika. Zato bodo selektivni pri informacijah, ki jih zagotavljajo javnosti in medijem. Ko javni interes zahteva polno razkritje, so dolgoročne koristi odnosov z javnostmi ogromne (Day, 2000: 92–93).

Predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji imajo vzajemno odvisen in vzajemno koristen odnos, včasih delujejo kot nasprotniki, včasih pa kolegialno sodelujejo in spoštujejo medsebojne interese (Cutlip, 2000: 325). Sonja Merljak (2004b) opisuje izkušnjo, ki jo je imela z Inštitutom za varovanje zdravja. Pravi, da mora na tem inštitutu vsa novinarska vprašanja pregledati direktor. Novinarji pa s svojimi številnimi zahtevami zasipavajo "piarovko" z vprašanji, ki ima zato veliko dela in si ne more zapisati, kaj hočejo od nje.

3.2 Razmerje konfliktnosti med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji

Preden začnemo z razmerjem konfliktnosti med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji, opredelimo sam pomen besede konflikt, ki je po SSKJ opredeljena kot (1) *duševno stanje nemoči zaradi nasprotujočih si teženj; nasprotje, napetost*: taka hotenja nujno povzročajo konflikt in (2) *vojno, spopad*.

Praktiki za odnose z javnostmi in novinarji pogosto gledajo drug na drugega z nezaupanjem. Nekateri novinarji pojmujejo odnose z javnostmi kot "zajedljive", škodljive, onesnažene. Po drugi strani praktiki za odnose z javnostmi na uredništva pogosto gledajo kot na "shrambo" cinizma, kjer novinarji željno iščejo protizakolitost in neodgovornost. Dejstvo je, da nobena od profesij ne more zahtevati moralne superiotete nad drugo (Day, 2000: 92).

Dejan Verčič (Merljak, 2004d) meni, da za zaplete med novinarji in "piarovci" niso vedno krivi "piarovci", temveč njihovi nadrejeni, ki se pogosto skušajo skriti za hrbti drugih. To je še posebej skrb zbujajoče, ko so nadrejeni nosilci javnih funkcij in pooblastil. Društvo

novinarjev Slovenije lahko pri prizadevanju za ureditev teh razmer računa na pomoč Slovenskega društva za odnose z javnostmi, dodaja Verčič. Merljakova (2004a) se je prek spletne strani Media Watch (www.mediawatch.ljudmila.org) na široko razpisala o tem, kako so "piarovci" dodatna ovira na poti do informacij. Novinar Večera Peter Jančič (Banjanac – Lubej, 2004) opozarja, da predstavniki za odnose z javnostmi ponavadi ne vedo kaj dosti. Nadaljuje, da objektivno in pravočasno obveščanje zahteva, da novinar vprašanje postavi odgovorni osebi, ki bo odgovorila hitro in točno.

Obstaja več študij, med njimi tudi Feldmanova (Curtin, 1999: 54) in Aronoffova (Curtin, 1999: 54), ki so prišle do ugotovitve, da imajo novinarji na splošno negativen odnos do odnosov z javnostmi in da novinarji črniijo praktike za odnose z javnostmi in njihovo razumevanje novičarske vrednosti ter delovni status. Replike na Aronoffovo študijo potrjujejo te ugotovitve, čeprav se je, kot ugotovljajo Habermann, Kopenhaver, Ryan in Pincus (Curtin, 1999: 55), moč antagonizma zmanjšala. Te študije sklepajo, da so novinarji prepričani, da praktiki za odnose z javnostmi ne predstavljajo verodostojnega vira (Curtin, 1999: 55). V raziskavi, ki so jo leta 1993 predstavili Pincus, Rimmer, Rayfield in Cropp, so avtorji želeli ugotoviti, ali se je negativen odnos novinarjev do praktikov za odnose z javnostmi spremenil, v katero smer in ali uredniki različnih področij na odnose z javnostmi gledajo podobno. Anketirali so 166 gospodarskih, informativnih in športnih urednikov. Ugotovitve so potrdile, da imajo novinarji trdovratno negativno percepcijo o predstavnikih za odnose z javnostmi in njihovih gradivih. Vendar so se pokazali tudi dobri znaki, da bi se lahko odnos med njimi izboljšal. Raziskava je pokazala tudi določene razlike med uredniki. Športni uredniki so najbolj naklonjeni odnosom z javnostmi, gospodarski najmanj. Tisti uredniki, ki so opravili tečaj odnosov z javnostmi, vidijo odnose z javnostmi kot profesijo veliko bolj pozitivno (Pincus in drugi, 1999: 27–28).

Predstavniki za odnose z javnostmi potrjujejo, da novinarji negativno gledajo na odnose z javnostmi. Na splošno novinarji praktikov za odnose z javnostmi ne spoštujejo in se čutijo

superiorne. Stegal in Sanders sta razglabljala o tem, da novinarji na praktike za odnose z javnostmi gledajo negativno zato, ker izobraževalni sistem novinarstva ne vključuje osnovnih znanj odnosov z javnostmi (Ryan in Martinson, 1988: 131–132). Jeffers (Pincus in drugi, 1999: 29) ugotavlja, da kljub temu, da novinarji negativno gledajo na predstavnike za odnose z javnostmi, bolj spoštujejo tiste predstavnike za odnose z javnostmi, s katerimi so delali. Antagonizem med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi obstaja, odkar obstajajo odnosi z javnostmi.

Konflikt med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji je mogoče presegati le tako, da obe profesiji delujeta po načelih vsake od profesij (Škerlep, 2002/2003).

3.3 Razmerje profesionalnega sodelovanja

Kljub temu, da predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji drug na drugega gledajo z nezaupanjem, je odnos med njimi veliko bolj simbiotski kot pa sovražen. Mediji so odvisni od informacij predstavnikov za odnose z javnostmi, tako zaradi ekonomskih kot novinarskih razlogov. Strošek zbiranja informacij od vsake možne organizacije v skupnosti bi bil brez pomoči predstavnikov organizacij previsok. Predstavniki za odnose z javnostmi predstavljajo dobre vire informacij, ki jih je sicer težko dobiti. Novinarjem zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Ob upoštevanju vsega tega imajo praktiki za odnose z javnostmi v mreži zbiranja informacij specifično, funkcionalno in kooperativno vlogo. V zameno pa mediji služijo kot prostovoljen in včasih nekritičen forum za razširjanje vladnih in korporacijskih sporočil. Sporočila za medije zagotavljajo podjetjem možnost, da povedo svojo stran zgodbe (Day, 2000: 93). Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji so medsebojno odvisni: eni brez drugega skorajda ne morejo opravljati svojega posla oziroma ga brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje. Če obe strani delujeta profesionalno, je njun odnos odkrit in pošten (Merljak, 2004c).

Fortunat (1997: 23) pravi, da je z novinarji in uredniki dobro ustvariti dolgoročen odnos. V takem primeru lahko podjetje pričakuje uravnoteženo poročanje tudi o dogodkih, ki mu niso v prid. Verčič (Verčič in drugi, 2002: 142) pravi, da je zaupanje najmanj, kar potrebujemo. Vrednost zaupanja v odnosih z novinarji in uredniki je neprecenljivo. Če vedo, da smo na splošno pošteni in da jih ne nameravamo prevarati, nam lahko kadarkoli zaupajo na besedo (Verčič in drugi, 2002: 142). Novinarji bi morali sodelovati s predstavniki za odnose z javnostmi, saj so najbolj obveščeni o okolju, v katerem delajo. Predstavniki za odnose z javnostmi bi novinarjem morali pomagati razumeti dogodke in jih pripeljati do drugih virov. Novinarji morajo razumeti, da želijo predstavniki situacijo v svoji organizaciji čim bolj osvetliti. Šele ko se razvije vzajemno razumevanje, je lahko odnos med uradnim predstavnikom oziroma virom in novinarjem koristen. Predstavniki potrebuje novinarja in obratno. Vendar pa se novinar na predstavnika ne sme obrniti samo ob slabih novicah, temveč tudi, ko piše o pozitivnih dosežkih (Campbell, 1995: 139–140).

Ključ, da novinarji objavijo gradivo, ki so ga prejeli od praktikov za odnose z javnostmi, je, da praktik za odnose z javnostmi moč prepusti novinarju. Novinarji cenijo tiste praktike za odnose z javnostmi, ki jim dajejo ideje in jim pustijo, da nadzorujejo vse ostalo (Curtin, 1999: 69–71). Obe profesiji, novinarstvo in odnosi z javnostmi, sta konstantno interaktivni in medsebojno odvisni. Spremembe, ki vplivajo na eno skupino, so tesno povezane z vplivi na drugo skupino (McNair, 2001: 176).

4. Novinarjevi viri informacij

To poglavje na začetku predstavlja pomembnost virov informacij v novinarski praksi, pomembnost predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij in odvisnost novinarjev od predstavnikov za odnose z javnostmi ter njihov vpliv na sporočanje proces.

4.1 Pomembnost in opredelitev virov

Priporočljivo je, da novinar vzpostavi odnose z različnimi viri in strokovnjaki, ki mu lahko pomagajo (Colarič, 2003: 12).

Novinarska sporočila se razlikujejo od znanstvenih ali oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla (Poler, 1997: 123). Ko novinar ni prisoten na kraju dogodka, ga razkriva s pomočjo virov. Novinar navaja vire tudi kot dokaz točnosti informacij. Novinarsko besedilo je zgrajeno na virih informacij. Tuchman (Poler, 2002: 774) pravi, da je novinarstvo zaveznik t. i. uradnih virov, ki v sporočanje proces vstopajo po svoji funkciji. Običajni človek nima takega dostopa do množičnih medijev ali možnosti objave informacij (Tuchman v Poler, 2002: 774).

Za novinarje je pomembno vzpostaviti stabilne stike z viri, tako zunanjimi institucijami kot agencijami, ki zagotovijo material, ki ga je preprosto obdelati. Tako se nadzoruje proces produkcije novic. Vse to pripelje do dveh smernic v novičarskem novinarstvu (*news journalism*). Prva smernica pomembno vpliva na politiko novičarskih virov (*news sources*). Pritisk glede pravočasne oddaje novic in pomembnost, da informacije obdržijo novičarske vrednosti, povečujeta odvisnost novinarjev od uradnih virov. Ti uradni viri so lahko vladni oddelki, viri iz parlamenta, policija ali kaka druga državna uradna ustanova. Drugi način, s katerim si novičarske organizacije (*news organization*) zagotovijo stalen dotok materiala, ki

ga je preprosto obdelati, je, da se obrnejo na tiskovne agencije, ki novice dobavljajo kot blago. Še posebej je to primerno za urednike, ki potrebujejo tuje novice, saj imajo ponavadi novičarske organizacije omejene stroške glede dopisnikov iz tujine. Trenutno obstajajo štiri globalne novičarske organizacije: *Agence France-Presse*, *World Television News*, *Associated Press* in *Reuters*. Prisoten je tudi *Eurovision*, prek katerega si lahko evropske televizijske organizacije (ki so soudeležene pri dobičku) izmenjujejo filmski material. Obstaja možnost, da bodo na zahodni trg novičarskih organizacij prodrle tudi vzhodne novičarske organizacije. Lahko se zgodi, da bo material, ki ga bo posredovala novičarska organizacija, neizogibno odseval začetni izbor opredelitev in novičarske vrednote, vse z namenom prilagajanja novic zahodnim družbam. Globalne prevladujoče novičarske agencije ne nadzorujejo popolnoma produkcije tujega poročanja. Srednje velike agencije, kot so *CNN*, *Sky News* in *NBC*, so jim resni tekmeči (Manning, 2001: 55–56).

Vse večja pomembnost novičarskih organizacij ima globlji pomen za predvolilne boje in za lobije – metode političnega pritiska, ki si želijo zagotoviti medijsko pozornost. Politične elite, drugi uradni viri, skupine pritiska in organizacije, ki se ukvarjajo s predvolilnimi boji, rade pošiljajo video posnetke in sporočila za medije novičarskim organizacijam. S strokovnjaki iz novičarskih organizacij želijo vzpostaviti stabilne odnose. Nekateri viri so pri tem zelo uspešni in njihova sporočila hitro zaokrožijo po medijih (Manning, 2001: 56). Internet in dostop do elektronskih baz podatkov sta prav tako vira novinarjem (Manning, 2001: 77).

Rutina novičarskega novinarstva je vsakdanji stres pred rokom oddaje prispevka, vendar se vedno najdejo načini, kako se lotiti te tesnobe, ne da bi se zanašali na znane in zanesljive vire. Če je mogoče, je treba novice načrtovati vnaprej. Pri tem so izkušeni viri lahko novinarjem v veliko pomoč. Tako lahko uradni viri, člani političnih elit in skupine pritiska pošiljajo svoja sporočila in material dneve ali tedne vnaprej, npr. pred dnevom določenega dogodka. S tem imajo viri največjo možnost, da se njihova gradiva objavi. Po drugi strani pa lahko viri

zadržujejo informacije in gradiva in jih novinarjem posredujejo zadnji trenutek, da ti nimajo možnosti, da informacije globlje raziščejo (Manning, 2001: 57).

Načrtovanje pokrivanja novic zahteva uporabo formalizirane oblike novičarskega dnevnika (*news diary*), ki je glavno vodilo vsake novičarske organizacije. Novičarski dnevnik predstavlja načrt prihajajočih dogodkov, ki utemeljujejo poročanje v bližnji prihodnosti. Dnevnik omogoča, da se novinarjem dodeli določena zgodba in da se novice prostorsko in časovno umestijo na določeno mesto v mediju. V novičarskem dnevniku so lahko zbrani podatki od različnih virov – sporočila za medije, napotki, uredniški pregledi prihajajočih političnih dogodkov, "kliping" medijev (pregled objav, npr. časopisni izrezki), predlogi iz uredniških sestankov ... (Manning, 2001: 57).

Organizacije in družbene skupine, ki si želijo zagotoviti objave v medijih, so tem bolj uspešne, čim bolj razumejo ritem novičarskih organizacij in novičarske vrednote, ki vplivajo na izbor novic (Manning, 2001: 57).

Mark Fishman (Schudson, 1989: 271) ugotavlja, da se novinarji zelo prilagajajo vladnim uradom. Prednost novinarjev, ki delajo s temi uradi, je, da jim zagotavljajo nenehne najave dogodkov (Fischman v Schudson, 1989: 271). Uradniki so novinarjem zanesljiv in stalen vir informacij. Zgodbe novinarjev so zgodbe interakcije novinarjev in uradnikov (Schudson, 1989: 271). Najpomembnejše orodje novinarjev so njihovi viri in njihova uporaba (Dunne v Schudson, 1989: 271). Samo poznavanje virov, neposredna komunikacija med novinarjem in uradnikom je znak profesionalnega statusa novinarjev (Tuchman v Schudson, 1989: 272).

Erjavčeva (1998: 64) opredeljuje dve vrsti virov:

- Neposredne ali primarne: Novinar dobi informacije sam in neposredno z intervjujem in/ali prisotnostjo na kraju dogodka.

- Posredne ali sekundarne: Novinar pridobi informacije iz že objavljenih spoznanj drugih v arhivih, knjigah, statistikah, beležkah ...

Načini pridobivanja virov so po Andersonu in Benjaminsonu naslednji (Šuen, 1994: 30–31):

- Z ugledom: Oseba, ki ima pomembno informacijo, jo bo dala tistemu novinarju, ki v medijskem prostoru uživa največji ugled.
- Popularizacija subjekta preiskave: Novinar se lahko z urednikom dogovori, da medij objavi zaporedno serijo portretov ali informativnih člankov o določeni osebi ali zadevi.
- Nastop na televiziji: Novinar, ki se pojavi v omizjih, intervjujih, v novicah, lahko pridobi veliko uporabnih virov.
- Poznavanje določene teme: Novinar, ki je objavil večje število člankov o določeni osebi oziroma organizaciji, v bralčevih očeh uživa sloves poznavalca tega področja. Logično je, da se bo ta z informacijo obrnil prav nanj.
- Navezovanje osebnih stikov: Novinar mora biti spoštljivo pozoren do vseh ljudi, tudi do tistih, ki so na socialni lestvici nižje kot on.

Anderson in Benjaminson razvrščata vire, ki novinarjem dajejo koristne informacije, v naslednje tipe (Šuen, 1994: 32):

- Poštenjaki: Osebe, ki ne prenesejo dejstva, da nekdo z njihovo vednostjo dela nepravilnosti.
- Tisti, ki razkrivajo sodelavčeve nepravilnosti iz maščevanja.
- Opravljivci: Novinarjem nasujejo kopico informacij in se pri tem ne zavedajo, da bi katera od njih utegnila sprožiti novinarsko preiskavo.
- Stalni obveščevalci: Počutijo se pomembne, če so mediju posredovali tehtne informacije, ki so bile objavljene.
- Tisti, ki medije obveščajo iz lastne koristi.

- Razni "gobezdači".
- Čudaki: Na prvi pogled delujejo povsem neresno, a se na koncu izteče pozitivno.

Veliko kakovostnih podatkov lahko dobimo že iz objavljenih prispevkov. Marsikatera dobra preiskovalna zgodba lahko nastane zgolj iz lepljenja številnih informacij. Pika na "i" je recimo še informacija od vira, ki celotno zgodbo potrdi. Pomembno je graditi in vzdrževati stalno mrežo virov, na katere se lahko novinar zanese, in zagotavljati anonimnost vira (Zgaga, 2004).

4.1.1 Pasivnost novinarjev

V tržnem novinarstvu, ki je prevladujoči način medijskega sporočanja, novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti preprosto dostavijo. Rezultati McManusove raziskave kažejo, da prevladuje ekonomski model minimalnega odkrivanja. Novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij ipd. (Poler, 2002: 770). Skupna značilnost teh informacij je, da je zunanja organizacija za svoje lastne namene razkrila dogodek. Novinarjeva pasivna vloga pri zbiranju informacij povečuje možnost, da korist vira prevlada nad koristjo javnosti (Poler, 2002: 770). Klasično novinarstvo aktivno išče pomembne informacije in skuša utemeljiti veljavnost tistega, kar vir zahteva. Tržno novinarstvo pa išče poceni vsebine, ki jih lahko posreduje večjemu občinstvu. Pri tem nagrajuje vire, ki medije oskrbujejo s tovrstnimi poceni informacijami (McManus, 1994: 195).

Kadar novinarji bolj predelujejo informacije, kot pa da bi jih iskali, lahko specialisti za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje bolj, kot če bi novinarji dejavno iskali informacije (Hunt in Grunig, 1995: 60). Novinarjevo tradicionalno nalogo raziskovanja in nepristransko zbiranje podatkov so postopoma nadomestile poceni ponudbe predstavnikov

za odnose z javnostmi, ne glede na to, ali delajo za vlado in politične stranke, medijske osebe, medijske dogodke ali za aktiviste. Te ponudbe, materiali so bili v interesu predstavnikov za odnose z javnostmi. Politika nekaterih organizacij, kot sta na primer BBC in Sky News, ne dovoljuje uporabe video sporočil, oziroma vsaj ne tako, da bi gledalec dobil občutek, da gre za novinarski vir (McNair, 2001: 181).

4.2 Predstavniki za odnose z javnostmi kot viri informacij

V tem poglavju želim predstaviti razvoj znanstvenih pogledov na predstavnike za odnose z javnostmi kot vire informacij in obenem pokazati, kako so informacije predstavnikov za odnose z javnostmi prevladujoči viri v sodobnem novinarstvu.

4.2.1 Tri znanstvena stališča o predstavnikih za odnose z javnostmi kot virih informacij

Davis (2000) opredeljuje 3 stališča znanstvenikov do predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij:

- Negativno stališče do odnosov z javnostmi

Vse poskuse, da bi opisali vpliv odnosov z javnostmi na dostop virov do medijev, je treba začeti gledati s tradicionalne radikalne perspektive. Odnose z javnostmi so do nedavnega uporabljale samo vlade in korporacije. Najbolj radikalni opazovalci, ki se niso zmenili za komentarje glede političnih odnosov z javnostmi, so na njih gledali kot na ene izmed mnogih sredstev, s katerimi so država in velike korporacije skušale upravljati medije. Tisti, ki so večjo pozornost namenili temu fenomenu, so bili bolj specifični glede povezave odnosov z javnostmi neposredno s potrebami kapitalistične demokracije. Uvajanje volilne pravice, rast

množičnih medijev, poudarek na potrošniški družbi, stalna potreba po legitimizaciji države in proces kapitalistične akumulacije so dejavniki, ki zahtevajo povečano upravljanje z javnim mnenjem. Potrebe države in korporacijskih sektorjev tako velevajo ustanovitev sektorja za profesionalne odnose z javnostmi (Davis, 2000: 45–46).

Nedavna zgodovina odnosov z javnostmi brezhibno ustreza tej razlagi. Komentatorji Franklin, Kavanagh in Scammell (Davis, 2000: 46) so opazili, da so bili dogodki konservativne vlade in korporacijskega sektorja odnosov z javnostmi tesno povezani. Praktiki za odnose z javnostmi so z nasveti močno pomagali konservativcem med volilno kampanjo, v zameno pa so dobili veliko pridobitnih dogovorov z vlado in pozitivne odnose s korporacijskim svetom. Med "industrijo" odnosov z javnostmi, korporacijskim sektorjem in političnim sistemom Velike Britanije je tesna povezava. Raziskava, ki jo je leta 1994 izvedel *Institute of Public Relations* (Davis, 2000: 46), je pokazala, da profesionalni odnosi za javnostmi še vedno popolnoma prevladujejo v vladi in korporacijah. V neprofitnih organizacijah dela samo 9 odstotkov predstavnikov za odnose z javnostmi. Čeprav se je duopol korporacij in vlade na področju odnosov z javnostmi zlomil, tradicionalne radikalne perspektive namigujejo, da se bo malo spremenilo. Osnoven razlog je, da imajo korporacijski in vladni viri veliko institucionalno in ekonomsko prednost, ki je ni mogoče doseči. Prednost institucionalnih virov daje številne ugodnosti praktikom za odnose z javnostmi, da delajo za vlado in njihove institucije. Prva od teh koristi je fizična moč, da se omeji, onemogoči dostop do informacij. Država in mnoge njene institucije bodo vedno imele politična, zakonska in ekonomska sredstva, s katerimi bodo izvajale pritisk na novinarje in vplivale na njihove korake. Drugi, bolj odločilen vidik je dejstvo, da jih zakonitost, ki se podeli institucionalnim in nekaterim korporacijskim virom, predstavlja kot primarne opredeljevalce. Novičarske vrednote zapovedujejo, da mora biti javnost obveščena o politiki, dejavnostih posameznika in institucijah, ki v teoriji orisujejo njihovo legitimnost iz podpore javnosti. Primarna definicija statusa uradnega vira je torej strukturalno determinirana z delovanjem in vrednotami novinarjev. Tretji dejavnik, ki se nanaša na koristi predstavnikov za odnose z javnostmi, je birokratska podobnost, ki obstaja

med institucijami in medijskimi hišami. Glede na več liberalnih empiričnih študij, institucije stremijo k temu, da privabijo novinarje, ker so ponavadi fizično dostopne, imajo veliko virov in zagotavljajo redno oskrbovanje z informacijami. Tako se institucije nagibajo k temu, da postanejo najpogostejši vir za novinarje, kar jim je uspelo, saj so mnogi poročevalci in medijski producenti popolnoma odvisni od njih. Rezultat vse te inherentne pristranosti je, da odnosi z javnostmi na področju institucionalnosti delujejo skoraj nevidno. V teh okoliščinah večine odnosov z javnostmi niso več potrebne za pridobivanje medijskega pristopa, temveč le še za upravljanje sporočil (Davis, 2000: 46–47).

- Pluralistično stališče do odnosov z javnostmi

Radikalno pluralistično stališče drzno ponavlja napake kulturnih strukturalistov in radikalnih funkcionalistov in ponuja preveč togo in ekonomsko opredeljeno razlago odnosov med viri in mediji. Nagiba se k zapostavljanju novinarske dejavnosti. To stališče se ne zmeni za možnost, da imajo organizacije, ki imajo malo virov, prav tako možnost pomembnega posredovanja, posega v novinarski diskurz. Naraščajoče število teh organizacij dosega take posege. Nekaterim celo uspe, da narekujejo informacijski dnevni red in spremenijo popolnoma definirano vladno in korporacijsko politiko (Davis, 2000: 49).

Alternativna pluralistična teza, osredotočena na vzorce poročanja in institucionalno legitimnost, je nastala iz: (1) diskusij med elitnimi viri v Združenih državah Amerike, (2) študij okoljskih skupin pritiska in (3) primerjalnih študij uradnih in neuradnih virov v Britaniji. Vsi trije pristopi so predlagali sredstva, ki lahko vključujejo prispevek predstavnikov za odnose z javnostmi k bolj dinamičnemu procesu tekmovanja v danih področjih diskurza (Davis, 2000: 50).

Schlesinger, Tumber, Miller in Anderson (Davis, 2000: 50) so več pozornosti posvečali legitimizaciji institucionalnih virov. Glede na Bourdieujevo delo (Davis, 2000: 50), sta

institucionalna legitimnost in ugled povezana v obliki kulturnega kapitala, ki je povezan z ekonomskim kapitalom. V teoriji lahko neuradni vir uporabljajo profesionalne odnose z javnostmi, da kopičijo ta kapital, ki hlini ugled in legitimnost institucionalnih virov. S tem, ko neuradni viri redno oskrbujejo novinarje z informacijami, se lahko dokazujejo v medijskem diskurzu kot legitimni viri. Študije so zabeležile nekaj primerov skupin pritiska, ki so razvile dokaj sofisticirane medijske strategije, s katerimi so se medijem predstavile kot zanesljivi in ugledni viri (Davis, 2000: 50).

Hallin je za producente novic menil, da so od vietnamske vojne naprej postali bolj kritični do institucionalnih virov. To se je zgodilo zaradi dramatičnih sprememb v konsenzu elit med uradnimi viri (Davis, 2000: 51).

- Pozitivno stališče do odnosov z javnostmi

Čeprav so tradicionalno liberalne teorije medijske produkcije nezdružljive z vzponom odnosov z javnostmi, obstaja nadaljnja osnova za pluralistični optimizem. Nekateri avtorji (Davis, 2000: 51) so predlagali, da naj odnosi z javnostmi ponudijo večji potencial neuradnim virom, da pridobijo novinarje. V primerjavi z drugimi oblikami komuniciranja so odnosi z javnostmi manj odvisni od kapitala. Uporabljalo lahko strategije, ki ne zahtevajo veliko institucionalne legitimnosti (Davis, 2000: 51).

Osnovno bistvo, ki ga je treba izpostaviti, je, da ekonomska sredstva pomagajo pri učinkovitosti odnosov z javnostmi, vendar od njih niso odvisni. Kot prvo je treba razumeti, da drugače kot pri oglaševanju pri odnosih z javnostmi ni omejenega prostega prostora za pisanje. Kot drugo so osnovni stroški v odnosih z javnostmi samo delo predstavnika za odnose z javnostmi, pri čemer pa potrebuje zgolj nekaj komunikacijskih pripomočkov. In kot zadnje, je dober predstavnik za odnose z javnostmi lahko drag, toda odnose z javnostmi lahko opravlja brez specifičnih kvalifikacij. Nedavna raziskava, ki jo je opravila *IPR*, je pokazala,

da jih ima od tistih, ki prakticirajo odnose z javnostmi, samo 13 odstotkov certifikat *CAM* ali kako drugo pomembno kvalifikacijo. Glede na to, da je človeško delo najpomembnejši dejavnik in glavni strošek v odnosih z javnostmi in ker ekskluzivne kvalifikacije ter veščine niso potrebne, lahko, teoretično gledano, podrejene, odvisne skupine nadomestijo svoj finančni primanjkljaj s človeškim delom. Vse to pomeni, da trgovska združenja, dobrodelne skupine in skupine pritiska lahko koordinirajo strokovno znanje enega ali dveh profesionalcev, da delno izučijo prostovoljce. Nekatere kampanje, ki so sledile tem strategijam, so bile celo nagrajene (Davis, 2000: 52).

Akumulacija in zadrževanje kulturnega kapitala sta v primerjavi s prejšnjimi študijami prav tako manj pomembna. Veliko organizacij, ki imajo malo sredstev, je spoznalo, da so promocija njihovih namenov in spreminjanje vladne politike bolj pomembni od promocije njihove organizacije. Trgovska združenja in druge kampanjske skupine, ki pogosto delujejo v sovražnih medijskih in političnih okoljih, so našle več prednosti in koristi pri promociji političnih sprememb kot pa pri propagiranju njih samih (Davis, 2000: 52–53).

Že nekaj časa institucije privlačijo medijske organizacije zaradi njihove birokratske afinitete, posamezne novinarje pa pogosto privlačijo viri, ki imajo javni interes. Nekatera združenja in skupine pritiska so uspele zaradi strategij, ki so bile osredotočene na potrebe javnosti, in ne na osebne interese. Vse te strategije ne izkoriščajo akumuliranega kulturnega kapitala, temveč delujejo tako, da sprejemajo javne zadeve ter da kulturni kapital, ki so ga zbrali drugi, napravijo uporaben (Davis, 2000: 53).

Strinjamo se z Davisovo (2000: 54) trditvijo, da je vsaka ideja, da odnosi z javnostmi lahko zagotovijo nov liberalni pluralizem v javni sferi, prenagljena. Ekonomska sredstva in institucionalne koristi ostajajo še vedno pomembna tema diskusij. Velika večina tistih, ki imajo veliko političnih in ekonomskih sredstev, še vedno uporablja predstavnike za odnose z javnostmi. Dominantni medijski diskurz je večino časa rezultat, posledica poplave sporočil,

sprejetih od vlade ali podjetij, celo takrat, ko so si ta sporočila medsebojno konfliktna. Organizacije, ki imajo malo sredstev, odnosov z javnostmi ne morejo uporabljati. Njihova sredstva, da pridobijo pozornost medijev, so razgrajanje, terorizem in druge oblike nasilja.

Po Davisu (2000: 54) je učinkovitost odnosov z javnostmi določena s kombinacijo najmanj štirih dejavnikov: (1) ekonomski kapital, (2) kulturni kapital, (3) človeška sredstva in (4) uporaba strategij. Vsi ti dejavniki so sorodni, vendar niso zapleteno, nerazrešljivo povezani. Ekonomska sredstva dvignejo vrednost institucionalni legitimnosti (ali kulturnemu kapitalu) in človeškim sredstvom, vendar od njih niso popolnoma odvisna. Kulturni in ekonomski kapital imata pri odnosih z javnostmi prednost, vendar odnosi z javnostmi lahko delujejo z njihovo minimalno vrednostjo. Vse štiri zgoraj omenjene faktorje lahko vlada učinkovito uporablja, da utrdi svoj položaj v novi demokraciji odnosov z javnostmi.

4.2.2 Odvisnost novinarjev od predstavnikov za odnose z javnostmi in njihov vpliv na novinarski sporočanje proces

Informacije predstavnikov za odnose z javnostmi postajajo prevladujoč vir informacij za novinarje. 60 odstotkov sporočil (po drugih ocenah celo 80 odstotkov), objavljenih v ameriških medijih, novinarji pridobijo po rutinskih kanalih, kot so novinarske konference in poslana sporočila za javnost. Vpliv predstavnikov za odnose z javnostmi na novinarsko delo lahko ilustriramo s številčnostjo in usposobljenostjo njihovih služb, v Združenih državah Amerike deluje 150 tisoč predstavnikov za odnose z javnostmi in 130 tisoč novinarjev (Ruß-Mohl v Erjavec, 2000: 679). Nekatere študije so ugotovile, da je od 40 do 50 odstotkov vsebine dnevnih časopisov napisane na podlagi sporočil za medije (Sachsman, Wilcox, Ault & Agee v Curtin, 1999: 54). V drugi študiji je Turk ugotovil, da so odbiratelji novic (*gatekeepers*) aktivni in dajejo prednost novinarski avtonomiji. Raje imajo informacije, ki so jih našli sami. Te ugotovitve so potrdili Pincus, Rimmer, Rayfield in Cropp leta 1993 (Curtin, 1999: 54).

Odnosi z javnostmi so v zadnjih desetletjih postali pomemben del novinarskega sporočanja procesa. So profesija, ki predstavlja področje, polno virov informacij. Povečala se je odvisnost novičarskih organizacij od informacijskih subvencij. Po eni strani to pomeni, da odnosi z javnostmi pomembno vplivajo na novinarstvo, po drugi strani pa lahko zaključujemo, da se je tradicionalna hierarhija odnosa medij – vir, v medijskem okolju, nasičenem z odnosi z javnostmi, temeljito spremenila. In kako so odnosi z javnostmi spremenili odnos medij – vir? Kritični raziskovalci ugotavljajo, da so odnosi z javnostmi pomagali vladam in korporacijam, da so razširile nadzor in vpliv nad producenti novic (Davis, 2003: 27).

Odnosi z javnostmi se v medijskem svetu hitro širijo. Pri tem se poraja vprašanje, ali obstaja indikacija, da odnosi z javnostmi vse bolj postajajo del produkcije novic? Na to vprašanje je sicer težko odgovoriti, predvsem zaradi težavnosti opredelitev "čistega" novinarstva in odnosov z javnostmi. Edina stvar, ki popolnoma drži, je, da so odnosi z javnostmi in produkcija novic medsebojno odvisni (Davis, 2003: 31).

Če so informacije praktikov za odnose z javnostmi objavljene v medijih, lahko vplivajo na medijske teme (*media agenda*), kar pa lahko vpliva na javno mnenje in teme razprave za javnost (*public agenda*): gre za t. i. proces postavljanja tem (*agenda building*) (Curtin, 1999: 54). Močan vpliv "PR" sporočil na novinarsko vsebino kaže tudi na to, da se novinarji ne zavedajo njihovega posrednega ali neposrednega vpliva in so pri tem premalo samokritični (Erjavec, 1999: 143). Erjavčeva (1999: 143) razpravlja o pritiskih predstavnikov za odnose z javnostmi na novinarje. Pravi, da "PR-industrija" učinkovito lansira svoja sporočila novinarjem in ti jih bolj ali manj "nepopravljena" objavijo v medijih. "Spoonin" je ključna beseda, ki opisuje proces vplivanja odnosov z javnostmi na novinarsko delo. Službe za odnose z javnostmi hranijo novinarje po žličkah z zalogaji, ki so bili skrbno pripravljene v "PR-

kuhinji". Zaradi premajhne kritičnosti novinarjev so pogosto nespremenjena objavljena v medijih.

Polerjeva (2002: 776) meni, da se v praksi ugotavlja, da imajo službe za odnose z javnostmi vsaj delni nadzor in včasih posredno odločajo o tem, kaj bo objavljeno in kako.

Kako novinarji uporabljajo informacijske subvencije? Curtinova je s poglobljenimi intervjuji novinarjev ugotovila, da čeprav so udeleženci raziskave poročali o nizki uporabi sporočil za medije, jih dejansko uporabljajo. To protislovje ima korenine v opredelitvi pojma "uporaba". Veliko udeležencev, ki so poročali, da ne uporabljajo sporočil za medije, je v postopku intervjuja razkrilo, da jih dejansko uporabljajo na več načinov. Nekateri jih uporabljajo kot ideje za svoje zgodbe, kot podpisane rubrike, za zapolnitev prilog, v določenih sekcijah pa jih uporabljajo kar dobesedno. Veliko udeležencev se je strinjalo, da so sporočila, ki zapolnjujejo priloge, zelo dragocena. Udeleženci raziskave so izjavili, da gradiva, ki so jih prejeli od praktikov za odnose z javnostmi, niso uporabili v vsebini novic, ker na ta način zaščitijo poslanstvo služenja javnosti (Curtin, 1999: 63–66).

Novinarji se nagibajo k negotovosti in nočejo priznati odvisnosti od praktikov za odnose z javnostmi. *"Videl sem že veliko časopisov, ki bi brez dobrih informacij praktikov za odnose z javnostmi propadli"* (Bob v Curtin, 1999: 70). Pomemben dejavnik, ki vpliva na objavo sporočila za medije, je dober osebni odnos z novinarjem (Lynn v Curtin, 1999: 70). Praktiki za odnose z javnostmi, ki delajo na vladnem področju, in tisti, ki delajo za neprofitne organizacije, imajo večjo možnost, da se njihovo gradivo za medije objavi (Curtin, 1999: 71–72).

5. Načela in pravila predstavnikov za odnose z javnostmi pri delu z novinarji

V nadaljevanju želim predstaviti nekatera zapisana načela in pravila predstavnikov za odnose z javnostmi, ki jih morajo upoštevati pri delu z novinarji. Ta izrecno niso opredeljena za predstavnike za odnose z javnostmi kot vire informacij. Temeljijo na kakovostnem odnosu med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji, ki pripelje do profesionalnega sodelovanja.

5.1 Načela

Standardna načela za delo z novinarji se kažejo v tendenci odličnega predstavnika za odnose z javnostmi, ki odpira organizacijo medijem in asistira novinarjem. Predstavniki za odnose z javnostmi organizirajo novinarske konference in posreduje medijem sporočila za javnost z novinarsko vrednostjo. Tak pristop je možen le, če je organizacija dobro upravljana in deluje v skladu z minimalnimi načeli poslovne etike. Predstavniki za odnose z javnostmi mora graditi na dolgoročnem razmerju z novinarji in uredniki, ki temelji na medsebojnem zaupanju in verodostojnosti. Ta vodi k boljši publiciteti (Škerlep, 2002/2003).

Do drugega se obnašaj tako, kot želiš, da se bo drug do tebe. Tako kot ti iščeš pomoč pri svojem delu, jo tudi novinar. Novinar se obrača nate zaradi pomoči. Tvoja naloga je, da mu pomagaš. Olajšaj zadevo z vednostjo, da nimaš opravka s sovražnikom. Opraviti imaš s človeškim bitjem, ki želi prav tako kot ti spoštljivost (Howard, Mathews, 2000: 146).

Butoln (2004) opredeljuje naslednja načela za delo predstavnika za odnose z javnostmi z mediji:

- javnost dela,
- pravočasnost,

- popolnost,
- resničnost in točnost informacij,
- enaka obravnava novinarjev,
- imenovana odgovorna oseba in
- opredeljen način dela.

5. 2 Pravila

Cutlip (2002: 326–330) meni, da mora predstavnik za odnose z javnostmi na odnos z novinarjem gledati kot na investicijo. Ta odnos ima vpliv na kakovost delovanja organizacij. Cutlip še dodaja, da se dobri odnosi lahko dosežejo, če predstavnik za odnose z javnostmi sledi naslednjim pravilom:

1. Bodi pošten. Novinar ti mora popolnoma zaupati, prav tako ti njemu. Nikoli ne laži. Če zaradi legitimnega razloga ne moreš povedati resnice, ne reci ničesar.
2. Bodi uslužen. Zagotovi novinarju novico, vredno objave. Bodi mu pripravljen ustreči kadar koli.
3. Ne prosjači. Nič ne vznemirja novinarjev in urednikov bolj kot to, da jih prosiš, da objavijo tvoje informacije. Nikoli ne smeš na njih pritiskati glede objave.
4. Ne prosi novinarja, da prepove objavo določene informacije. Za novinarja bi to pomenilo zlorabo prvega amandmaja.
5. Ne zasipavaj novinarja z informacijami. Pošlji mu informacije, vredne objave. Vzdržuj adremo novinarjev in sporočila pošlji najprimernejšim novinarjem, in ne vsem.

Cutlip (2002: 330–334) opredeljuje tudi vodila za delo z mediji:

1. Predstavnik za odnose z javnostmi naj vedno komunicira z vidika javnega interesa.
2. Sporočilo za medije naj bo oblikovano razumljivo in lahko berljivo. Ne sme se uporabljati žargonskega jezika in tehničnih izrazov.

3. Če predstavnik za odnose z javnostmi ne želi, da se določeno sporočilo citira, ga ne sme poslati medijem. Govorci se morajo besedi "neuradno" izogibati.
4. Najpomembnejše dejstvo je treba postaviti na začetek sporočila.
5. Z novinarji se ne sme prepirati. Razumeti jih je treba, da iščejo zanimivo zgodbo in da lahko traja tudi dlje časa, da jo najdejo.
6. Če novinarji postavljajo napadalna vprašanja, se jih pri odgovorih ne sme ponavljati.
7. Če novinar poda neposredno vprašanje, je treba nanj neposredno odgovoriti.
8. Če predstavnik za odnose z javnostmi na vprašanje ne zna odgovoriti, naj preprosto pove, da odgovora ne ve in da ga bo priskrbel. To je hkrati obveza, da bo odgovor priskrbel čim hitreje.
9. Vedno je treba povedati resnico, čeprav je včasih boleča. Ne sme se pričakovati, da bodo slabe novice izginile ali da jih bodo mediji prezrli.
10. Novinarske konference se ne sme sklicati, če ni zadostne novičarske vrednosti. Ta je temeljni kriterij, da predstavnik za odnose z javnostmi skliče novinarsko konferenco.

Bivins (1995: 35) navaja naslednja osnovna pravila pri delu z mediji:

1. Zmeraj bodi pošten, kajti nobena stvar ne bo zgradila takšne verodostojnosti, kot jo poštenost.
2. Daj novinarjem take informacije, kot jih sami želijo, in ne takih, kot jih želiš ti. Te informacije morajo imeti določeno novičarsko vrednost.
3. Ne bombardiraj novinarja vsakodnevno, še posebej ne z nepomembnimi informacijami. Kar se zgodi tako pogosto, je verjetno za novinarje ničvredno.
4. Ne zagovarjaj svoje zadeve, dogodka. Ko predstavnik za odnose z javnostmi posreduje informacije novinarju, jih nato ta sam obravnava.

6. Sklep

Z diplomsko nalogo sem skušala predstaviti novinarje in predstavnike za odnose z javnostmi kot njihove vire. Spoznala sem mnenja različnih teoretikov ter se seznaniła z rezultati raziskav, narejenih med novinarji. Raziskave so bile objavljene v revijah *Journal of Public Relations Research in Media, Culture & Society*.

Na podlagi rezultatov raziskav sem ugotovila, da je treba odnos med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji raziskovati tudi v prihodnje. Najbolj zaskrbljivo je dejstvo, ki so ga odkrili Pincus, Rimmer, Rayfield in Cropp leta 1993, da raziskave že 15 let kažejo, da imajo **novinarji negativen odnos do predstavnikov za odnose z javnostmi**. Na podlagi analize obstoječe literature se mi je ta ugotovitev potrdila. Po mojem mnenju bi ta odnos lahko spremenili že v izobraževalnem sistemu študija novinarstva, tako da bi vanj vnesli določena znanja s področja odnosov z javnostmi. S tem bi lahko dosegli, da bi novinarji bolj razumeli in spoštovali delo predstavnikov za odnose z javnostmi.

Na podlagi rezultatov raziskav in opažanj teoretikov sem ugotovila, **da informacije predstavnikov za odnose z javnostmi postajajo prevladujoč vir informacij za novinarje**.

Sodobni načini formaliziranega dela novinarjev kažejo, da **novinarji postajajo vedno bolj odvisni od predstavnikov za odnose z javnostmi**. Ker gre za vzajemen odnos, so predstavniki prav tako odvisni od novinarjev, vendar ne v smislu virov, temveč v smislu objave informacij. Gre torej za vzajemen odnos.

7. Viri in literatura

Monografije in članki

1. Ašanin Gole, Pedja (1998): *Delovno mesto v podjetju*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl, (ur.), Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi: Preskok v odnose z javnostmi, str. 45–54. Pristop, Ljubljana.
2. Banjanac – Lubej, Aleksandra (2004): *Zaupniki, strokovnjaki ali preusmerjevalci klicev?* Dostopno prek <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/04/javnost>, 16. 3. 2004.
3. Bivins, Thomas (1995): *Handbook for Public Relations Writing*. NTC Publishing Group, U. S. A.
4. Butoln, Peter (2004): *Kaj je PR (odnosi z javnostmi)*. Dostopno prek <http://www.ntk2003.microsoft.si/Slovenija/ntk2003>, 16. 3. 2004.
5. Campbell, Kenneth (1995): *News gathering techniques*. V Bruce J. Evenson (ur.), *The responsible reporter*, str. 124–141. Vision Press, Northport.
6. Colarič, Helena (2003): *Preiskovalno novinarstvo v Sloveniji – analiza primera Petek*. FDV, Ljubljana.
7. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (1978, 2000): *Effective Public Relations*. Prentice-Hall International, New Jersey.
8. Curtin, Patricia (1999): *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice*. V *Journal of Public Relations Research*, 11(1), str. 53–90.
9. Davis, Aeron (2000): *Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media*. V *Media, Culture & Society*, 22 (1), str. 39–59.

10. Davis, Aeron (2003): *Public relations and news sources*. V Simon Cottle (ur.), *News, Public relation and Power*, str. 27–42. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
11. Day, Louis Alvin (2000): *Ethics in media communications: cases and controversies*. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
12. Erjavec, Karmen (1998): *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Jutro, Ljubljana.
13. Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. FDV, Ljubljana.
14. Erjavec, Karmen (2000): *Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije*. V *Teorija in praksa*, 37, 4, str. 672–685.
15. Fortunat, Miloš (1997): *Odnosi s finančno javnostjo*: diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
16. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.
17. Haywood, Roger (1998): *Public relations for marketing relations*. Macmillian press ltd, U. S. A.
18. Howard, Carole, Wilma Mathews (2000): *Managing media relations*. Waveland Press, Illinois.
19. Hunt, Todd, James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
20. Jefkins, Frank (1993): *Planned Press and Public Relations*. Blackie Academic & Proffesional, London.
21. Južnič, Stane (1993): *Diplomska naloga: Napotki za izdelavo*. Amalietti, Ljubljana.
22. Košir, Manca, Melita Poler (1996): *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*. V Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, str. 9–26. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
23. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

24. Manning, Paul (2001): *News and News Sources*. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
25. McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
26. MacManus, Toby (2003): *Public relations: the cultural dimension*. V Danny Moss, Dejan Verčič, Gary Warnaby (ur.), *Perspectives on public relations research*, str. 159–174. Routledge, New York.
27. McNair, Bryan (2001): *Public relations and broadcast news: an evolutionary approach*. V Michael Bromley (ur.), *No news is bad news: radio, television, and the public*, str. 175–189. Pearson Education Limited, Harlow.
28. Merljak, Sonja (2004a): *Piarovci so dodatna ovira na poti do informacij*. Dostopno prek <http://www.mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/avtonomija>, 16. 3. 2004.
29. Merljak, Sonja (2004b): *Novinarska vprašanja mora pregledati direktor*. Dostopno prek <http://www.mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/avtonomija>, 16. 3. 2004.
30. Merljak, Sonja (2004c): *Soodvisnost novinarjev in piarovcev*. Dostopno prek <http://www.mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/avtonomija>, 16. 3. 2004.
31. Merljak, Sonja (2004d): *Zakaj so se piarovci pojavili tako nenadoma? In od kod?*. Dostopno prek <http://www.mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/avtonomija>, 16. 3. 2004.
32. Pincus, J. David, Tony Rimmer, Robert E. Rayfield, Fritz Cropp (1993): *Newspaper Editors' Perception of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ*. V *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), str. 27–45.
33. Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Magnolija, Ljubljana.
34. Poler Kovačič, Melita (2002). *Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces*. V *Teorija in praksa*, 39, 5, str. 766–785.
35. Rijavec, Petja (1998): *Odnosi z mediji*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl, (ur.), *Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi: Preskok v odnose z javnostmi*, str. 189–202. Pristop, Ljubljana.

36. Ryan, Michael, David L. Martinson (1988): *Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?* V *Journalism Quarterly*, 56, 1, str. 131–140.
37. Seitel, Fraser (1998). *The Practice of Public Relations*. Prentice-Hall, New Jersey.
38. Splichal, Slavko (2000): *Novinarji in novinarstvo*. V Slavko Splichal (ur.), Vregov zbornik, str. 47–56. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
39. Splichal, Slavko (1988): *Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva*. V *Teorija in praksa*, 25, 5, str. 619–624.
40. Schudson, Michael (1989): *The sociology of news production*. V James Curran (ur.), *Media Culture & Society*, str. 263–282. Sage Publications, London, Newbury Park, New Delhi.
41. Šuen, Matjaž (1994): *Preiskovalno novinarstvo*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
42. Trstenjak, Anton (1996). *Profesionalna etika in civilna družba*. V Miha Pavko (ur.), *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, str. 9–12. Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, Univerza v Mariboru, Maribor.
43. Verčič, Dejan, Primož Žižek (1994): *Tehnike odnosov s finančnimi javnostmi*. V *Pristop*, 5, 6, str. 45–47.
44. Verčič, Dejan (1998): *Izobraževanje za odnose z javnostmi*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl, (ur.), *Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi: Preskok v odnose z javnostmi*, str. 11–12. Pristop, Ljubljana.
45. Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. GV Založba, Ljubljana.
46. Zgaga, Blaž (2004): *Res vemo, kaj je raziskovalno novinarstvo*. Dostopno prek <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/prof>, 3. 7. 2004.

Kodeksi, listini, pravilnik in zakon

1. (1998) *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. V Dejan Verčič, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*, str. 151–154. GV Založba, Ljubljana.
2. (2002) *Kodeks slovenskih novinarjev*. Dostopno prek <http://www.novinar.com>, 20. 2. 2004.
3. (1961) *Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*, 158–159. Pristop, Ljubljana.
4. (2001) *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*. V Dejan Verčič, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*, str. 156–162. GV Založba, Ljubljana.
5. (2000) *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*. Dostopno prek <http://www.prss-drustvo.si>, 20. 2. 2004.
6. (1999) *Pravilnik o delu Novinarskega častnega razsodišča*. Dostopno prek <http://www.razsodisce.org>, 10. 5. 2004.
7. (1995) *Svet Evrope: Evropska parlamentarna skupščina: Novinarska etika*. V Predpisi o novinarjih in medijih z uvodnimi pojasnili Marjana Sedmaka in Jane Urbas, str. 233–252. ČŽ Uradni list RS, Ljubljana.
8. (2001) *Zakon o medijih*. Dostopno prek <http://www.sigov.si>, 20.2.2004.

Drugo

1. Škerlep, Andrej (2002/2003): *Odnosi z javnostmi*. Predavanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
2. (1984) *Leksikon Cankarjeve založbe* (ur.) Marjan Krušič. Cankarjeva založba, Ljubljana.