

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

Ana Lahajnar

Mentorica: doc. dr. Melita Poler Kovačič

**HIBRIDNA BESEDILA V ŽENSKIH REVIJAH:**  
**PRIMER REVIJE ANJA – “ZAKLADNICA ŽENSKIH**  
**IDEJ”**

Diplomsko delo

LJUBLJANA, 2005

1. UVOD.....	3
2. DEFINICIJE .....	5
2.1 NOVINARSKO BESEDILO .....	5
2.2 OGLASNO BESEDILO .....	9
2.3 RAZLIKE MED NOVINARSKIM IN OGLASNIM BESEDILOM.....	12
2.4 TRŽNO NOVINARSTVO .....	14
2.5 HIBRIDNA BESEDILA.....	16
3. ZAKONSKE IN SAMOREGULACIJSKE DOLOČBE .....	20
3.1 ZAKONSKA DOLOČILA .....	21
3.1.1 ZAKON O MEDIJIH.....	21
3.1.2 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV.....	23
3.1.3 ZAKON O VARSTVU KONKURENCE .....	24
3.2 SAMOREGULACIJA .....	24
3.2.1 KODEKS NOVINARJEV SLOVENIJE.....	24
3.2.2 LISTINA O NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA IN ZLORABE NOVINARSKEGA PROSTORA .....	25
3.2.3 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS.....	26
4. ŽENSKÉ REVIIJE.....	28
4.1 ŽENSKO BRALSTVO.....	30
4.1.1 LASTNA KREACIJA IN DISCIPLINIRANJE TELESÁ .....	33
4.2 OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIIJAH .....	34
4.3 HIBRIDNA BESEDILA V ŽENSKIH REVIIJAH .....	36
4.4 REVIIJA ANJA – »ZAKLADNICA ŽENSKIH IDEJ«.....	38
5. ANALIZA.....	39
5.1 MODA IN NJENE PODRUBRIKE .....	40
5.2 RAZGLEDI.....	42
5.3 AKTUALNO .....	43
5.4 LEPOTA IN PODRUBRIKE .....	43
5.5 KUHAMO.....	45
5.6 ŠOPEK IDEJ.....	45
5.7 DOBRO JE VEDETI .....	45
5.8 MEDICINA.....	46
5.9 MOJ DOM .....	47
5.10 POTUJEMO.....	48
5.11 ZVEZDNE STEZE .....	48
5.12 PODOBE IZ NARAVE IN ŽIVALSKI SVET .....	49
5.13 OBLIKE HIBRIDNIH BESEDIL V ANJI .....	49
5.14 AVTORSTVO HIBRIDNIH BESEDIL .....	50
5.15 HIBRIDNA BESEDILA V REVIIJI.....	50
6. ZAKLJUČEK .....	52
7. LITERATURA .....	54
VIRI .....	57

## 1. UVOD

Znani italijanski pisatelj in filozof Umberto Eco (1973) razlikuje dva osnovna pristopa do medijev: apokaliptičnega in integralnega. Dokaj preprosto in poenostavljeno bi za prvi pristop lahko rekli, da ima medije predvsem za negativen pojav, drugi pa za pozitivnega. Na soroden način je medije obravnaval tudi Michael Real (1989), saj je negativni pristop do njih pripisal medijskim pesimistom, pozitivnega pa medijskim optimistom. Ne glede na to, na katero stran se postavimo, se moramo zavedati, da tako kot danes še nikoli nismo bili vpeti v mrežo množičnih medijev, ki gradijo našo realnost in s pomočjo katerih gradimo svojo identiteto ter si oblikujemo življenje. Med številnimi »novostmi«, ki nam jih je pripeljala nova doba, najdemo tudi etično in zakonsko sporna besedila, t. i. hibridna besedila, novo rešitev za ambiciozne oglaševalce in medije, ki brez njih ne bi mogli preživeti.

Študija Jerce Legan (2002) v delu *Njena (re)kreacija* prikazuje ženske revije kot oglaševalske sisteme, kjer kljub regulaciji in samoregulaciji oglaševanje in novinarstvo vedno bolj nepregledno prehajata drug v drugega. Hibridna besedila so na udaru ravno v ženskih revijah, ki s svojo vsebino in »poslanstvom« svetovalke nudijo idealen prostor za vsakovrstno oglaševanje. Bolj kot so oglasi v njih neopazni, večjo moč in vpliv imajo. Prav zato bom analizirala njihovo pojavljanje v reviji *Anja*, saj me zanima, v kakšni obliki se pojavljajo in kako pogosto. V svoji diplomski nalogi jih bom definirala, pregledala bom zakone, ki jih obravnavajo, in jih umestila v ženske revije, kjer jih po različnih študijah (Legan, 2002; Lury, 1996; Ballaster in dr., 1991) najpogosteje najdemo. V empiričnem delu naloge me bo zanimalo, koliko prostora v reviji zasedajo hibridna besedila, v kakšni obliki se pojavljajo ter kako je z avtorstvom takšnih besedil.

Prvo poglavje bom namenila definicijam. Moje izhodišče bosta novinarsko in oglasno besedilo, najprej ju bom definirala, nato ju bom primerjala in nazadnje bom prešla v srž svoje diplomske naloge, hibridna besedila. V drugem poglavju bom preučila zakone in kodekse, zanimalo me bo, kako urejajo pojavljanje hibridnih besedil v slovenskem tisku. Tretje poglavje bo namenjeno ženskim revijam in ženskam kot posebni javnosti. V zadnjem, četrtem poglavju bom analizirala revijo *Anja* v enoletnem obdobju.

Pri svojem raziskovanju bom uporabila empirični pristop analize besedil. V reviji bom analizirala njene vsebine z iskanjem pojavljanja različnih oblik hibridnih besedil. Glede na način zajemanja podatkov si bom izbrala kvantitativno metodo. Pregledala bom 26 izvodov, hibridna besedila razvrstila po skupinah in preverila, ali kakšna oblika med njimi prevladuje. Ker je revija sestavljena iz stalnih rubrik, bom s kvalitativno metodo analizirala vsako posebej. Revijo bom razdelila na smiselne dele in tako nazorneje predstavila, koliko prostora dejansko zavzemajo hibridna besedila v njej.

Z objavljanjem hibridnih besedil revije ne zgubljajo le na svoji verodostojnosti. Bralce obravnavajo zgolj kot potrošnike, s tem pa istočasno spodkopavajo svoje lastne temelje. Množični mediji bi morali postati sodoben aeropag, torej forum za izmenjavo idej in informacij, oboje pa je treba natančno ločiti med seboj. Ali pojav hibridnih besedil kliče k novi etiki ali pa le k aplikaciji ustaljenih načel na nove razmere?

## 2. DEFINICIJE

### 2.1 NOVINARSKO BESEDILO

Natančno definicijo časopisnih novinarskih besedil je zapisala Koširjeva v Nastavkih za teorijo novinarskih vrst (1988: 19):

Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kako so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.

Novinarsko besedilo nastane kot produkt novinarskega sporočanjevega procesa. Osrednji položaj pri tem procesu ima novinar, ki izbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja upoveduje ... se odloča in ima nadzor nad sporočanjevim procesom (Poler Kovačič, 2002: 769). Za nastanek novinarskega besedila mora novinar najprej zbrati potrebne informacije, izbrati dogodke in dejstva ter nazadnje oblikovati besedilo, ki je namenjeno javnosti. Novinarstvo je zato »posebna vrsta produkcije in distribucije védenja« (Splichal, 2000: 48), je dejavnost, ki sporoča od drugih za druge, kar počne »s temeljnim opravilom – spraševanjem, novinar pa s svojim osnovnim orodjem – vprašanji« (Košir, 2003: 72). Koširjeva (2003: 10) ugotavlja, da če ne bi bilo novinarskega vprašanja, sporočanjevo dejanje ne bi imelo identitete novinarskega dejanja. Vprašanje in spraševanje sta ključni postavki klasičnega pojmovanja novinarskega diskurza, kajti »ravno po spraševanju mnogih, različnih in drugačnih, je novinarstvo novinarstvo« (Košir in Poler, 1996: 12).

Pri upovedovanju mora novinar izpolniti določene zahteve, ki gradijo kakovostno novinarsko besedilo. Prva novinarska zapoved je resnicoljubnost, ta se izraža skozi preverjanje informacij, navajanje vira informacij ter vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost informacij. Vse te predpostavke zagotavljajo, da je vsebina novice točna, brez pristranskosti v kontekstu, vse strani pa so predstavljene pošteno. Resnicoljubnost ima torej številne razsežnosti in novinar bi moral upoštevati vsako.

Za kakovostno predstavitev dogodka je potrebna *točnost*. Pred oblikovanjem novinarskega besedila je ključno preverjanje informacij in primerjava sporočil med viri informacij. Navajanje vira informacij omogoča *preglednost* novinarskega besedila. Bralci morajo dobiti jasne odgovore na vprašanja *kdo, kaj, kje, kdaj, kako* in *zakaj*, poleg tega pa jim mora novinar predstaviti tudi povod za novinarsko sporočanje. Kodeks novinarjev Slovenije navaja, da mora novinar, »kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost.«

Kriterij *raznolikosti* se nanaša na izbor različnih tem družbene stvarnosti in različne vidike iste teme. Vsebinska raznolikost pomeni mnenjsko in informacijsko raznolikost, ki sta ključna kriterija poročanja o posameznem dogodku. Novinar mora predstaviti vse pomembne informacije in mnenja o dogodku. Pri tem se pokaže njegova sposobnost vsestranske predstavitve dogodkov. Raznolikosti stoji ob boku *celovitost* poročanja. Novinar mora poskušati navesti vse tiste poglede, ki povečujejo celovitost informacije in njeno razumljivost. Dolžan je predstaviti več izhodišč, ne samo enega. Pojem *uravnoteženosti* je povezan z načinom poročanja, celotno vsebino nekega medija in družbenimi interesi, ki se znotraj medija borijo za pridobitev javnega mnenja. Vsi družbeni konstrukti naj bi imeli enako možnost objave svojih stališč (Kunzick v Erjavec, 1999: 79).

Erjavčeva meni, da je temeljna zahteva kakovostnega novinarstva občinstvu predstaviti nepopačeno sliko resničnosti (Erjavec, 1999: 51). Za to je potrebna *objektivnost*, saj se le objektivno sporočanje, ki temelji na preverjenih in uravnoteženih informacijah, lahko približa resnici.<sup>1</sup> Novinarsko besedilo je napisano na objektivni način, ko v njem ni »prepoznano novinarjevo mesto izrekanja, ki je mesto pogleda, se pravi interpretacije, in je vrednostno nevtralno« (Košir, 2003: 111). Temelj profesionalnega novinarskega pristopa je ta, da ima novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, kritično razdaljo, in da informacije premisli. Novinarska objektivnost pomeni tudi odsotnost vrednot in ideologij v novinarskih besedilih. Izbiranje informacij, ki jih novinar objavi,

---

<sup>1</sup> Čeprav so kriteriji, ki prispevajo k objektivnemu poročanju, določeni, ne morejo biti nikoli izpolnjeni, »saj ni objektivnega sveta, ki bi se ga dalo reflektirati. Objektivnost obstaja nad novinarjevimi zmožnostmi dojetja« (Erjavec, 1999: 44). Objektivnosti ni mogoče doseči, ker je vsak korak novinarskega dela subjektiven, od izbiranja informacij do različnih poudarkov. Zato je objektivnost zgolj ideal, cilj, h kateremu mora stremeti novinar. Prav zato Koširjeva (1988: 12) predlaga, naj objektivnost zamenja »resnicoljubnost kot moralno načelo in pa točnost, pravilnost kot metodološko prvino.«

je sicer povezano z vrednotami, vendar mora informacije izbrati brez ideoloških preferenc. Novinar sicer ne more nadzorovati nezavednega vključevanja vrednot v svoje delo, lahko pa izključuje zavestne osebne vrednote. Z normo objektivnosti je povezano tudi ločevanje dejstev in mnenj, saj si mora občinstvo oblikovati mnenje neodvisno od novinarjevega.

Pri izboru dogodkov, o katerih naj bo javnost obveščena, novinar deluje skladno s profesionalnimi merili objavljalivosti oziroma *novičarsko vrednostjo* dogodkov (Poler Kovačič, 2002: 768). Po mnenju Erjavčeve (1999: 63) je »naloga novinarstva, da iz množice informacij izbere novičarsko pomembno vsebino, jo oblikuje in posreduje občinstvu. Proces izbire vsebine, ki je osnova t. i. 'gatekeeper' ali 'agenda setting' raziskav, temelji na določeni programski usmerjenosti medija, ki jo običajno oblikuje lastnik, programer ali glavni oz. odgovorni urednik«.<sup>2</sup> Novinarski prispevek lahko vsebuje več novičarskih dejavnikov, ni pa nujno, da bo vseboval prav vse in da bodo slednji enako zastopani. Novičarski dejavniki so osnova, na podlagi katere se novinar odloča o izbiri teme in objavi svojega prispevka.

Novinarska besedila so izdelki novinarjev, ki jih je Splichal (2000: 48) označil kot »ključne sodelavce organizacije, ki izdaja novice, /.../ ki zbirajo, posredujejo in komentirajo novice in tekoče dogodke, v časopisih in periodičnemu tisku ali na televiziji in radiu.« McManus (1994: 96) pravi, da morajo novinarji informacije, ki jih posredujejo javnosti, zbirati aktivno in neodvisno. Prav zato naj bi bili novinarji varuhi demokracije, psi čuvaji. Brez njih ne bi bilo mogoče zagotoviti preglednosti in javnosti dela javnih in zasebnih oblasti, družbenega razpravljanja niti spoznavanja največjega dela sveta sploh (Verčič in drugi, 2002: 32).

Novinarji so pri svojem delovanju v prvi vrsti zavezani javnosti, ki ji je njihovo sporočanje namenjeno. Razkriti ji morajo čim več pomembnih in koristnih informacij

---

<sup>2</sup> Novinarji se o dogodkih, o katerih bodo poročali, odločajo na osnovi novičarskih dejavnikov, ki so osnova za prepoznavanje novičarske vrednosti novic:

- širina vpliva,
- zemljepisna bližina,
- časovnost,
- prominentnost,
- novost,
- nenavadnost in
- konfliktnost (Erjavec, 1999: 56).

ter s tem prispevati k občemu dobremu. Kaj in kako posredujejo, mora biti vedno prilagojeno njej. Cilj klasičnega novinarstva je obvestiti javnost o zanjo pomembnih stvareh, novinarjeva najpomembnejša profesionalna dolžnost pa ja preverjanje informacij pri več različnih virih (Poler Kovačič, 2002: 767, 768). V preambuli Kodeksa novinarjeva Slovenije piše, da je obveščенost javnosti temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščенosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode izbiranja in objavljanja informacij ter pravico do izražanja mnenj.

Kot varuhi demokracije, morajo po Erjavčevi (1999: 33) novinarji na svoji izobraževalni poti pridobiti tri vrste kompetenc: vsebinsko, posredovalno in strokovno. Prva se nanaša na tematsko področje, ki ga novinar pokriva. Novinar mora imeti specializirano znanje, osnovno družboslovno znanje in široko splošno znanje. Posredovalna kompetenca pomeni, da ima sposobnost izražanja in poznavanja žanrov. Strokovna kompetenca vključuje znanje o medijskih pravicah in poznavanje tehnike novinarskega dela. Novinar je zavezan etičnemu kodeksu, ki je temelj njegove moralne izbire. V skladu z novinarsko etiko so novinarji odgovorni tako javnosti kot svojim virom informacij.

Če naredimo kratek povzetek, so glavne značilnosti novinarskega besedila enopomenskost, točnost, natančnost, preverjenost informacij in navedbe virov. Vse te značilnosti naredijo novinarsko besedilo uravnoteženo, resnicoljubno in verodostojno.



## 2.2 OGLASNO BESEDILO

Oglas je vsak v množičnem mediju zakupljen čas in prostor, v zato posebej in vnaprej določenih rubrikah ter v časih in prostorih med novinarskimi prispevki (Gruban in drugi, 1997: 144). Širšo definicijo oglasa najdemo v Zakonu o medijih (2001), ki v prvi točki 46. člena pravi:

Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic in obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

Oglas bi lahko strnjeno definirali kot vsako plačano objavo znanega naročnika, ki uporablja množične medije z željo po prepričevanju in vplivanju na občinstvo. Pomembni so štirje elementi: plačano sporočilo, identifikacija naročnika, prepričevalni moment in uporaba množičnega medija. Poleg slednjih ima oglasno besedilo posebno zunanjo obliko, po katerih je prepoznavno in ločljivo od ostalih medijskih vsebin.

Osnovni elementi tiskanih oglasov so razdeljeni na dva dela, tekstovni in vizualni del. Jezikovno je oglas običajno minimaliziran in zgoščen, vizualno pa poudarjen, vendar je uporaba in razmerje med jezikovnimi in vizualnimi sredstvi odvisna od tega, v kateri vrsti medija bo oglas objavljen. Tako je za oglase v tisku, kjer jih lahko beremo zbrano, poglobljeno in večkrat, značilno, da vsebujejo več jezikovnih elementov kot na primer televizijski oglasi.

Jefkins (1994: 207) navaja sedem elementov, ki jih lahko vsebuje tekstovni del tiskanih oglasov: naslov, podnaslov, besedilo, cena, ime, kupon in slogan. Naslov sodi med pomembnejše elemente oglasa, saj je po navadi ločen od ostalega besedila in zaradi tega dodatno privablja pozornost. Glavna funkcija naslova je ravno zbuditi pozornost in usmeriti bralca k branju informativnega teksta. V običajno kratkem informativnem besedilu najdemo razlago naslova in ilustracije, pojasnitev problema in korist potrošnika. Besedilo je napisano tako, da usmerja miselni tok bralca. Poleg naslova spada med pomembnejše elemente oglasnega sporočila slogan, ki mora dodatno

pritegniti pozornost bralca in biti enkratno povezan z oglaševanim izdelkom. Za Jančiča (2002) so značilnosti dobrega slogana: malo besed, privlačnost, izzivnost, primernost izdelku, nenavadnost, zapomljivost in sugestivnost. Z njim je povzeta identiteta podjetja in ugodnosti, ki jih ponuja proizvod ali storitev. Biti mora kratek ter času in trenutku primeren. Kljub aktualnosti ob svojem nastanku je slogan nekaj, kar ostaja enako ne glede ne vse spremembe.

Vizualni elementi v oglasu so poleg ilustracije, fotografije ali kakšne druge vizualne podobe izraženi tudi s poudarjeno velikostjo in tipografijo črk, razporeditvijo elementov, ki hkrati oglas fizično ločijo od novinarskih besedil.

Jančič (2002) definira oglaševanje kot načrtovano, naročeno, plačano in identificirano kreativno množično komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov in menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub. Tudi Wells in drugi (1992: 10) razumejo oglaševanje kot plačano, neosebno komunikacijo znanega vira prek medijev z namenom prepričati občinstvo oz. vplivati nanj. Izvorno gre pri oglasu za novinarsko obliko sporočanja, ki se od redakcijskih prispevkov loči po svoji izstopajoči kreativnosti in specifični obliki. Narejen je za potrebe medijev množičnega komuniciranja (Jančič, 1995: 25).

Oglaševanje po svoji definicije deluje za znanega naročnika in tu se najbolj izraža njegova ekonomska funkcija. Oglaševanje je eno od sredstev, ki ga naročnik uporablja po maksimizaciji dobičkov, pravi Cunninghamova (1999: 88). Zagotavlja stalen ekonomski dotok: množična proizvodnja zahteva množično potrošnjo, oglaševanje pa oskrbuje trg s potrebnimi informacijami o izdelkih, ki se pojavljajo na trgu. (Patterson in Wilkins, 1994: 51–81) Po drugi strani oglaševanje omogoča finančno podporo medijem, saj lahko s prihodkom od oglaševanja ostanejo neodvisni od vladne podpore. Stroka meni, da je oglaševanje eden ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. V Slovenskem oglaševalskem kodeksu navajajo, da oglaševanje spodbuja zdrav tekmovalni duh, »težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave«.

Oglaševanje je vrsta sporočanja, pri kateri ni dovolj, da naslovnik sporočilo razume in uspešno sprejme. Za oglaševalce je najbolj pomembno, da oglas doseže učinek, kar pomeni, da se naslovnik odzove tako, kot to pričakuje oglaševalec. Oglaševanje ima več različnih funkcij: poleg informiranja je pomembno tudi prepričevanje ljudi. Vsak oglas nam najprej o izdelku nekaj pripoveduje, hkrati pa nas napeljuje k njegovemu nakupu. To pomeni, da ima oglaševanje dva osnovna cilja: informirati (obveščati) in prepričati (Rustja, 1997: 8). Zajc in Zavrl (1998: 653) ugotavljata, da se oglaševanje loči od ostalih informacij predvsem po tem, ko »skuša tudi prepričati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem ustrezno akcijo«. Oglaševanje udejanja ta cilj, med drugim, ko obvešča ljudi o novih izdelkih in o raznih življenjskih uslugah in izboljšavah teh, ki so že na trgu, ko jim pomaga pri odločanju (Rustja, 1997: 11). Oglaševanje torej ni samo informiranje, temveč skuša naslovnika tudi prepričati, da neko stvar izvede. Učinkovito oglaševanje mora vplivati na potrošnikove odločitve in kupne navade (Jefkins, 1994: 13, 14), da potrošnik namesto izdelka A kupi izdelek B.

Poleg teh dveh funkcij je pomembna funkcija oglasov diferenciacija, ki en izdelek oz. storitev loči od ostalih. To stori oglas tako, da izdelek opremi z imidžem. Ustvarjena identiteta izdelka je bolj odvisna od tega, kaj ta ni, kot kaj je, saj večji del oglaševanja pokriva prav področja, kjer so si izdelki enaki (Zei, 2004: 366). Diferenciacijo dosežemo tako, da oglaševalec proizvodu doda neko podobo, vendar mora biti podoba tudi sama del niza diferenciacij (Zei, 2004: 360).

Jančič (2002) pravi, da oglaševanje zastopa interese naročnika, zato gre že po definiciji za legitimno enostransko komunikacijo. V procesu množičnega komuniciranja igra enako vlogo kot druge informacije, saj širi in posreduje informacije o različnih izdelkih, storitvah, organizacijah itd. Zato pa ne smemo pozabiti na njegov prepričevalni element, ki se ga morajo potrošniki ves čas zavedati. Nikjer ni zagotovljene resnicoljubnosti in garancije po verodostojnosti. Potrošniki morajo delovati racionalno, znati morajo odgovorno sprejemati dane informacije, ločevati informativne in prepričevalne elemente ter se zavedati, da je oglaševanje do neke mere vedno pristranska komunikacija (Jančič, 1999: 985). Jančič (prav tam) ugotavlja, da je oglaševanje oblika množičnega komuniciranja, ki jo zlasti od druge polovice 20. stoletja preverjajo zaradi njene moralne oporečnosti. Oglaševanje velja za varljivega prepričevalca (Wells in drugi, 1992: 36), ljudi spodbuja k nakupu izdelkov, ki jih ne

potrebujejo, in povečuje stroške. K negativnemu slovesu oglaševanja pripomorejo predvsem njegove etične kršitve.

Če povzamemo zgoraj naštete definicije, je oglaševanje neosebna, naročena, plačana komunikacija znanega naročnika o njegovi ideji, izdelku ali storitvi. Oglasna sporočila morajo biti jasno prepoznavna kot takšna. Po obliki in strukturi se morajo ločiti od novinarskih vsebin.

### **2.3 RAZLIKE MED NOVINARSKIM IN OGLASNIM BESEDILOM**

Novinarska besedila in oglasna sporočila sta dva glavna diskurza, ki sobivata v množičnih medijih, vendar sta vsak zase določena in omejena s stanovskimi standardi, ki ju jasno ločujejo drug od drugega. Seib in Fitzpatrickova (v Poler Kovačič, 2003: 12) ugotavljata, da množični mediji sicer zagotavljajo, da novinarski in oglaševalski oddelki delujejo ločeno, vendar je vpliv na novinarstvo očiten. Oglaševalci vse pogosteje vplivajo na medijsko vsebino. Prepletanje obeh diskurzov ne moremo jemati za naključno, pač pa oglaševanje uporablja novinarski diskurz ravno zato, ker je družbena konvencija pri novinarskih besedilih jasna in ustaljena. Dejstvo, da novinarstvo poroča o dejanskem, resničnem, izkoriščajo oglaševalci v svoje namene (Košir, 2003: 34, 35).

Prva razlika med novinarstvom in oglaševanjem je v **različni stopnji »resničnosti«**. Javnost v oglasih ne pričakuje enake stopnje resničnosti kot pri novinarskih besedilih. Pojem »resnica« pri novinarskem sporočanju temelji na treh konceptih: točnost oz. preverjenost informacij, pospeševanje razumevanja ter pravičnost in uravnoteženost (Day, 2000: 81–84). Za razliko od novinarskih besedil, potrošniki v oglasnih besedilih pričakujejo določeno informacijo, ne pa objektivnosti in uravnoteženosti. Oglaševalci operirajo s selektivno resnico, kar pomeni, da v sporočilih neprijetne stvari zamolčijo, povejo le pozitivne strani izdelka ali storitve. Glavna funkcija oglaševanja je **prepričati** občinstvo o dobrih straneh določenega izdelka ali storitve, ne pa poročati o pozitivnih in negativnih straneh oglaševanega izdelka oz. storitve. Njegov cilj je »prepričati občinstvo ali nanj vplivati (Wells in drugi, 1995: 11), medtem ko je prvo vodilo dela novinarjev po Kodeksu novinarjev Slovenije »pravica javnosti do čim boljše

informiranosti«. Prepričevanje ne sodi v novinarska besedila, medtem ko je v oglaševalskih besedilih legitimno.

Običajno so avtorji novinarskih prispevkov podpisani, medtem ko to ne velja za oglase. Novinarska sporočila se razlikujejo od znanstvenih ali oglaševalskih besedil po **navzočnosti avtorja** besedila na kraju dogodka oziroma navajanju dokazil, ki so znanega porekla (Poler, 1997: 123). Po tem se tudi vidi, da gre za uradne, zanesljive in preverjene informacije, česar za oglase ne moremo trditi. Kot vir informacije lahko nastopa novinar, če je bil prisoten na kraju dogodka, o katerem poroča. Lahko so to drugi preverljivi viri, ki so bili na kraju dogodka, ali pa drugi kompetentni viri, ki jim je obravnavana tematika blizu. Pri oglaševanju kot edini vir informacij nastopa le oglaševalec, ki pa je pristranski vir, ker govori le iz sebe in za sebe.

**Preverjanje informacij** je še ena značilnost novinarstva, ki ga loči od oglaševanja. Novinar sprašuje v imenu javnosti in išče odgovore za javnost. Oglaševanje nič ne sprašuje, temveč le pove. Oglasno sporočilo podaja le eno plat medalje, le tisto, kar želi povedati, in ne vsega, kar bi moral naslovnik vedeti.

Novinarstvo je dejavnost za obče dobro, ki omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje, obenem pa nadzira vladajočo elito (Košir, 2003: 119). Novinarjeva prva dolžnost je odgovornost do javnosti. Jančič (2001: 97) pravi, da naj bi novinar zagovarjal obče interese javnosti, ne pa svojih lastnih ali oglaševalčevih, stremel naj bi k nepristranskosti zapisanega. Novinarji so zavezani iskanju resnice in ne smejo biti podvrženi vplivom oglaševalcev. Dejstvo je, da dela novinar v **interesu javnosti**, oglaševalec pa v **interesu** določenega **naročnika**. V tem je bistvena razlika med njunima načinoma dela (Zajc, Zavrl, 1998: 657). Delo oglaševalcev zajema poudarjanje najboljših lastnosti oglaševanih izdelkov, medtem ko je naloga novinarjev obveščati javnost s preverjenimi informacijami.

Še en ključni element, ki ločuje oglas od novinarskega prispevka, je **plačilo za objavo**. Oglas je vedno plačana objava znanega naročnika, medtem ko je novinarski prispevek plačan iz sklada medija, za katerega novinar dela.

Pomembna razlika med obema strokama je tudi mesto upovedovanja. Oglaševalsko besedilo »upoveduje **eno izhodišče** oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca« (Poler Kovačič, 2003: 13), medtem ko je novinarjeva dolžnost prizadevati si za **objektivnost**.

## 2.4 TRŽNO NOVINARSTVO

Ključna beseda današnjega časa množičnih občil je pozornost (Košir, 2003: 68). Zaradi poplave oglasov jo je težko zbuditi, zato nekateri oglaševalci uporabljajo nove metode. Tržniki so ugotovili, da star način oglaševanja ne deluje več, zato iščejo nove, agresivnejše načine, kako povečati tržni delež in profit (Godin, 1999: 23). Vzbujanje pozornosti se posledično iz oglasnih sporočil seli v druga polja javnega komuniciranja. Vse pogosteje se oglaševanje uresničuje ravno v podobi novinarskega diskurza. Oglas preoblečejo v novinarsko besedilo in tako bralca zavedejo k branju le-tega. Množični mediji s tem početjem vedno bolj zabrisujejo meje med novinarstvom in nenovinarstvom. Poler Kovačičeva (2000) ugotavlja, da postaja prevladujoči način novinarskega sporočanja tržno novinarstvo. Novinarstvo se iz kulturne prakse preobraža v ekonomsko oz. marketinško. Hardt (1996: 34) meni, da novinarstvo novega tipa promovira konstrukcijo korporativne realnosti na račun zdravorazumske želje po pravični in resnični reprezentaciji vsakdanjega življenja.

Novinarstvo dandanes vse pogosteje udejanja oglaševalsko funkcijo in tako spreminja svojo vsebino in naravnost. Novince so postale blago, novinarstvo pa »tržna dejavnost« (McManus, 1994: 1). Vse bolj očitno postaja, da je glavno gonilo današnjih medijev dobiček. Zaradi tekme za čim večji dobiček, novice, ki naj bi bile refleksije realnosti, postanejo blago, ki ustreza tržnim zahtevam (McManus, 1994: 37). Haller in Holzhey (v Košir, 1992: 196) ugotavljata, da ni bilo še nikoli tako nejasno, kot je danes, »katere dejavnosti lahko poimenujemo z žurnalizmom«. Splichal (1988: 621) pravi, da je novinarstvo podrejeno bodisi politiki, s čimer misli na državo, politične stranke in interesne skupine, bodisi ekonomiji oz. oglaševanju. V vsakem primeru je podrejeno dobičku. Prihodki časopisov so sestavljeni iz prodajnega in oglaševalskega denarja, ki vključuje dohodek iz objave določenega oglasa in dohodek distribucije tuje

oglaševalske priloge (Erjavec, 1999: 87). Več prodajnega prostora ustvarjajo, večji je njihov dobiček.

Vdor tržne logike v novinarstvo ima velike posledice na novinarsko sporočanje – pojavi se nov način zbiranja in oblikovanja informacij, naravo in tip informacij določa nova avtoriteta (Hardt, 1996: 22 in Poler Kovačič, 2002: 769). Novinarji izgubljajo svojo prvotno vlogo, to je odločanje o tem, katere informacije so za javnost pomembne, saj agendo današnjih medijev, tako vsebinsko kot tudi strukturno, v veliki meri določajo bralci, oglaševalci in trg virov, ne pa novinarji sami. Številna sporočila, ki se kažejo kot novinarska, ne zadoščajo zahtevam normativnega modela, ki postavlja merila za razvrščanje besedil med novinarska. Halim (2002: 80) vidi v tržnem novinarstvu zahtevo, da se časopis proda dvakrat, najprej tistim, ki objavljajo oglase, šele nato bralcu.

Za tržno novinarstvo je značilen govor iz enega izhodišča, interpretacija z istega mesta, kar je v nasprotju z menjavanjem govornih položajev (Košir in Poler, 1996: 13), ki je temelj kakovostnega novinarstva. V tržnem novinarstvu v fazi iskanja informacij izginja novinarsko vprašanje. Novinar informacij ne dobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo (Poler Kovačič, 2002: 770). Tudi Grunig in Hunt (1995: 59, 60) menita, da lahko vse večji del novinarstva opredelimo le kot pasivno predelavo informacij. Bagdikian (v McManus, 1994: 24) ugotavlja, da tržno novinarstvo ne informira svojega občinstva, ampak ga prodaja potencialnim oglaševalcem, čeprav naj bi bila glavna vloga novinarstva ozaveščanje javnosti.

Goodwin in Smith (1994: 71) se sprašujeta, ali dobijo oglaševalci kakšno besedo, kar se tiče narave novic, ko zakupijo oglasni prostor. Po McManusu (1994: 34) izvajajo oglaševalci dve obliki pritiska na odločanje o novicah: bodisi gre za izbiro novic, ki pritegnejo čim večje občinstvo, ki bi kupilo, kar je oglaševano ob novici, bodisi gre za ustvarjenje nakupu primerne okolja z novicami z oglaševalsko vsebino. Ljudje menijo, da so novice točne in resnične, zato oglasi, ki so predstavljeni kot novice, zbujejo kredibilnost, saj mislijo, da gre za novinarsko delo, ne pa za oglas, kar povzroča manipulacijo.

Tako v oglaševanju kot v novinarstvu danes prevladuje marketinška logika. Ko sledijo tržni logiki, je njihov primarni cilj prodaja pozornosti občinstva in ne informiranje javnosti (McManus, 1994: 78). 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). Takšno novinarstvo ne naslavlja bralca kot državljana, temveč kot potrošnika. Cilj v tem primeru ni zadovoljevanje javnega interesa, temveč naročnika oglasa. Javni interes se izgublja v bojišču ekonomskih, političnih in drugih interesov. Oglaševalci iščejo pozornost javnosti, časopisi ne tekmujejo na novičarskem trgu, ampak v tem, kako pridobiti čim več javne pozornosti (McManus, 1994: 77–78). V svojih prizadevanjih za zbujanje le-te pa ne izbirajo sredstev. Množični mediji reducirajo človeška bitja na potrošniško skupnost v medsebojnem tekmovanju ali pa »manipulirajo z gledalci, bralci ali poslušalci, kot golimi številkami, od katerih pričakujejo koristi, pa naj si bodo povezane s podporo političnih strank ali pa s prodajo izdelkov« (Rustja, 1997: 29). Medijska realnost kot prevladujoča stvarnost, svoboda brez odgovornosti, dobičkonosnost kot vrhovno načelo, tržne norme kot novinarski imperativ, izumiranje etike – to so lastnosti zdajšnjega medijskega časa (Poler Kovačič, 2003: 7). Iz te realnosti so prilezla hibridna besedila, učinkovit produkt marketinške filozofije, ki se je naselila v novinarski svet.

## **2.5 HIBRIDNA BESEDILA**

»Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialna« (Balasubramanian v Jančič, 2001: 99). Iz te definicije lahko razberemo, da so hibridna besedila posebna oblika komuniciranja, pri katerem se oglasna vsebina staplja v novinarski (neoglaševalski) prostor in na ta način proizvaja nove, prilagodljive in sestavljene medijske vsebine. Izraz označuje besedila, ki so videti kot novinarska, po svojem namenu in izvoru pa so oglaševalska. V praksi so pogosti izrazi zanje promocijsko besedilo, propagandno besedilo, predstavitevno besedilo, plačana objava itd., vendar gre vedno za eno stvar: zbujanje pozornosti na nedovoljen, neetičen način. Jančič (2001: 99) meni, da gre v Sloveniji za križance, ki so pogosto posledica kršitve etičnih načel, saj marketinške službe ponudijo oglaševalcem kot bonus publiciteto za naročene oglase ali samostojno komercialno ponudbo. Zajc in Zavrl (1998: 652)



pravita, da je njihova neskladnost s pravnim redom v tem, »da niso predstavljena kot oglaševalska, čeprav to v resnici so.«

V prvo skupino hibridnih besedil lahko uvrstimo prispevke z oglasno vsebino, ki so mešanica dveh oblik komuniciranja: oglaševanja in novinarskega poročanja. V takšnem prispevku oglasno sporočilo vstopi v novinarski prostor. Prevzame njegovo obliko, ne sledi pa zakonitostim novinarskega diskurza. Naslovnik hibridno besedilo bere kot novinarski prispevek, ne prepozna pa, da gre v resnici za oglas. Namen takega prispevka je predstaviti enostransko, subjektivno mnenje o določenem izdelku ali storitvi. Jefkins (1998: 67, 68) piše o prispevkih z oglasno vsebino, ki so uredniški prispevki, govorijo pa o promociji izdelka. S takimi prispevki se strinja, vendar mora biti zagotovljeno, da le-ti niso bili plačani s strani oglaševalca. Tudi Milosavljevič (2005: 64) ne vidi spornosti v novinarskih besedilih, ki vsebujejo kritike določenega proizvoda, ponudbe ali podjetja, če je poročanje uravnoteženo in omogoča bralcu, da zavzame kritično distanco do predstavljenega. Nesporna so tudi besedila, kjer so navedeni še drugi neodvisni viri, recimo strokovnjaki, ki pa morajo biti pri svojem delu nepristranski in ne smejo imeti nobene koristi od tega, kar hvalijo.

Najpogosteje se hibridna besedila pojavljajo v tematskih prilogah ali dodatkih k osnovnemu mediju. Tudi Day (2000: 182) opaža nepravilno oglaševanje v tematskih prilogah časnikov, kjer so oglaševalske vsebine predstavljene kot novinarske. Te priloge izgledajo informativno, vendar so v resnici le priložnost za posredovanje oglaševalskega sporočila. Priloga nastane z namenom, da se v njej oglašuje. Čeprav so prispevki pogosto označeni kot informativna ali propagandna sporočila, je to napisano s tako majhnimi črkami, da je skoraj nevidno, posebej če na to nisi pozoren, kar povprečen bralec zagotovo ni (Day, 2000: 234).

Balasubramanian (v Jančič, 2001: 99) prišteva k hibridnim sporočilom tudi novejša oblika tega pojava, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirani glasniki in zamaskirane novice, kjer svoje mnenje o določenem izdelku ali storitvi povejo zdravniki ali znane osebnosti. Novinarska sporočila (ponavadi v obliki intervjuja, reportaže, komentarja) naslovniki sprejemajo kot resnično sporočilo, opozarja Koširjeva (2003: 65), toliko bolj, če je podkrepljeno z mnenji strokovnjakov ali znanih osebnosti.

Jančič (2001: 99) uvršča v kategorijo križancev umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila, pri katerih gre za plačane oddaje, ali prispevke, ki so videti kot del programa oz. redakcijske vsebine. K hibridnim besedilom pa ne prištevamo le oglasov, skritih za različnimi oblikami novinarskega prispevka, temveč sodijo v to skupino tudi prispevki in oglasi na isto temo. Ob novinarskemu prispevku na določeno temo so torej postavljeni oglasi izdelkov oziroma storitev, ki so omenjeni v prispevku. Vedno bolj pogosta praksa v medijih je ta, da prispevki, ki so vezani na izdelek, ki se oglašuje, stojijo ob »pravem« oglasu za izdelek. Večan posel, ki vključuje objavo oglasa in dodaten »novinarski prispevek«, katerega avtor je pogosto kar naročnik sam, novinar se le podpiše pod njega, je nedopusten, zaključuje Zajc (2003).

Med hibridna besedila sodijo tudi ugodne oz. naklonjene omembe določenega izdelka, opisanega v prispevku, pošiljanje prispevkov oglaševalcu, zgodbe, ki povezujejo medij z njegovim sponzorjem (Patersson in drugi, 1994: 51–81). Novinar posreduje informacijo, ker je za svoj prispevek dobil sponzorja, ki je vnaprej plačal njegov prispevek. Vuokkova (v Milosavljevič, 2005: 61) razvršča hibridna besedila v štiri skupine:

- *advertorials*: to je oglaševalsko novinarstvo: zmes oglaševalske in uredniške vsebine, takšni oglasi spominjajo po svoji obliki na novinarske prispevke,
- *infomercials*: ali oglasno-informativne oddaje, to so oglasi, ki spominjajo na televizijske oddaje,
- tematsko oglaševanje: zmes korporativnega oglaševanja in javne razprave,
- pozicioniranje proizvoda: prikazovanje blagovnih znamk v filmih, televizijskih nadaljevanjih, časopisnih prilogah, kot del vsakdanjega življenja.

Predan (v Podnar in Golob, 2001: 59) pravi, da so prispevki z oglasno vsebino vredni trikrat toliko kot običajen oglas. Nekateri strokovnjaki za tržno komuniciranje (npr. Zajc in Zavrl: 1998) pojasnjujejo priljubljenost hibridnih besedil, češ da je takšno oglaševanje lahko cenejše od korektnega oglaševanja – učinek prispevka v novinarski obliki je običajno večji od oglasa za enako ceno, saj z njim lahko dosežejo nekatere učinke, ki jih z jasno označenimi oglasi ni mogoče. Nekaterih informacij v korektnem oglaševanju sploh ni mogoče posredovati, to velja za izdelke, ki jih je prepovedano oglaševati, medtem ko za novinarske prispevke to ne velja. Najpomembnejši aspekt

vpliva hibridnih besedil pa je ta, da hvaljenje v novinarskem prispevku deluje drugače kot v oglasu. S tem dosegajo oglaševalci pospeševanje prodaje, njihov glavni cilj.

Raba prispevkov z oglasno vsebino temelji na dvostopenjskem modelu komuniciranja (Katz in Lazarsfeld v Podnar in Golob, 2001: 60). Moč takega oglasnega prispevka je v bralčevem navezovanju oglaševalske vsebine v novinarskem prispevku. Posledično prispevka ne bere kot oglas, ampak kot novinarski prispevek, ki mu bralec verjame, saj meni, da je novinar verodostojen in piše nepristransko. Glavni razlog za prepletanje zvrsti je v združevanju prednosti enih in izogibanju pomanjkljivosti drugih. Grunig in Hunt (1995: 383) trdita, da ima novinarska objava o izdelku pri bralcih večjo verodostojnost kot plačan oglas v istem mediju. Milosavljevič (2005: 62) opozarja, da bralec v tem primeru ne zavzema tiste distance, ki bi jo, ko bi bral oglasno vsebino, temveč zavzame stališče, da lahko vsebini zaupa. Bralec verjame, da je našel neodvisne, verodostojne uredniške in novinarske vsebine.

Podnar in Golobova (2001: 56) razlagata, kako razpoznati oglase, ki se skrivajo pod krinko novinarskega prispevka. Njihova glavna značilnost je, da niso označeni kot oglasi, temeljijo na fiktivni objektivnosti, predstavljajo le enostranske informacije. Hibridna besedila se tudi oblikovno in strukturno ujemajo z novinarskimi besedili. Po naslovju vsebujejo vodilo, jedro in zaključek. Po zgradbi ustrezajo vesti ali poročilu oz. komentiranemu poročilu. Držijo se pravila obrnjene piramide, saj podajajo informacije od najpomembnejših do manj pomembnih. Pogosto so podpisani z nazivom strokovnjaka, ki naj bi prispevek napisal, ali pa z inicialkami njegovega imena. Milosavljevič (2005: 64, 65) dodaja, da je za takšna besedila značilno še, da navajajo en sam vir, so neuravnotežena, izrazito pozitivno usmerjena, v njih ni moč najti negativnih informacij, nanašajo se na pravni subjekt v državi objave, glavni namen takšnih besedil je promocija in ne informiranje.

Hibridna besedila so dejansko sestavljena in prilagodljiva oblika komuniciranja, umetno ustvarjena novinarska besedila, ki se prodajajo kot oglasi. Njihov princip temelji na mimikriji, vendar s to razliko, da je v živalskem svetu pojav oblika obrambe, medtem ko je v medijskem posledica novega tipa okoriščenja in zavajanja.

### 3. ZAKONSKE IN SAMOREGULACIJSKE DOLOČBE

Novinarstvo in oglaševanje opredeljujejo različni zakoni, kodeksi poklicne etike in listine predvsem zato, da ne bi v medijskem prostoru prišlo do zlorab, okoriščanj ali zavajanj. Regulacija teh dveh strok je nujna, tako za zaščito njunih naslovnikov kot za njuno kakovost. Zajc in Zavrl (1998: 647) pravita, da naj bi regulacija medijskega trga služila njegovi največji kakovosti, »kar po eni strani pomeni zagotavljanje pravice do obveščenosti, po drugi pa pravice do izbire, ki je eden izmed osnovnih pogojev za kvaliteto življenja.« Naslovnik mora imeti možnost izbire, katere vsebine bo bral, hkrati pa mu morajo biti izdelki obeh strok jasno razpoznavni. Sama vsebina novinarskih in oglaševalskih sporočil ni definirana, so pa zato definirane meje, ki jih ne smeta prekoračiti.

Stopanje oglasov v novinarski prostor je v Sloveniji prepovedano z Zakonom o medijih, s Kodeksom novinarjev Slovenije, s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, z Zakonom o varstvu potrošnikov in Zakonom o varstvu konkurence ter Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Namen prepovedi hibridnih besedil je zaščititi medijsko občinstvo, saj ima pravico vedeti, kaj mu ponujajo mediji: oglas ali novinarsko vsebino. Toda zakoni in samoregulativa še ne zagotavljajo, da v slovenskih medijih ne bi našli takšnih besedil. Najbolj problematična je njihova nedoločljivost. Zavrl (2003: 41) trdi, da imajo podjetja pravico promovirati in oglaševati svoje izdelke in storitve v okviru zakonskih omejitev.

V 9. členu Münchenske deklaracije iz leta 1971 (v Podnar in Golob, 2001: 57) je zapisano, da novinar ne sme delati v korist oglaševalcev in od njih ne sme prejemati direktnih ali indirektnih navodil. Najpogosteje pa nastanejo hibridna besedila ravno v takšnih okoliščinah. Leganova (2002: 92) navaja, da v večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljene račune, pač pa za ustne dogovore (t. i. *gentleman agreements*), ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi.

Oglasna besedila morajo biti nedvoumno označena in ločena od novinarskih. Tudi profesionalni novinarski kodeksi navajajo, da se morajo oglasi in plačani prispevki razlikovati od ostalih novinarskih informacij po obliki, vsebini in stilu pisanja. Če bi

lahko obstajal dvom, za katero vsebino gre, mora biti jasno označeno, ali je to oglas ali novinarski prispevek.

Tako novinarstvo kot oglaševanje naj bi delovala po načelih zakonitosti, pravičnosti, resničnosti in poštenosti. Da bi lahko to uresničevali, je med drugim potreben tudi učinkovit sistem samoregulacije. Samoregulacijo moramo razumeti kot dopolnilo k zakonodaji, saj lahko v kodeksih poklicne etike najdemo le okvirje in ne natančnih zapovedi, v katerih bi našli rešitev za vsako težavo posebej. Namen kodeksov je predvsem ohranjanje kakovosti svojih strok. Je nekakšna zaobljuba novinarjev in oglaševalcev, da bodo znotraj sebe nadzorovali svoji praksi. Z njo se ščitita, da se država s svojimi zakoni ne bi preveč vmešavala, in tako ohranjajo svojo svobodo. Največja prednost samoregulacije je ta, da se hitro odzove na tržne nepravilnosti, »česar z državnimi, upravnimi ali zgolj posamičnimi stanovskimi regulacijami ni mogoče doseči« (Zajc in Zavrl, 1998: 659). Poleg tega je tudi cenejša od zakonodajne ureditve.

### **3.1 ZAKONSKA DOLOČILA**

#### **3.1.1 ZAKON O MEDIJIH**

V prvem odstavku 46. člena Zakon o medijih definira oglaševalske vsebine kot:

Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi si s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

Zakon o medijih nadaljuje v tretjem odstavku istega člena, da se morajo »oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija«. V četrtem odstavku dodaja, da morajo biti tudi neplačano objavljeni oglasi posebej označeni kot taki.

47. člen Zakona o medijih se v svojem prvem odstavku dotakne tudi hibridnih besedil:

Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

V svoji diplomski nalogi nisem uporabila termina prikrito oglaševanje, saj se strinjam z Jančičem (2002), ki o vmesnem pojavu med oglasom in novico govori kot hibridnem sporočilu, saj je oglaševanje po definiciji identificirano, besedna zveza »prikrito oglaševanje« pa je pravzaprav oksimoron oz. besedni nesmisel. Bolj pravilen je zato izraz hibridno besedilo, ki vključuje v svojem pomenu tudi prikrito oglaševanje, ki se ga v tem primeru dotika Zakon o medijih. Po tem zakonu gre za prikrito oglaševanje, ko naslovniku že na prvi pogled ni nedvoumno jasno, da je vsebino, ki jo bere, poslušča ali gleda, naročil in plačal določen naročnik. Vsebine, ki so naročene in plačane za objavo v medijih, morajo biti označene kot plačane in naročene. Leganova (2002: 92) se na tej točki sprašuje, kaj se zgodi v primeru, ko pri oglaševanju ni pisnega naročila in izstavljenega računa, pač pa gre samo za ustni dogovor med oglaševalcem in medijem, za sabo pa ne pušča nobene sledi? Takšnega primera se Zakon o medijih sploh ne dotakne.

Drugi odstavek 47. člena opozarja, da je pri oglaševanju prepovedano »uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.«

V 50. členu Zakona o medijih je zapisano, da naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija. Medij mora biti neodvisen od oglaševalcev in ne glede na količino zakupljenega prostora ne sme vplivati na ostalo vsebino.

53. člen zakona se nanaša na sponzorstvo. V svojem prvem odstavku nedvoumno govori o okolju, v katerem nastajajo tudi hibridna besedila: »Sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine in njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija.« V drugem odstavku istega člena dodaja, da »sponzorirane vsebine ne smejo vzpodbujati prodaje oziroma nakupa ali dejanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje osebe, še posebej ne s posebnim

predstavljanjem teh izdelkov ali storitev«. V drugem odstavku 55. člena nadaljuje, da »vsaka sponzorirana programska enota (npr. članek, oddaja in podobno) mora biti jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka.«

130. člen predvideva 2.500.000 tolarjev kazni za pravno osebo, če oglaševalske vsebine v njegovem programu niso povsem jasno prepoznavne in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija, ali če neodplačno objavljeni oglasi niso posebej označeni kot taki; če prikrito oglašuje, ali če uporablja tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin ali če kot naročnik oglasa vpliva na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija.

Hibridna besedila so z Zakonom o medijih jasno prepovedana. Vse vsebine, ki so naročene in plačane, morajo biti kot take tudi označene, da jih naslovnik takoj prepozna. Oglasi morajo biti ločeni od novinarskih besedil. Oglaševalci ne smejo vplivati na neodvisnost uredništva, pri sponzoriranih vsebinah pa mora biti jasno označeno, da ne gre za novinarsko besedilo. Vsakršno zavajanje s strani oglaševalcev je prepovedano. Hibridna besedila se po tem zakonu ne bi smela pojavljati v medijih.

Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu konkurence sicer ne vsebujeta določil, ki bi bila neposredno povezana s hibridnimi besedili, a vseeno lahko tudi v teh dveh zakonih najdemo nekaj smernic, ki urejajo problem takšnih objav.

### **3.1.2 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV**

Posredno se na hibridna besedila nanaša tudi Zakon o varstvu potrošnikov, ki v svojem prvem odstavku 12. člena določa, da »oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno in zavajajoče«, kar pomeni, da mora biti v skladu z Zakonom o medijih in upoštevati njegova določila. V prvem odstavku 12.b člena nadaljuje, da »zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitve, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno«. V drugem odstavku istega člena natančneje definira zavajajoče oglaševanje kot »oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko

izkoriščalo potrošnikovo neizkušenosť in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«

Zakon o varstvu potrošnikov vsebuje določbe o prepovedi zavajajočega oglaševanja, v katerega lahko vključimo hibridna besedila, saj je njihov glavni namen zavajanje naslovnika, plačan oglas naj bi namreč naslovník bral kot novinarsko besedilo. Tak oglas zlorablja nepoučenost potrošnika, saj povprečen potrošnik ne zna ločiti hibridnih besedil od novinarskih. Povprečen potrošnik ni poučen o zakonih. Prav tako ne pozna posameznih značilnosti oglasov in novinarskih besedil. Ustvarjanje kakršne koli zmede v medijskem prostoru je torej v nasprotju z omenjenim zakonom.

### **3.1.3 ZAKON O VARSTVU KONKURENCE**

Določila, povezana s hibridnimi besedili, najdemo v poglavju, ki se nanaša na nelojalno konkurencu. V svojem 13. členu Zakon o varstvu konkurence uvršča k nelojalni konkurenci »reklamiranje, oglaševanje ali ponujane blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov«.

Hibridna besedila zlorablajo nepoučenost in lahkovernost bralca, ki ne zazna oglasne vsebine v novinarskem besedilu. Z ustvarjanjem »vzdušja« novinarskih vsebin so hibridna besedila ne samo zavajajoča, ampak tudi nelojalna do svoje konkurence.

## **3.2 SAMOREGULACIJA**

### **3.2.1 KODEKS NOVINARJEV SLOVENIJE**

Kodeksi novinarske etike opredeljujejo standarde novinarskega delovanja in predstavljajo kriterije za novinarsko samokritiko in zunanjo kritiko. Zagovorniki kodeksov trdijo, da so predpisane etične norme edini način, ki zagotavlja, da moralno presojanje ni prepuščeno individualnim sodbam novinarjev (Erjavec, 1999: 34). Kasneje Erjavčeva dodaja, da je univerzalni etični kodeks nujno potreben za



profesionalno dejavnost. Brez etičnega novinarstva ni kakovostnega novinarstva (prav tam).

V 13. členu Kodeksa novinarjev Slovenije piše, da »prepletanje ali združevanje novinarskih ali oglaševalskih besedil ter pravil ni dopustno«. V 14. členu kodeks določa, da morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi »razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil biti kakršenkoli dvom, dodaja, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi besedili so nedopustni«.

V 16. členu se ukvarja s konflikti interesov: »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam /.../, če bi le to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.« Med drugim je novinar po 18. členu »dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje«.

Javnost ima »pravico poznati vir informacij, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost«, zato mora novinar po 4. členu kadar je le mogoče »navesti vir informacije«.

Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi besedili so torej nedopustni. Kodeks novinarjev Slovenije to natančno prepoveduje, ni pa tako jasen, ko pravi, da se mora »upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje«. Je upiranje dovolj natančen izraz za dejanje, do katerega ne sme priti? Kljub temu je kodeks nedvoumen pri obravnavi hibridnih besedil in regulaciji plačanih objav.

### **3.2.2 LISTINA O NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA IN ZLORABE NOVINARKEGA PROSTORA**

Društvo novinarjev Slovenije je na občem zboru leta 2001 sprejelo listino, ki pravi:

Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko bralcu, poslušalcu ali gledalcu zbujalo vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo.

Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi zbudile vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne.

Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

**Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.**

Za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.

Listina dopolnjuje 13. in 14. člen Kodeksa novinarjev Slovenije, ko ne dopušča objavljajanja hibridnih besedil. Pomembno je določilo, da promocijski oz. predstavitveni prispevki ne obstajajo. Velikokrat so v medijih hibridna besedila označena prav s temi nazivi.

Novinarsko častno razsodišče (NČR) opozarja novinarje, da je sodelovanje v t. i. svetovalnih rubrikah, v katerih se priporočajo določeni izdelki in storitve, v nasprotju z določili kodeksa slovenskih novinarjev in nezdružljivo z opravljanjem poklicnega dela novinarjev. NČR še opozarja, da morajo uredništva spoštovati določbe kodeksa in novinarjev ne smejo zavezovati ali drugače spodbujati k sodelovanju v oglasnih rubrikah. Uredništva morajo spoštovati tudi določila Zakona o medijih in oglase ustrezno označiti. Objavljanje priporočil za nakup izdelkov in storitev v medijih sicer ni sporno, nedopustno pa je, če taka priporočila pripravljajo novinarji in če mediji bralcev, poslušalcev in gledalcev ne opozorijo, da so to oglasna sporočila (Izjava NČR in poziv novinarjev, ..., 2003)

### 3.2.3 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Tudi oglaševalska stroka si prizadeva ločiti oglase od novinarskih besedil. Sedmi člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa navaja:

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že ne prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijske vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna

sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.

Četrty člen se nanaša na poštenost in pravi, da »oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.«

Drugi člen je povezan z Zakonom o medijih, saj se nanaša na zakonitost: »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.«

Slovenci smo svoj prvi oglaševalski kodeks dobili leta 1994, ki je bil dopolnjen v letih 1997 in 1999. »Seveda pa samo sprejetje kodeksa in dejstvo, da je oglaševanje najbolj regulirana oblika javnega komuniciranja, še ne pomenita, da so vsa etična vprašanja v oglaševanju rešena.« (Jančič, 2001: 97). Določila kodeksa v praksi izvaja Častno razsodišče SOZ, ki šteje šest članov. Sporno oglaševanje je po sklepu razsodišča lahko deležno različnih sankcij, od prekinitve oglaševalske akcije do predaje celotnega primera pravosodnim organom. Med največkrat uporabljenimi in tudi najučinkovitejšimi sankcijami je javna predstavitev razsodbe in z njo povezana negativna publiciteta v medijih (Jančič v Dobnikar, 1999 : 21).

Samoregulativa, ki se ukvarja predvsem z etičnimi problemi, skuša s predstavniki sodne oblasti izoblikovati učinkovit, med seboj podpirajoč se sistem regulative oglaševanja (Jančič v Dobnikar, 1999: 21), toda pri pregledu sankcij častnega razsodišča SOZ ([www.soz.si](http://www.soz.si)) se zlahka opazi, da pritožb čez neetično, sporno oglaševanje ni veliko.

Dejstvo je, da poklicna pravila oglaševalcev in novinarjev vsaka zase prepovedujejo objavljanje hibridnih besedil. Tem avtonomnim prepovedim se pridružujejo še številni obvezni predpisi. Vse to pa ni ustavilo njihovega pojavljanja v slovenskih medijih. V naslednjem poglavju si bomo pogledali, kakšno mesto zasedajo v ženskih revijah.

#### 4. ŽENSKÉ REVIJE

Ženske revije so revije, ki nagovarjajo žensko bralstvo in mu hkrati ponujajo tehnike ženskega bivanja. Predstavljajo koncept ženskega sveta in zasedajo vlogo usmerjanja ter proizvajanja želja. Poleg tega imajo zgodovinsko vlogo »nadomestne sestre«, so kulturni produkti, ki pomagajo premagati težave vsakdanje ženske izkušnje v tej vlogi (Vidmar, 2002: 32). Revije zavzemajo pomembno mesto v življenju žensk, saj svojim bralkam »ponujajo nasvete, kako naj izbirajo dobrine, včasih jim ponujajo drže in prepričanja, kar vse skupaj sestavlja zaželen življenjski stil« (Ballaster in drugi, 1991: 148). Da gre za žensko revijo, lahko razberemo iz njene strukture in vsebin, ki jih ponuja, velikokrat pa že ime (Anja, Lisa, Jana ...) in predstavitveni slogan (Zakladnica ženskih idej) izdajata, komu je revija namenjena.

V ženskih revijah prevladujejo lažji novinarski žanri. Svoj močni ekonomski položaj, zasnovan na visokih nakladah, so zgradile ravno z uporabo senzacionalizma in intimnosti. »Predhodniki žanra ženskih revij so bili tako imenovani »ženski koticiki« o modi, o kozmetiki, negi telesa, zdravi prehrani ipd., ki jih kljub naraščanju ženskih revij v splošnih revijah najdemo tudi danes« (Hrženjak, 2002: 23). Vsebina revij teži k tako imenovani zabavni poučnosti s prispevki o gospodinjstvu, družini, modnimi nasveti, novicami o življenju slavnih in podobno. Večina tem je predstavljenih tako, da so koristni in praktični nasveti obdelani novinarsko atraktivno. Po splošno veljavnem pravilu se v revijah izogibajo vsemu, kar bi lahko od bralke zahtevalo večji intelektualni napor. Vsebine morajo ustrezati vsakodnevnim dejavnostim bralk. Revije se lahko odpre in prelista ob vsaki priložnosti, saj njihovo branje ne poteka izredno zbrano. Branje revij je del vsakdanje rutine in ne sme zahtevati velike pozornosti. Občasno se ob lahkotnejših vsebinah pojavljajo tudi zahtevnejše teme, ki pa so kljub večji teži obdelane na preprost način. Bistvene sestavine ženskih revij so prispevki bralk v obliki pisem, resničnih življenjskih zgodb ter prispevki o lepotnih preobrazbah žensk, pri čemer je način, na katerega bralke komunicirajo z revijo, povsem v soglasju z intimnim tonom ustvarjalcev revije (Ballaster v Luthar, 2004: 241).

Ena izmed glavnih značilnosti ženskih revij je njihova heterogenost, saj so v eni sami reviji drug poleg drugega postavljeni povsem različni žanri, mešata se tisk in fotografije, ponuja se obilica značilnih »glasov«. Revije ni treba brati od začetka do

konca ali v kakršnem koli drugem vrstnem redu, njena fragmentiranost se čudovito prilega rutinskemu izkustvu ženske v moderni družbi, kjer je nemogoče, da bi bila osredotočena samo na eno stvar. Periodičnost revij, izhajajo vsak mesec ali vsak teden, omogoča oboje; odprtost (serije ali zgodbe se nadaljujejo) in rutinizacijo, kar bralke potrjuje v načinu življenja, v katerem sta tako prosti čas kot delo regulirana v času (Beetham v Ballaster, 2004: 257).

Ženski tisk spada v periodični tisk, v katerem najdemo mesečnike, tednike in štirinajstdnevnik. Zaradi svojega ritma izhajanja sestavljajo revije zastarele informacije. Ravno zato bolj računajo na razvedrilno in komunikativno kot na informativno funkcijo. Informacija je v ženskih revijah najpogosteje zunajčasovna, saj velik del vsebine spada med tekste, ki se lahko objavljajo kadarkoli, čeprav se opaža, da se vsebine pogosto ponavljajo in se hkrati vežejo na letni čas in praznike. V pomladanskem času porok lahko najdemo številne rubrike in prispevke na to temo, poleti prodre v ospredje sončenje in vitko telo in še bi lahko naštevali. Revije so sicer polne informacij, a ne političnih, ekonomskih ali gospodarskih, temveč takih o kozmetiki, modi in domu. Vsebina je bolj blizu nasvetom, ki zadevajo praktično-sentimentalno sfero človeškega zanimanja, kot informacijam. Jasno je, da ženske ne kupujejo revij zaradi slednjih, temveč kot nekakšno dopolnilo, ki se razlikuje od informativnega tiska. Revije pa kljub svoji neaktualnosti redno poročajo o zasebnem življenju javnih oseb, modnih smernicah in najnovejših kozmetičnih ali čistilnih sredstvih. Mešanje tiska in fotografij, heterogenost žanrov, periodičnost, kontinuiranost in razdrobljenost vsebine so glavne značilnosti ženskega tiska in hkrati razlog njihovega komercialnega uspeha.

Tipična komunikacija ženskega tiska se ukvarja s privatno sfero – modo, kozmetiko, kuhinjo ... Intimni ton, s katerim revije nagovarjajo svoje bralke in pri katerem je ves govor usmerjen na bralko kot posameznico, želi vzbuditi občutek, da bralke sprejmejo neke vrste intimno vedenje. S tem revije ustvarjajo in ohranjajo iluzijo konsenza in obstoja enotne ženske skupine bralstva. Pri pisanju uporabljajo tehnike popularnega novinarstva, v katerem so informacije predstavljene v obliki posnemanja medsebojne komunikacije, implicitnih dialogov in prijetnega kramljanja. Sleherna revija vzpostavlja svoj način nagovarjanja, pri tem upošteva referenčni okvir svojih naslovnih, način govora in razumevanje. Iluzije dialoga ustvarjajo tudi z grafično

podobo časopisa in uporabo posebnih govornih sredstev, ki dajejo vtis neformalnosti. »Intimizacija (ali bolje, psevdointimizacija) in estetizacija družbenih odnosov vodita do tega, da psihični in telesni atributi stopajo v ospredje dojemanja drugega« (Luthar, 1998: 70). Sindrom tega pojava je vse večja popularizacija psevdopsiholoških vsebin, tudi značilna za ženske revije. Skoraj v vsaki reviji lahko najdemo kotiček, namenjen psihologiji in ostalim načinom spoznavanja lastne osebnosti.

Ženske revije kljub vsemu niso enoten pojem, med njimi najdemo celo paleto različno usmerjenih revij, ki »objektivizirajo posamezne vidike ženskosti: od revij za matere, žene, gospodinje, mladostnice ...« (Hrženjak, 2002: 23), znotraj njih pa zlahka najdemo številna tekmujoča in nasprotujoča si pojmovanja ženskosti. Različne revije različno nagovarjajo bralko, vendar je vsem skupna usmerjenost na žensko telo in imajo kot take družbeno funkcijo. Ta nagovor pa ni zgolj konceptualen okvir, znotraj katerega govorimo o nekem pojavu, ampak so to tudi prakse, prek katerih se oblikujejo objekti, ki so nagovorjeni. Medijske vsebine so soustvarjalke medijske realnosti, saj umeščajo medijsko realnost v svet vsakdanjega življenja. Bralke ženskih revij so vedno bolj podobne ujetnikom v Platonovi jami, saj ne vidijo druge realnosti kot realnost senc, ki jo rišejo njim namenjene revije. Realen problem zato ne bo več onesnaževano okolje ali brezposelnost, temveč pravo senčilo za zagorelo polt. Tudi Bilwt (1999: 10) meni, da današnji mediji, namesto, da bi prenašali sporočila od točke A do točke B, tvorijo svoj lastni paralelni svet, ki se nikoli ne dotakne klasične resničnosti. Zato vsak, ki se naseli znotraj medijev, ne ve več dobro, kaj se dogaja zunaj njih.

#### **4.1 ŽENSKO BRALSTVO**

Kljub raznovrstnosti ženskih revij, vse po vrsti združujejo bralke v eno samo kategorijo: bralko kot potrošnico. Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola, torej privlačne ženske, ki mora nenehno skrbeti zase. »Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico.« (Hrženjak, 2002: 93) Ta estetizacija ženskega spola je utelešena v ekspresivnih stilizacijskih praksah, kjer ima poraba pomembno vlogo pri oblikovanju identitete in izbire. Izbira v tem kontekstu predstavlja identitetno izbiro. Pogoj za razvoj estetizacije spola je skupina podob in izraznih simbolov. Tu vidi

Lutharjeva (1998: 58) poetično funkcijo medijskih tekstov, ki določajo »način organizacije sveta« bralk.

Glavna funkcija ženskih revij je torej konstrukcija ženskega spola. Ženske revije svoje bralke najpogosteje obravnavajo znotraj poenotnih okvirov spola, zanemarjajo pa vsakršne razlike med njimi. Razlike med družbenim položajem, izobrazbo in izkušnjami posameznih žensk so pri tem praviloma zapostavljene, saj se predpostavlja, da med bralstvom ni razlik. Ženske konstituirajo kot enoten razred – ženski razred, v katerem je edini pogoj za članstvo spol. Revije domnevajo, da obstaja skupno žensko izkustvo, ne glede na družbeni status, premoženje, razred ali rasne razlike (Ballaster, 2004: 241), pomembno je le, da ženske nenehno skrbijo zase in za druge. Namen revij, ki bralko nagovarjajo v istem tonu, je, da bralkam pokažejo, da so ista skupina in da so njihove izkušnje deljene. Končni učinek je združitev enih in drugih pod isto streho (Ballaster, 2004: 242). Naturalizacija ženske publike je temelj za konstrukt žensk prek njim namenjenih revij.

Poleg identitete ponujajo ženske revije napotke za življenjski uspeh in srečo. Pri tem jim pomagajo tudi s posredno ponudbo izdelkov in storitev, ki jih oglašujejo na svojih straneh. Napotki in izdelki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem je konstruirano idealno žensko telo in z njim posebna vrsta ženske subjektivitete, identitete, želje in užitka (Hrženjak, 2002: 28). Žensko subjektivnost izpostavljajo kot problem in kot odgovor, s tem da ponujajo bralkam vodiče za življenje, sredstva za organiziranje in transformiranje njihove izkušnje (Ballaster in drugi 1991: 172). Ženske revije nenehno nagovarjajo svoje bralke in jim obljublajo, da doseči popolnost ni težko, samo želeli si je treba. Ravno tu leži največji paradoks ženskih revij: »naravno« ženskost lahko dosežemo samo s trdim delom. Ta paradoks jasno ilustrira opažanje Simone de Beauvoir, da se »ženske ne rodimo, temveč to šele postanemo« (de Beauvoir, 1996: 9). V sodobni kulturi, v kateri igrata moda in potrošništvo ključno vlogo v organiziranju vsakdanjega življenja, poteka samo-konstrukcija prek skrbi za zunanji videz in ustrezen življenjski slog (Hrženjak, 2002: 11). Ženska postane ženske, šele ko se »pravilno« obleče in uporablja »pravo« kozmetiko ter ostale dodatke, ki gradijo njeno identiteto.

Ženska, ki jo revija nagovarja, je v prvi vrsti nagovorjena kot potrošnica teksta in dobrin, kar predstavlja temelj za njeno konstrukcijo identitete. Lutharjeva (1998: 70) pravi, da se je potrošnja premaknila od »potrošnje nujnosti« k »potrošnji želja«. Stvari, ki jih kupujemo, izražajo našo subjektiviteto. V tem primeru je izbira življenjskega stila zelo pomembna. »Življenjski stil je namreč vse pomembnejši v konstituciji samoidentitete in dnevnega delovanja« (Luthar, 1998: 70), kar kaže, da samoidentiteta in socialno življenje postajata v ženskih revijah vse bolj prepleteni. Definicija bralk je torej navezana na nujnost kapitalističnih trgov; skupni značaj bralk pa je določen glede na to, kaj (lahko) kupijo (Ballaster, 2004: 243). Z nakupom parfuma višjega cenovnega razreda dobi ženska višji status kot njena prijateljica, ki kupi toaletno vodico srednjega cenovnega razreda. Revije zato konstituirajo sodobno žensko kot potrošnico in ne kot osebnost. Skozi nenehno opozarjanje na nego lastnega telesa in videza jo napeljujejo na nakupovanje. Ženski tisk je danes nasičen z oglasi in skoraj vsaka slika napeljuje k nakupu določenega proizvoda. »Po letu 1890 so v revijah začeli oglase umeščati med tekst in ne več na začetek in konec revije. Odkrito oglaševanje in vizualno privlačni promocijski materiali so postali del atraktivnosti revije, hkrati pa tudi njen finančni vir. Ženske so postale pomembna ciljna skupina za nakup oglaševanih izdelkov, povečal pa se je tudi estetski užitek« (Ballaster in drugi, 1991: 80). Nakup je gradil identiteto ženske, poleg tega pa so ženske rade gledale lepe oglase ob tekstih.

Podoba sodobne ženske, kot se nam izriše skozi mehanizme poznega kapitalizma, je torej uspešna ženska in neodvisna potrošnica, ki zaradi težnje po doseganju idealnega tipa ženske, kot ji ga sugerirajo revije, prostovoljno sodeluje v lastnem podrejanju. Branje pravilne revije je enako pomembno, kot je pomembno imeti katerokoli drugo dobrino za osnovanje družbene identitete (Ballaster in drugi, 1991: 150). Prav na tej osnovi revije brez zadržkov ponujajo izdelke in storitve. Revije legitimirajo različne možnosti iz velikega izbora dobrin in s tem zagotavljajo primeren kontekst za oglaševalce (Ballaster in drugi, 1991: 148, 149). Po Lutharjevi (1998: 24) je zgodovina ženske revije pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice.



#### 4.1.1 LASTNA KREACIJA IN DISCIPLINIRANJE TELESA

Zapeljiva podoba ženske, kakršno predstavljajo ženske revije, v bralkah vzbuja hrepenenje po različnih proizvodih in fantazije o idealni podobi. Winshipova (v Lury, 1996: 134) meni, da je pomemben način, s katerim so ženske povabljeni, da gledajo na svoje življenje kot na lastno kreacijo in kupujejo različne podobe samih sebe, kreirane z različnimi proizvodi. To se lepo zrcali v odnosu med idejo lepote in idejo ženskosti. Ogllaševanje je prispevalo k ideji, da lepota ni naravno dana, ampak je nekaj, kar lahko ženska doseže z uporabo pravih proizvodov. Oglasi poleg reševanja problemov, vezanih na lepoto, vzbujajo tesnobo, katere učinek je, da če ženska ne bo v koraku s temi oglasi, ne bo priljubljena. Podoba o sebi je v tej družbi prepletena s sodbami o zaželenosti (Coward, 1989: 64).

Winshipova (v Lury, 1996:135) gleda na to kot na »vsiljevanje kulturnih idealov ženske lepote in multiplikacijo delov telesa, do katerih ima marketing dostop.« Je zagorelo telo, ki kljub opozorilom znanstvenikom in zdravnikom nad škodljivostjo sončenja, še vedno lepo zaradi industrije krem za sončenje in sončnih studiev ali zato, ker je izključno temna polt lepa? Winshipova nadaljuje, da iz tega izhaja ideja lepote, ki jo lahko dosežemo tako, da delamo na tem – potrošniška kultura je še razširila to delo skozi promocijo množice proizvodov. Skozi reprezentacijo lepote kot cilja, ki ga lahko dosežemo s samo-transformacijo skozi uporabo dobrin, so ženske konstruirane kot potrošnice samih sebe kot lastnine ali proizvodov (v Lury, 1996:135).

V sodobni kapitalistični družbi je ženska nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri skrbi zase, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote. Seveda se pojavlja vprašanje, zakaj ženske takšno podrejanje sprejemamo oz. zakaj se mu ne upremo? Kot s pomočjo Foucaulta ugotavlja Hrženjakova (2002: 16), discipliniranje – ki se izvaja v obliki kozmetičnih posegov, nege in dekoracije – daje ženskam svojevrsten užitek. In še več, celo občutek moči, avtonomije in ženskosti, torej določene identitete. Discipliniranje ženskosti tako poteka skozi discipliniranje telesa, ki sovпада z ženskim užitkom, kar je, kot zaključuje Hrženjakova, nadvse prefinjen oblastni mehanizem in najbolj ekonomična oblika nadzora in regulacija ženskosti. Produkcija ženskosti se zdi naravna in prostovoljna predvsem zaradi odsotnosti neke institucionalne avtoritete, ki bi dajala direktive in sankcije.

Potrošnja produktov ženske vznemirja, daje jim občutek pripadnosti in drugačnosti. Ko si bom enkrat kupila Armanijevo večerno obleko, bom hkrati pripadala določeni skupini in se razlikovala od ostalih, ki si je ne morejo privoščiti. Ugodja, ki jih ženske revije ponujajo svojim bralkam, niso samo preprosto osvobajajoča, niti samo zatiralna, temveč ugodja sama sodelujejo in prispevajo k temu nenehnemu procesu nastajanja in obnavljanja kulturnih definicij (Ballaster, 2004: 261).

Thompson (1995) govori o tem, da smo posamezniki vključeni v konstantni proces samooblikovanja. Vseskozi ustvarjamo projekt jaza in v tem procesu nimamo med našo življenjsko izkušnjo in izkušnjo, ki nam jo posredujejo mediji. To je proces, ki zahteva refleksivnost in predstavlja konstantni nadzor in prilagajanje jaza glede na izkušnje, življenjsko ali medijsko nadzorovane. Avtor opaža, da se posamezniki vse bolj pogrezajo v medijsko posredovane izkušnje. Vse večja dostopnost do nje ustvarja nove možnosti in novo polje samo-eksperimentiranja.

Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je kompleksen. Ženske niso pasivne žrtve medijskega diskurza, pač pa se v njem aktivno prepoznavajo. Po eni strani jih podobe, predstavljene v reviji, privlačijo, saj v njih najdejo ugodje, po drugi pa čutijo tesnobo in grožnjo. Nenazadnje ne smemo pozabiti na to, da so najpogostejše ustvarjalke ženskih revij ravno ženske same.

## **4.2 OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH**

Revije zrcalijo in gradijo žensko sfero oziroma to, kar razumemo kot žensko. Pri konstruiranju ženske identitete imajo vlogo nekakšnega kašipota. Pri tem jim najbolj pomagajo oglasi, ki jih najdejo v njih. Informacija, ki jo v ženskih revijah podaja oglas, ima določene prednosti pred oglasnim sporočilom v drugih revijah. Ženske sprejemajo takšno informacijo z zaupanjem, saj ta izdelek ponuja njihova svetovalka, njihova revija. Osnovni namen tiskanih oglasov je praviloma samoidentifikacija bralke. Kljub temu vsa sporočila temeljijo na idealu mlade in vitke ženske, ki sledi modnim zapovedim. Videz, ki ga ženska dobi iz oglasov, naj bi bil odraz njene samozavesti in sreče. Z oglaševanjem določenih proizvodov se zato prodaja tudi njihova sreča.

Nasičenost z oglasi je ena glavnih značilnosti ženskih revij. To pa ni naključje, saj je »ženska osrednja potrošnica, glavna družinska nakupovalka v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi« (McCracken v Hrženjak in drugi, 2002: 18). O tem govori tudi McDonalddova, ko pravi, da »oglaševalci izkoriščajo želje in hotenja ženske kot matere in gospodinje, pa tudi kot osebe, ki je rada privlačna, urejena in predvsem zaželena. Takšne ženske bodo prav gotovo boljše potrošnice kot tiste, ki imajo na skrbi samo svoj videz, ne pa tudi videz svoje družine« (McDonald, 1995: 73). V ženskih revijah so ženske sredstvo in cilj oglaševanja, saj »oglaševalci danes žensko vzpostavljajo kot primarno potrošnico; z recikliranjem podob družinske sreče in izogibanjem kakršnimkoli državnim ali javnim vrednotam pa vzdržujejo nepretrgano cirkulacijo tega mita« (Ballaster, 2004: 246).

Ena bistvenih značilnosti oglasov v ženskih revijah je ta, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti izdelka, ki ga oglašujejo, pač pa izdelku ustvarijo simbolno vrednost. To počnejo tako, da izdelku pripišejo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov te vrste (Hrženjak, 2002: 20). Ženske, ki »se cenijo«<sup>3</sup>, bodo zato izbrale L'Orealovo kozmetiko, medtem ko bodo Lancômmove uporabnice z njihovimi izdelki »verjele v lepoto«<sup>4</sup>. Gre za promocijo trenutno veljavnih standardov telesa in lepote, ki jih ti izdelki popularne kulture povezujejo s srečo, ljubeznijo in uspehom ženske, in ponujanje možnosti, da to dosežemo tudi sami – vse te bleščeče podobe so predstavljene kot dosegljive in realne, kot pravi izsek iz življenja pravih ljudi (Vendramin, 2002: 81).

Paradoks oglaševanja v ženskih revijah je, da so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske o sebi razmišljajo kot o objektu pogleda in imaginarno zavzamejo pozicijo moških, posledično gledajo nase, kot naj bi nanje gledal moški. Torej se ženska vedno opazuje od zunaj, biti mora taka, da bo ugajala moškemu. »Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka« (Hrženjak, 2002: 18). Vse kaže, da so se ženske zaradi potrebe po samopotrditvi in ugajanju, izgubile v gozdu nečimrnosti, kjer so vsa drevesa le ženskega spola. Neuspeli poskus, da bi v ženske revije vključili fotografije moških (to je poskušala revija *Cosmopolitan*), nam daje slutiti, da moramo ženski pogled

---

<sup>3</sup> L'Oréalov slogan se glasi: »Ker se cenim«.

<sup>4</sup> Lancômov slogan je »Verjeti v lepoto«.

interpretirati bodisi kot posvojitev moškega subjektivnega položaja bodisi kot indikator, da je ženska vedno izenačena z blagom, celo z vidika žensk samih (Ballaster, 2004: 262)

Ker ženske revije temeljijo na tržnem principu, jemljejo bralko kot potrošnico. V današnjih revijah prevladujejo stilske ilustracije, ki jih težko ločimo od oglasov. Bralka misli, da spremlja uredniško vsebino, dejansko pa sodeluje v oglaševalskem diskurzu. Leganova (2002: 94) ugotavlja, da če so bili v preteklosti oglaševalski prispevki s specifično vizualno in tekstualno slovnico kodirani in največkrat skrbno ločeni od druge vsebine ter za običajno bralko zlahka prepoznavni in celo izogibni, so danes skriti za novinarsko vsebino in povsem neizogibni, saj jih – ista bralka in številne nove – kot takih več ne prepoznavajo.

#### **4.3 HIBRIDNA BESEDILA V ŽENSKIH REVIJAH**

Leganova (2002: 92) vidi ženske revije kot oglaševalske medije, kjer sta oglaševanje in novinarska praksa kontinuum in vedno bolj nepregledno prehajata drug v drugega. To pa se ne kaže la na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, ampak tudi na vsebinskem, na prvi pogled prikritem nivoju, kjer novinarska besedila preoblikujejo v oglase. V tem primeru lahko govorimo o hibridnih besedilih, ki se najpogosteje pojavljajo v tako imenovanih svetovalnih člankih. Rubrike z nasveti, kako kuhati, kako se ličiti ipd. posredno prodajajo izdelke in ponudbe, v sicer novinarskih besedilih, v katerih so tržni interesi dobro zamaskirani. »Tukaj se oglašuje z različnimi prijemi, kakršni so svetovalna retorika, lepe fotografije, potrjevalne izjave znanih ljudi iz javnega življenja ipd.« (Hrženjak, 2002:104) Ravno z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz oglaševalskega in novinarskega konteksta, učinkujejo hibridna besedila intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji. Uporaba novinarskega nagovora deluje kot obveščanje, ne pa kot nagovarjanje k nakupu. V tem primeru delujejo revije podobno kot izložba, ki le kaže, kaj lahko najdemo v njeni trgovini.

Kot smo že navedli v poglavju, namenjenemu hibridnim besedilom, obstajajo različne oblike hibridnih besedil; od oglasnih prispevkov do sopojavljenja oglasov ob

prispevkih z vsebino, vezano na oglas. Temeljni diskurzivni mehanizmi, ki jih uporabljajo ženske revije za prikrito oglaševanje, so po Leganovi (2002: 97):

- naslovnica,
- uredniška politika,
- svetovalne rubrike in
- reportažni članki.

Naslovnica je najpomembnejši oglas, najprej za revijo samo, nato pa še za prodajo izdelkov ali storitev, ki se nahajajo v njej. Vizualne podobe, skupaj z naslovi na naslovnica, tvorijo kompleksen semiotičen sistem, ki skozi jezik, fotografije, barve in celotno postavitve sporoča primarne in sekundarne pomene. Označevalni sistemi naslovnice niso nekaj, kar bi nastalo avtonomno, temveč so tesno povezani s komercialno naravo revij. Naslovnica pomaga reviji pri vzpostavljanju identitete, saj ji daje prepoznavno podobo. Pomembno vlogo igrajo fotografije, ki so najprej vsebinske, šele nato estetske. Pri uporabi ženskih obrazov na naslovnici revije domnevajo, da se ženske identificirajo s temi podobami. Leganova (2002: 101) pravi, da je naslovnica tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralk, ki te revije kupujejo, hkrati pa veljajo za potencialne potrošnice v reviji oglaševalskih izdelkov in storitev. Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga.

Ženske revije ne bi mogle preživeti brez finančnih virov, zato je njihova pozornost usmerjena k zadovoljevanju zahtev in želja oglaševalcev. Uvodnik je štartna točka hibridnih besedil, saj urednica z najrazličnejšimi nasveti usmerja bralke k prebiranju vsebin in napeljuje k potrošniškemu vedenju. McCrackenova (v Legan, 2002: 94) trdi, da ženske revije danes delujejo po formuli: dobiček, oglaševanje, ženska kot potrošnica.

Ena glavnih značilnosti ženskih revij so svetovalne rubrike. Osnovna formula vsake revije, namenjene ženskam, je usmerjanje bralke k potrošnji. To počnejo z različnimi svetovalnimi prispevki, saj njihove bralke potrebujejo pomoč; npr. kako shujšati, kaj obleči, kako opremiti dom, ipd. Ob delitvi teh nasvetov se velikokrat zgodi, da so poleg teksta navedeni še ime izdelka, blagovna znamka in cena na trgu, ki ga uredništva oz.

novinarji priporočajo. Revije pri tem uporabljajo različne diskurzivne prijeme, od svetovalne retorike, lepih fotografij, do potrjevalnih izjav znanih žensk iz javnega življenja.

»Reportažno sporočanje v ženskih revijah nastopa kot posebna vrsta diskurzivnega mehanizma, ki je značilna tudi za hibridno oglaševanje. Gre za to, da se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki.« (Legan, 2002: 105) Sporočila o modi, lepotnih izdelkih in novostih na trgu so velikokrat napisana v novinarskih oblikah. Tak način upovedovanja zbuja občutek verodostojnosti in bralke spodbuja k potrošnji. Za reportažnimi prispevki se velikokrat skriva promocija izdelkov in storitev; gre za poročanje o novostih iz kozmetične industrije, turističnih ponudbah,... takšna sporočila naj bi delovala dobronamerno, njihov namen je obvestiti bralke o najnovejših izdelkih ali storitev, seveda če temu verjamemo.

#### **4.4 REVIJA ANJA – »ZAKLADNICA ŽENSKIH IDEJ«**

Revija Anja izhaja vsak drugi petek, letos (2005) sedmo leto zapored. Izdaja jo Delo revije d.d. v 30 000 izvodih. Nastala je kot »mlajša sestra« revije Jana, njeno ime je pravzaprav premetanka svoje predhodnice. Njene bralke so v prvi vrsti dobre gospodinje, saj je več kot polovica revije namenjena kuharskim receptom, čiščenju in opremljanju stanovanja. Šele v rubrikah, kot so Moda in Lepota, so nagovorjene kot estetski spol. Revija ima od prve do zadnje strani obliko svetovalne rubrike, kjer naj bi novinarke z nasveti in »stikanju po trgovinah« izboljševale življenje svojih bralk. Njen moto »Zakladnica ženskih idej« izdaja, da lahko v reviji najdemo kup nasvetov – idej za ženske, ki jih napeljujejo k natančno določenemu nakupu.

Revijo sestavljajo stalne rubrike in njihove podrubrike. V vseh revijah najdemo rubrike Moda, Lepota, Šopek idej, Kuhajmo, Dobro je vedeti, Medicina, Moj dom, Potujemo in male rubrike kot Razgledi, Zvezdne steze, Živalski svet in Podobe, medtem ko rubrike Rezervirano za mame, Anja izziva in nagrajuje in Psihologija pa le v nekaterih. Iz revije v revijo se spreminja tudi osrednje tema (Aktualno), ki je običajno vezana na bližajoči se praznik oziroma letni čas (Velika noč, poroke,...).

## 5. ANALIZA

Revijo sem analizirala v obdobju enega leta, in sicer od 9. 1. do 24. 12. 2004, v tem času je izšlo 26 števil. Obseg revije se je velikokrat spreminjal, največkrat je bil 56 strani, v poletnem času pa se je gibal okoli 48. V vsaki reviji je približno šest strani namenjenih jasno označenim oglasom, ostalo pa zasedajo stalne rubrike.

Analiza revije Anja naj bi odgovorila na naslednja vprašanja:

- Koliko prostora zavzemajo hibridna besedila v reviji Anja?
- V kateri obliki se najpogosteje pojavljajo?
- Ali so avtorji pod hibridnimi besedili podpisani?

V reviji sem analizirala njene vsebine z iskanjem pojavljanja različnih oblik hibridnih besedil, kar pomeni, da sem uporabila empirični pristop analize besedil. Glede na način zajemanja podatkov o predmetu poučevanja, sem izbrala kvantitativno metodo.

Vzorec 26-ih revij obsega različne vrste medijskih besedil: novinarska besedila, oglase, hibridna besedila ter različne zabavne vsebine (križanke, nagradne igre ...). Kot enoto vzorca sem obravnavala vsa besedila, ki sem jih našla v različnih rubrikah. Enota analize je hibridno besedilo, ki sem ga razvrstila v tri kategorije.

V vzorcu sem identificirala 420 besedil, med temi je 294 hibridnih besedil, ki sem jih razvrstila v eno od treh skupin spremenljivk. Spremenljivke sem razdelila v naslednje kategorije:

- *novinarski prispevki z oglasno vsebino*: v to skupino sem uvrstila vse reportaže, intervjuje, vestičke in članke, ki so vsebovali oglasno vsebino. Sem spadajo oglasi, ki so prevzeli obliko novinarskih besedil. Zanje je značilno neuravnoteženo poročanje, ki je izrazito pozitivno usmerjeno. V njih ni mogoče najti negativnih informacij, najpogosteje pa se nanašajo na nek pravni subjekt v Sloveniji,
- *oglas in novinarski prispevek na isto temo*: v to skupino sem uvrstila besedila, ki so vsebovala enostranske, izrazito pozitivne, neuravnotežene informacije o določenem izdelku, katerega oglas je stal ob njih,

- *svetovalne rubrike*: sem spadajo nasveti za različne nakupe, ki so stalnica v tej reviji. Predstavljenim izdelkom je običajno pripisana cena, blagovna znamka in trgovina. Namen teh rubrik ni toliko v informiranju javnosti, kot v promociji izdelka. Besedilo se praviloma nanaša na pravni subjekt v Sloveniji.

Hibridna besedila sem prepoznavala po kriterijih, ki jih je določil Milosavljevič v svojem članku Neodgovorno oglaševanje (2005: 65, 64):

- naveden je le en vir informiranja (lahko je oseba ali nek pravni subjekt),
- besedilo ni uravnoteženo, je izrazito pozitivno usmerjeno, nikjer ne navaja negativnih informacij,
- nanaša se na nek pravni subjekt v Sloveniji,
- nima tolikšnega namena v informiranju javnosti, kakor za promocijo ekonomskega subjekta.

Ker je revija sestavljena iz stalnih rubrik, sem najprej analizirala vsako posebej, revijo sem razdelila na smiselne dele in tako nazorneje predstavila, v kakšnih oblikah se pojavljajo in koliko prostora zavzemajo hibridna besedila v njej.

Pred analizo bom zato predstavila vsako rubriko posebej, na koncu pa prikazala v tabeli, v kakšnih oblikah se najpogosteje pojavljajo hibridna besedila v reviji Anja.

## 5.1 MODA IN NJENE PODRUBRIKE

Poleg oglasa na drugi strani in uvodnika s kazalom, zasedajo stalno mesto od strani štiri do sedem rubrika **MODA** in njene podrubrike. Zanje skrbijo Maja Poljšak, Katja Mai, Vesna Sivec Poljanšek, Suzana Belak Pungartnik in občasno Barbara Žgalin.

Na straneh štiri in pet Maja Poljšak predstavlja modne smernice in svetuje, kaj obleči. Na vrhu strani je vedno naslov, ki se spreminja glede na temo (Svetle barve za svetle dni, Sladkorčki in baloni za Mace in Murije, Pisan svet nogavic, Džins je vedno v modi, Roza bonbončki, Zelena moda za zaobljene ...), ob slikah je spremni tekst, povsod je označena znamka oblačil, obutve in torbic oz. nakita. Zaradi naslova in spremnega besedila spada Moda med svetovalne rubrike, saj predstavlja različne kose



oblačil. Ob izdelkih sicer ni cene, so pa vse obleke v vsaki številki iz iste trgovine, in po analizi šestindvajsetih izvodov je očitno, da na tej strani oglašujejo vedno iste blagovne znamke oz. trgovine (Mini Maksi, La Vision, Alpina, Neckermann, Gorenjska oblačila, Mango, Rašica). Prispevek nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo blagovnih znamk. Prav zato ga lahko uvrstimo med hibridna besedila.

*Primer: številka 12, stran 4, 5: Maja Poljšak: Za vroče, sončne dni (Mini Maksi, Alpina).*

V vsaki reviji se na tej strani srečamo s praktično podrubriko **Naredimo sami**, ki jo ureja Suzana Belak Pungartnik. Vsakič z natančnimi napotki pripelje bralko do zelenih gamaš, slamnikov, kril, nahrbtnika ..., vse potrebno za izdelavo pa brez izjem v vseh revijah lahko bralke dobijo v trgovini Elna, na Gosposvetski v Ljubljani. Podrubriko uvrščamo med hibridna besedila, saj ni označena kot oglas, je pa jasno, kdo jo plačuje. V tem primeru se besedilo nanaša na pravni subjekt v Sloveniji, njegov pomen je predvsem v promociji izdelka.

*Primer: številka 13, stran 4: Suzana Belak Pungartnik: Triko v ciklamni barvi (trgovina Elna).*

**Kako naj se oblečem**, je rubrika sedme strani, kjer Katja Mai predstavlja oblačila posameznih blagovnih znamk, s pripisano ceno in trgovino, kjer jih bralke lahko dobijo. Vedno so predstavljeni kosi oblačil iz iste trgovine, običajno ni spremnega teksta, rubriko usmerja le naslov, ki se prilega predstavljenim oblekam (*Z mislijo na pomlad, Od metuljčkov do rožic, V odtenkih ose ...*). Rubrika daje vtis svetovalne rubrike za ženske, ki ne vedo, kaj bi oblekle in kje bi to dobile, poleg tega pa ne bi bile rade presenečene nad ceno. Ob predstavitvi izdelkov ne najdemo opozorila, da gre za oglas. Tudi ta rubrika sodi med hibridna besedila, saj je njena vsebina jasno oglaševalska. Njen namen tudi v tem primeru ni toliko v informiranju, kot v promociji različnih izdelkov.

*Primer: številka 2, stran 6 : Katja Mai: Z mislijo na pomlad (izdelki Rašice).*

Za **Modne novičke** skrbi Vesna Sivec Poljanšek. Besedilo ima obliko krajših vestičk, vendar se v njih jasno oglašuje. Dejansko so to oglasi, ki jih bralke lahko berejo kot novice. Te seveda niso uravnotežene, saj predstavljajo le en zorni kot, vsebujejo le

pozitivne informacije in nobenih negativnih. Nanašajo se na določen izdelek, njihov namen je promocija. Tudi ta rubrika je torej hibridno besedilo, kjer prevzame oglas obliko novinarskega besedila.

*Primer: številka 3, stran 9: Vesna Sivec Poljanšek: Usnjene torbice Inini (znižanja).*

**Modni nasveti** se v reviji pojavljajo vse skupaj štirikrat, zanje skrbi Maja Poljšak, novinarka predstavlja nakit (ali spodnje perilo) enega oglaševalca, kjer ni pripisanih cen. Rubrika ima obliko novinarskega besedila: naslov, spremno besedilo in fotografije, nikjer ne piše, da gre za oglas. Rubrika je hibridno besedilo. Besedilo se v vseh primerih nanaša na nek pravni subjekt v Sloveniji, predstavitev je enostranska, njegov namen pa je promocija.

*Primer: številka 17, stran 6: Maja Poljšak: Dunajski nakit iz Emaila.*

Vse vsebine, ki jih lahko najdemo v rubriki Moda, so hibridna besedila, kjer gre izključno za oglaševanje različnih izdelkov z vedno novimi pretvezami. Ob vsakem tekstu je avtorica podpisana. Podrubriki Modne novičke in Modni nasveti sem v končni analizi združila v rubriko Moda, saj so oblike hibridnih besedil, ki jih sestavljajo, iste (novinarski prispevek z oglasno vsebino), medtem ko sem podrubriki Naredimo sami in Kako naj se oblečem zaradi drugačnih oblik hibridnih besedil predstavila posebej (svetovalne rubrike).

## 5.2 RAZGLEDI

**RAZGLEDI** doma in po svetu so krajše novičke o različnih zanimivostih, najdemo jih na osmi in deveti strani. Med njimi lahko občasno naletimo na »dodatne« Modne novičke Vesne S. Poljanšek, kjer lahko preberemo o novi kolekciji nogavic Polzela, o Cicibanovih čevljih, Nike, Escadi in celo o Peugeotu 307cc. Tako predstavljene novičke bralke težko zaznajo kot oglas, saj so pomešane med ostale informativne vsebine in niso označene kot take. V tem primeru gre za obliko hibridnih besedil, kjer oglas prevzame obliko novinarskih vesti. Informacija ni uravnotežena, predstavljene so le pozitivne plati izdelkov oz. blagovnih znamk, nikjer ni napisano, da gre za oglas. Teh primerov sem v 26-ih izvodih našla štiri.

*Primer: številka 20, stran 9: Vesna S. Poljanšek: Novičke o Polzeli.*

*Primer: številka 22, stran 8, 9: Vesna S. Poljanšek: Ciciban za lepši ... (oglas za Cicibanove čevlje).*

### **5.3 AKTUALNO**

Naslednji dve strani zaseda rubrika **AKTUALNO**, kjer sem le dvakrat naletela na novinarski prispevek in oglas z isto vsebino. Rubrika je posvečena različnim vsebinam, ki pa niso nujno aktualne: od raka na dojkah do zdrave prehrane, vlomov ... Vprašljivo je besedilo z naslovom Rojstni dnevi, kjer novinarka piše o vsem potrebnim za dobro zabavo za malčke, poleg teksta pa je v krogu neoznačen oglas za Klub 300, kjer pripravljajo rojstnodnevne zabave za otroke. Prispevek zato uvrščam med hibridna besedila, saj se njegova vsebina navezuje na oglas ob njem oz. na storitev, ki jo ponuja.

*Primer: številka 15, stran 10, 11: Rojstni dnevi.*

### **5.4 LEPOTA IN PODRUBRIKE**

Za rubriko **LEPOTA** skrbi Vesna Sivec Poljanšek, ta se začne na dvanajsti strani in se nadaljuje običajno tja do šestnajste. Teme se spreminjajo, čeprav se vedno vrtijo okoli kože, njenega staranja, sončenja in celulitisa (Sveže in lepe tudi v sončnih dneh, Igra vode in sonca, Lepota iz domače kuhinje). Ob določenem problemu zvesto stojijo izdelki za njegovo rešitev, ti so po navadi v posebnem okvirčku, kjer je na drobno označeno »oglasno sporočilo«. Takšni oglasi zasedajo do polovice prostora celotne rubrike. Ker se vsebine novinarskih prispevkov vedno navezujejo na oglase ob njih, sem jih uvrstila med hibridna besedila. Samo enkrat sem našla ob tekstu neoznačeno oglaševanje, pod naslovom Bleščeča lepota za vse žepe, kjer je bila pod tekstom fotografija kozmetičnih izdelkov, z navedeno blagovno znamko in ceno. Tekst se nanaša na cenejše, a ravno tako učinkovite kozmetične preparate. Vsebinsko besedilo vsebuje le pozitivne informacije, pozabi pa na negativne oz. uravnoteženo sporočanje.

*Primer: številka 18, stran 12, 13: Vesna S. Poljanšek: Bleščeča lepota za vsak žep.*

*Primer: številka 15, stran 14, 15: Barbara Žagalin: Dotik eksotike: Gosh cosmetics.*

**Lepotne novičke** so stalnica v tej rubriki, Vesna S. Poljanšek v njih predstavlja novosti na trgu. Ob tekstu je vedno slika izdelka, običajno brez njegove cene. Podobno kot pri

Modnih novičkah gre za oglaševanje v obliki novinarskih prispevkov. Rubrika spada med hibridna besedila, kjer oglas prevzame obliko novinarskega prispevka. Informacije o različnih izdelkih so v vseh primerih pozitivne, povprečen bralec meni, da bere vest.

*Primer: številka 10, stran,15: Vesna S. Poljanšek: Lepotne novičke.*

**Ključ do vitkosti** Običajno lahko v tej rubriki najdemo različne nasvete za hujšanje (Brez stradanja, Adijo kilogrami!) ob njih pa stalno oglašujejo proizvajalci raznih kapsul in hlač za hujšanje ter krem proti celulitu. Včasih je oglas označen kot tak, drugič ni. Oglasi zasedajo do polovice prostora, ki je namenjen temi. Tudi ta rubrika sodi med hibridna besedila, saj sta vsebina novinarskega prispevka in oglas ob njej vedno tesno povezana. Sporno oglaševanje sem našla v prispevku Adijo kilogrami, kjer Vesna Sivec Poljanšek predstavlja hujšanje s pomočjo masaže. V svojem tekstu natančno navede ime nekega maserja in salon, kjer dela, vse to v mastnem stiku. Nikjer ne piše, da gre za kakršnokoli oglaševanje. Tudi v tem primeru gre za promocijo omenjenega salona, bralec pa tekst bere kot novinarsko objavo.

*Primer: številka 21: Vesna S. Poljanšek: Adijo kilogrami! – medicinski maser.*

V rubriki **Razvajanje** Vesna Sivec Poljanšek običajno piše o različnih načinih zdravega življenja. Velikokrat sta novinarski prispevek in oglas ob njem neposredno povezana, kot na primer besedilo z naslovom Razkošne kopeli, ob njem pa oglasno sporočilo kopeli Dove. Tudi to rubriko uvrščamo med hibridna besedila, saj se vsebina novinarskih prispevkov vedno veže na oglase ob njej. Vsebina besedil predstavlja le en zorni kot, vsebuje le pozitivne informacije, skoraj v vseh primerih se nanaša na nek pravni subjekt.

*Primer: številka 26, stran 44: Vesna S. Poljanšek: Razkošje kopeli.*

Brez izjeme stojijo ob vsaki temi v rubriki Lepota izključno tisti izdelki, ki se nanjo nanašajo. Vse podrubrike rubrike Lepota sem v zaključku analize združila v eno samo, saj je vsebina povsod zelo podobna, hibridna besedila se v njih pojavljajo v isti obliki, torej novinarski prispevek in oglas na isto temo.

## 5.5 KUHAMO

Največ prostora je namenjeno kuhanju in rubriki **KUHAMO**, saj zasedajo recepti in nasveti za kuhanje najmanj pet strani. Tu najdemo vedno iste oglaševalce za vino, začimbe in sladke dodatke. Oglasi niso neposredno povezani z receptom, ob katerem stojijo. V tej rubriki nisem našla hibridnih besedil.

## 5.6 ŠOPEK IDEJ

Suzan Belak Pungartnik ima prav posebno rubriko z imenom **ŠOPEK IDEJ**, ki je namenjena izključno oglaševanju različnih izdelkov, saj poleg fotografije vedno navede blagovno znamko, ceno in trgovino. Nikjer ni označeno, da gre za kakšno drugo vsebino kot pa svetovanje. Vsakič predstavlja izdelke, vezane ne neko temo, kot je to npr.: Dobimo se na pikniku, Za domačo rabo ... Vse izdelke lahko dobimo na slovenskem trgu. Rubriko uvrščamo med hibridna besedila, saj je predstavljena kot svetovalna rubrika, izdelki in cena ter trgovina ob njih pa kažejo, da gre za oglaševanje. Njen namen ni informiranje javnosti, temveč promocija izdelkov. Povprečen bralec bere rubriko kot uredniško vsebino, saj ni nikjer dopisano, da gre za oglas.

*Primer: številka 13, stran 30,31: Suzana B. Pungartnik: Dobimo se na pikniku.*

## 5.7 DOBRO JE VEDETI

**DOBRO JE VEDETI** sodi v niz svetovalnih rubrik, v njej običajno najdemo prispevek na določeno temo, ob njem pa oglas, ki se veže nanjo. Tako ob prispevku Mi smo za žar najdemo »oglasno sporočilo« za žar Convivo co10, Krpanove dobrote za žar in plinski žar Campinga 2. Ob prispevku Kakšno testo in katera maščoba (govori o pripravi pustnih krofov) oglašujejo olje in fritezo za pripravo pustnih dobrot. Rubrika je hibridno besedilo, saj sta vsebina novinarskega prispevka in oglasa ob njem povsem isti. Informacije v prispevku niso uravnotežene, povsod je prikazana le pozitivna plat izdelka. V vseh primerih je vsebina povezana s pravnimi subjekti, ki so prisotni v Sloveniji.

*Primer: številka 4, stran 32: Kakšno testo in katera maščoba (Tefal, Zvezda).*

*Primer: številka 13, stran 23 ,33: Mi smo za žar (Convivo Co10, žar Campinga, Krpanove dobrote).*

Podrubrika rubrike Dobro je vedeti je **Stikamo za vas**, z drobnim tiskom označena kot »predstavitvena informacija po izboru uredništva«, kjer oglašujejo izdelke na določeno temo. Povsod so navedene cene in kraj, kjer jih lahko dobimo. Prav v vseh številkah se v tej podrubriki pojavljajo imena blagovnih znamk in predstavitev njihovih izdelkov. Vse izdelke najdemo na slovenskem trgu. Nikjer ni pripisano, da gre za oglas. Tudi to je hibridno besedilo, saj je namen takšne predstavitvene informacije promocije, ne pa informiranje.

*Primer: številka 13, stran 32: različni žari iz trgovina Baumax.*

*Primer: številka 14, stran 31: Bauhaus.*

Rubrika **Vsak tolar se pozna** ves čas spreminja obliko, včasih so tu prispevki, včasih nasveti ... V prvi številki lahko na 36. strani preberemo intervju s Tomom Močilnikarjem, ki po izjemno ugodni ceni poskrbi za smučarsko opremo v Igor šport servisu v Ljubljani. Intervju je naredila Albina Podbevšek. V tem primeru gre za hibridno besedilo, kjer je oglas prevzel obliko intervjuja, njegov namen pa ni informiranje, temveč promocija športnega servisa iz Ljubljane.

*Primer: številka 1, stran 36.*

## 5.8 MEDICINA

Kotiček **MEDICINA** urejata Renata Uzman in Marijana Mandić, ki iz revije v revijo skrbita, da je poleg oglaševanega izdelka primeren novinarski prispevek. Tako lahko pod prispevkom Več previdnosti, lepši dopust beremo o nevarnosti v naravi: čebeljih pikih, klopih in komarjih, pod njim pa je oglas za Hansaplastovo zaščito za vso družino (pred klopi in vsemi žuželkami). Ali pa prispevek Krvaveče dlesni so znak bolezni in oglas za zobno pasto pri bolezni dlesni. V vsaki reviji zlahka najdemo povezavo med prispevkom in oglasom, ki stoji ob njem. Velikokrat je že v samem besedilu omenjen izdelek, ki oglašuje ob njem. Prav zato tudi to rubriko uvrščamo med hibridna besedila.

*Primer: številka 12, stran 46, 47: Marjana Mandić: Česen, čudežno zdravilo (Herbion alium).*

*Primer: številka 13, stran 40: Marjana Mandić: Več previdnosti, lepši dopust (Hansaplast zaščita).*

Občasno najdemo v sklopu te rubrike **Medicinske novičke**, za katere skrbi Vesna Sivec Poljanšek, kjer nadaljuje s svojo prakso oglaševanja v obliki novinarskih prispevkov. Tako piše o belilu za zobe Perl, Gorenjkini čokoladi z lešniki ter Sadnemu čaju Ginseng kot o novicah. Tudi ta rubrika je hibridno besedilo, oglas prevzame obliko novinarske vestičke. V teh vestičkah se informacija veže na določen izdelek ali blagovno znamko, vse po vrsti pa so predstavljene le s pozitivne plati, negativnih ni.

*Primer: številka 7, stran 39: Vesna S. Poljanšek: Medicinske novičke (linija A-Derma).*

Novinarka se občasno poveča tudi alternativni medicini, v prispevku Božanska igra z občutkom predstavlja maserja Zlatka Žilico, ki dela v salonu Ajda. Pod prispevkom je oglas za ta isti salon. Prispevek uvrščamo med hibridna besedila, saj sta novinarski prispevek in oglas neposredno povezana. Besedilo je namenjeno promociji izdelka, ne pa informiranju javnosti. V njem ni uravnotežene predstavitve masiranja, predstavljene so le pozitivne plati.

*Primer: številka 5, stran 42: Vesna S. Poljanšek: Božanske igra z občutkom (oglas za salon Ajda).*

## **5.9 MOJ DOM**

Veliko prostora v reviji zavzema rubrika **MOJ DOM**, ki podobno kot Kuhamo, nima avtorja. Spet se ponavljajo zgodbe vseh rubrik, teme so prilagojene oglaševalcem oziroma obratno. Prispevek z naslovom Omare in njihovi pomočniki spremljata neoznačena oglasa za Ventigo omare in Mobili omare. Rubriko uvrščamo med hibridna besedila, saj se podobno kot se spreminjajo oglasi, spreminja tudi tema rubrike. Besedilo se v vseh primerih nanaša na izdelek, ki je ob njem oglaševan. Rubrika je namenjena promociji različnih blagovnih znamk, informiranje javnosti je drugotnega pomena.

*Primer: številka 13, stran 44, 45: Omare in njihovi pomočniki (Ventigo in Mobili).*

Moj dom ima podrubriko **Stikamo za vas**, podobno kot v rubriki Dobro je vedeti, toda v tem primeru ne gre za »propagandno informacijo po izboru uredništva«, temveč za nas stika Suzana Belak Pungartnik, ki predstavlja različne izdelke, cene in trgovine. V tej podrubriki se v vsaki številki pojavljajo imena blagovnih znamk in krajša predstavitev izdelkov. Gre za predstavitev blagovnih znamk, ki so prisotni na slovenskem trgu. Prispevek nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo blagovnih znamk oziroma izdelkov.

*Primer: številka 7, stran 46,47: Suzana B. Pungartnik: Vrtni dodatki.*

## 5.10 POTUJEMO

Zanimiva je rubrika **POTUJEMO**, v kateri Katja Božič piše o različnih turističnih destinacijah (Turčija, Pariz, Pag ...), pod njenim prispevkom pa zvesto oglašuje Kompas Holidays, seveda s ponudbo na njeno temo. Rubrika je hibridno besedilo, saj se njegova vsebina vedno prilagaja ponudbi, ki stoji ob njej. Vsebina besedila vsebuje samo pozitivne informacije, predstavljen je le en zorni kot, besedilo ni označeno kot oglas.

*Primer: številka 7, stran 48, 49: Katja Božič: V deželi stoterih lepot (Francija).*

## 5.11 ZVEZDNE STEZE

Celo v trač rubriki **ZVEZDNE STEZE** sem našla hibridna besedila. V 17. številki na strani 44 novinarka piše, da se članici skupine Atomic harmonik sončita v salonu Metropilis v Kamniku, aktualna Miss Slovenije pa nakupuje božične okraske v Pro Maku. Tudi tu gre za hibridna besedila, saj je oglas prevzel obliko novinarske vesti, ki se nanaša na nek pravni subjekt v Sloveniji oz. na njegov izdelek. Oglas ni označen kot takšen, prispevek nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo.

*Primer: številka 17, stran 44: Zvezdne steze (sončni studio).*

*Primer: številka 26, stran 52: Miss Slovenije kupuje v Pro Maku.*



## 5.12 PODOBE IZ NARAVE IN ŽIVALSKI SVET

V tej rubriki najdemo fotografije živali in rastlinja. Ob njih včasih stoji krajši tekst, z informacijo o fotografiji. V teh rubrikah nisem našla hibridnih besedil.

## 5.13 OBLIKE HIBRIDNIH BESEDIL V ANJI

V spodnji tabeli je razvidno, v kakšni obliki in v kateri rubriki najdemo hibridna besedila v 26-ih izvodih revije Anja.

Tabela 1: Hibridna besedila v reviji Anja

	Oglas in prispevek na isto temo	Prispevek z oglasno vsebino	Svetovalna rubrika	SKUPAJ
<b>1. Moda</b>		<b>26</b>		<b>26</b>
1a Kako naj se oblečem			26	<b>26</b>
1b Naredimo sami			20	<b>20</b>
<b>2. Razgledi</b>		<b>4</b>		<b>26</b>
<b>3. Aktualno</b>	<b>2</b>			<b>26</b>
<b>4. Lepota</b>	<b>26</b>			<b>26</b>
<b>5. Kuhamo</b>				<b>26</b>
<b>6. Šopek idej</b>			<b>26</b>	<b>26</b>
<b>7. Dobro je vedeti</b>	<b>26</b>			<b>26</b>
7a Sikamo za vas			26	<b>26</b>
7b Vsak tolar se spozna		1		<b>14</b>
<b>8. Medicina</b>	<b>26</b>			<b>26</b>
8a Medicinske novičke		10		<b>10</b>
<b>9. Moj dom</b>	<b>26</b>			<b>26</b>
9a Stikamo za vas			21	<b>21</b>
<b>10. Potujemo</b>	<b>26</b>			<b>26</b>
<b>11. Zvezdne steze</b>		<b>2</b>		<b>26</b>
<b>12. Podobe iz narave,</b>				<b>18</b>
<b>13. Živalski svet</b>				<b>26</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>132</b>	<b>43</b>	<b>119</b>	<b>420</b>

Za sedem od trinajstih rubrik lahko trdimo, da so v vseh pregledanih izvodih hibridna besedila. Na tem mestu je treba poudariti, da so omenjene rubrike najboljše, saj sestavljajo dobro polovico revije. V treh rubrikah jih najdemo la občasno, te skupaj

obsegajo četrtno revije. Le za rubrike Kuhajmo, Živalski svet in Podobe iz narave lahko trdimo, da so avtorske vsebine.

Analiza revije je pokazala, da oglasna sporočila niso jasno ločena od uredniške vsebine. Pogosto so oglasi predstavljeni kot vsebinska zasnova revije. Najpogostejša oblika hibridnih besedila v tej reviji je prispevek in ob njem oglas na isto temo. Velikokrat je celo v prispevku omenjena blagovna znamka ali storitev, za katero stoji ob njem oglas.

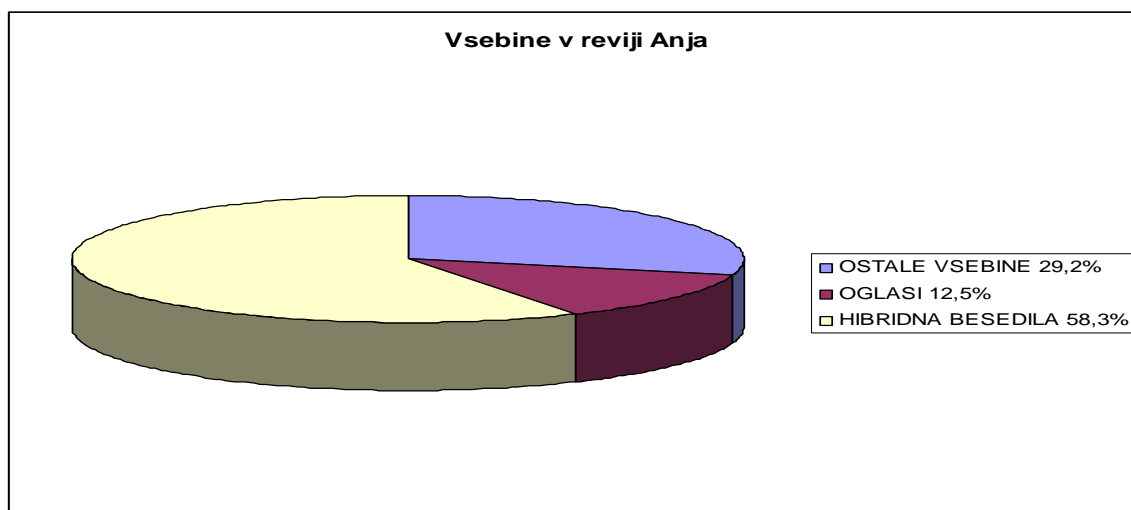
#### 5.14 AVTORSTVO HIBRIDNIH BESEDIL

Pod vsemi hibridnimi besedili, razen tistimi v rubriki Moj dom, je avtor podpisan, kar pomeni, da ima 85,7 odstotkov vseh hibridnih besedil v reviji Anja znanega avtorja.

#### 5.15 HIBRIDNA BESEDILA V REVIJI

Revijo Anja sestavljajo oglasi, uredniške oz. novinarske vsebine in hibridna besedila. Med hibridna besedila sem pri analizi štela le rubrike, v katerih se pojavljajo v vseh pregledanih številkah. Med ostale vsebine sem prištela vse uredniške in novinarske prispevke ter različne zabavne vsebine.

Grafikon 1: Vsebine v reviji Anja



Pri tem delu analize sem popisala velikost prostora, ki ga zasedajo oglasi, hibridna besedila in ostale vsebine. To pomeni, da sem štela tudi četrtno, tretjino, polovico ali

celo stran, če je bil to prostor, ki ga je ena od teh treh skupin besedil zasedala. Dobljene rezultate po 26-ih analiziranih izvodih sem seštela in delila z vsemi stranmi omenjenih izvodov. Tako sem dobila rezultat, ki kaže, koliko prostora zasedajo hibridna besedila, koliko oglasi in koliko ostale vsebine. V letu 2004 zasedajo hibridna besedila 58,3 odstotke vseh vsebin v reviji Anja.

## 6. ZAKLJUČEK

Že sama struktura revije Anja, torej izključno svetovalno naravnanih vsebin, je idealna za vsakovrstno oglaševanje. Z nakupom revije dobimo zakladnico nasvetov in idej za »boljše« življenje, vsaka ideja in nasvet pa imata svojo ceno in trgovino, kjer ju lahko najdemo.

Zakonsko in etično so sporne rubrike Šopek idej, podrubrika Stikamo za vas in Moda, saj imajo videz svetovalnih rubrik, vendar gre izključno za oglaševanje. Novinarke Katja Mai, Maja Poljšak in Suzana Belak Pungartnik v vsaki reviji oglašujejo izdelke, označene s ceno in trgovino, kjer jih lahko najdemo. Nikjer pa ne piše, da gre za plačano objavo. Podobno je pri Modnih in Lepotnih novičkah, ureja jih Vesna Sivec Poljanšek, ki za razliko od prej omenjenih rubrik predstavljenim izdelkom ne pripiše cene in trgovine. Vse lepotne »novosti« imajo notranjo strukturo in grafično podobo vesti. Najtežje je oglaševanje opaziti v podrubriki Naredimo sami, kjer po navodilih Suzane Belak Pungartnik izdelujemo modne dodatke. Šele po natančnem branju napotkov lahko opazimo, da osnovo za različne izdelke brez izjeme v vseh številkah najdemo v trgovini Elna na Gosposvetski v Ljubljani.

Rubrike, kot so Medicina, Moj dom, Ključ do vitkosti, Lepota in Dobro je vedeti imajo poleg svojega tematskega prispevka ob sebi vedno oglas, ki se iz meseca v mesec prilagaja vsebini. Tudi rubrika Moj dom, ker se vsakič spremeni tematika urejevanja hiše ali njene okolice, se pridružuje prejšnjim sklopom. Stalna rubrika v Anji je Potujemo, kjer v vseh analiziranih številkah najdemo reportažo o različnih turističnih destinacijah, ob njih pa ponudbe zanje turistične agencije Kompas Holidays. Jasno je, da vsebino prispevka narekujejo oglaševalci v reviji, ki so po analizi oglasov vedno isti.

V reviji ni jasno, kateri je oglaševalski prostor, kateri pa novinarski. Vsebine se prepletajo, redko je oglas sploh označen kot tak, avtorskih vsebin skorajda ni. Oba poklicna kodeksa določata, da morajo biti oglasi in novinarske vsebine natančno ločeni med seboj. Tako Zakon o medijih kot Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu konkurence prepovedujejo vsakršno zavajanje bralk in bralcev. Kar pa je natanko to, kar počnejo v reviji Anja, ko objavljajo oglase, umeščene med svoje vsebine in t. i. »predstavitvene članke«, »propagandne informacije« in podobno označene oglase.

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora je jasna: »V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.« ([www.novinar.com/dokumenti/listine.php](http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php))

Zanimivo pri obravnavani reviji je to, da se skoraj pod vsa hibridna besedila njihove avtorice tudi podpišejo. Za tovrstne prispevke je namreč značilno, da nimajo avtorja. Pri Anji pa so njene svetovalke znane. S tem mogoče želijo dokazati, da jim bralke lahko res zaupajo. Bralke, ki revijo redno kupujejo in v njej iščejo nasvete, kako bolje opremiti stanovanje ali pa temeljiteje očistiti kopalnico.

Hibridna besedila zavajajo in hkrati usmerjajo bralke k potrošnji. Praksa, ki je prepovedana, očitno neučinkovito, saj jo revija Anja izrablja iz meseca v mesec. Čemu torej člani v kodeksih in vseh zakonih ter listinah, če nihče ne ukrepa?

Po Jančiču (1999: 957) je oglaševanje oblika množičnega komuniciranja, ki jo zlasti od druge polovice 20. stoletja preverjajo zaradi njene moralne neoporečnosti. Po tej poti stopa tudi tržno novinarstvo, ki je najprej prodalo sebe, že nekaj časa pa prodaja svoje bralce.

## 7. LITERATURA

1. Ballaster, Ross, Beetham, Margaret, Frazer, Elizabeth, Herbon, Sandra (1991): *Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. London: Macmillan.
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (1993): *Introduction to Advertising and Promotion*. Homewood Boston: Irwin.
3. Bilwit (1999): *Medijski arhiv*. Ljubljana. ŠOU: Študentska založba.
4. Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.
5. Cunningam, Anne (1999): Responsible Advertisers: A Contractualist Approach to Ethical Power. *Journal of Mass Media Ethics* 14(2), 82–94.
6. Day, Louis A (2000): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth.
7. Dobnikar, Meta (2000): *Dosje. Velika knjiga slovenskega oglaševanja: 1999–2000*. Ljubljana: Marketing magazin.
8. Eco, Umberto (1973): *Apocalittici e integrati*. Bompiani: Milano.
9. Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Godin, Seth (1999): *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
11. Goodwin, Gene, Smith, Ron F. (1994): *Groping for Ethics in Journalism*. Iowa: Iowa State University Press.
12. Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop družba za komunikacijski menedžment.
13. Grunig, James E., Hunt, Todd (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
14. Halim, Serge (2002): *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
15. Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism. *Javnost/The Public* 3(3), 21–41.
16. Hrzenjak, Majda, Vidmar, Ksenija, Drglin, Zalka, Vendramin, Valerija, Legan, Jerca, Skumavc, Urška (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
17. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36(6), 957–975.

18. Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Slavko Splichal (ur.): *The Public/Javnost. Vregov zbornik*, 143–152. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
19. Jančič, Zlatko (2002): Oglaševanje; predavanja na Fakulteti za družbene vede v študijskem letu 2001/2002.
20. Jefkins, Frank (1994): *Advertising*. London: Pitman Publishing.
21. Jefkins, Frank (1998): *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
22. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
23. Košir, Manca, Melita Poler (1996): Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V Marjan Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*, 9–26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
26. Luthar, Breda, Zei, Vida, Hardt, Hanno (2004): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentske založba.
27. Lury, Celia (1996): *Consumer culture*. Cambridge: Oxford Polity Press.
28. McDonald, Myra (1995): *Representing Women Myths of Femininity in the Popular Media*. London: E. Arnold.
29. McManus, John H. (1994): *Market-driven journalism*. London: Thousand Oaks Sage Publication.
30. Patterson, Philip, Wilkins, Lee (1994): *Media Ethics: Issues and cases*. Madison: WBC Brown & Benchmark Publishers.
31. Milosavljevič, Marko (2005): Neodgovorno oglaševanje: Primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11(1), 53-72.
32. Podnar, Klement, Golob, Urša (2001): The Problem of advertorial and Commercialization of slovene Press. V: *The Bricolage of Media Studies*, 53–72. Ljubljana: Pristop.
33. Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
34. Poler Kovačič, Melita (2000): Kriza novinarske etike kot kriza subjekta. V Slavko Splichal (ur.). *The Public/Javnost, Vregov zbornik*, 65–71. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.

35. Poler Kovačič, Melita (2002): vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39(5), 766-785.
36. Poler Kovačič, Melita (2003): Iz surovega časa medijev v čas odgovornih medijev. V M. Košir: *Surovi čas medijev*, 7–27. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Real, Michael (1998): *Supermedia: a Cultural Studies Approach*. Newbury park London. New Delhi: Sage publication.
38. Rustja, Božo (1997): *Etika oglaševanja*. Ljubljana: Tiskarna Ljubljana.
39. Rustja, Božo (2000): *Etika v družbenem obveščanju*. Ljubljana: Tiskarna Ljubljana.
40. Splichal, Slavko (1988): Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25(5), 619-624.
41. Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. *The Public/Javnost, Vregov zbornik*, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
42. Stres, Anton (1999): *Etika in filozofija morale*. Ljubljana: Družina.
43. Štek, Lana (1998): Ali bo o PR-člankih razpravljali tudi parlament? *PiaR*. (2–3), 47–56.
44. Thompson, John B. (1995): *The Media and Modernity: a Social Theory Media*. Stanford: University Press.
45. Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
46. Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992): *Avertising: Principles and Practice*. New Jersey: Penitence Hall.
47. Zajc, Borut, Zavrl, Franci (1998): Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35(4), 647–659.



## VIRI

1. *Izjava NČR in poziv novinarjev*, 14. marec 2003. Dostopna na <http://www.razsodisce.org/razsodisce/info2.php?nid=145> (15. junij 2005).
2. *Kodeks novinarjev Slovenije*, 10. oktober 2002. Dostopen na [http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks\\_ns.php](http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php) (15. junij 2005).
3. *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*, 29. november 2001. Dostopna na <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php> (15. junij 2005).
4. *Slovenski oglaševalski kodeks*, 12. oktober 1994. Dostopen na [www.soz.si](http://www.soz.si) (15. junij 2005).
5. [www.novinar.com](http://www.novinar.com), (15. junij 2005).
6. *Zakon o medijih*, 25. april 2001. Dostopen na <http://sigov.si/srd> (15. junij 2005).
7. *Zakon o varstvu konkurence ZVK* (Uradni list RS, št. 18/1993).
8. *Zakon o varstvu potrošnikov*, 26. februar 1998. Dostopen na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004988&stevilka=4288> (15. junij 2005).