

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

BORIS MESARIĆ

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

Somentor: asist. dr. Marko Milosavljevič

MEJA MED GOSPODARSKIM NOVINARSTVOM IN
OGLAŠEVANJEM
ANALIZA PRISPEVKOV IZ ODDAJE VAŠ TOLAR

Diplomsko delo

Ljubljana, maj 2003

KAZALO

SEZNAM KRATIC

UVOD

1.	POROČANJE O GOSPODARSTVU	7
1. 1.	Novinarsko poročanje	7
1. 1. 1.	Televizijsko novinarsko poročanje	9
1. 1. 2.	Gospodarsko novinarstvo	10
1. 1. 3.	Izbor dogodka	12
1. 1. 4.	Preiskovanje	20
1. 1. 5.	Oblikovanje prispevka	23
2.	OGLAŠEVANJE	28
2. 1.	Umetitev oglaševanja	28
3.	NORMATIVNO LOČEVANJE	31
3. 1.	Zakonske določbe	31
3. 2.	Zaveza novinarjev	33
3. 3.	Zaveza oglaševalcev	36
4.	VLOGA JAVNE TELEVIZIJE	40
5.	GOSPODARSKO-POTROŠNIŠKA DNEVNOINFORMATIVNA ODDAJA VAŠ TOLAR	42
5. 1.	Začetki oddaje	42
5. 2.	Nastanek dnevne oddaje	43
5. 3.	Neizdelana oddaja vpliva na novinarski izdelek	44
6.	METODOLOGIJA	47
6. 1.	Način izbora in vzorčenje	47
6. 2.	Teorija kritične diskurzivne analize	47
7.	KAJ JE PRIKRITO IN KAJ MANJKA?	50
7. 1.	Analiza prispevkov	50
7. 1. 1.	Novost na trgu	51
7. 1. 2.	Objava poslovnih rezultatov	56
7. 1. 3.	Sezonski prispevek (potrošniško poročanje)	60
7. 1. 4.	Objava naložb	64
7. 1. 5.	Certifikati kakovosti	68
7. 2.	Prikrito oglaševanje kot posledica	72

ZAKLJUČEK

SEZNAM TABEL IN ANALIZIRANIH PRIMEROV

SEZNAM LITERATURE

SEZNAM KRATIC

DDV, davek na dodano vrednost

DNS, Društvo novinarjev Slovenije

GPRS, Genaral Packet Radio Service (Paketni prenos podatkov)

GSM, Global System for Mobile Communications (Globalni sistem mobilne telefonije)

HASAP (ali HACCP), Hazard Analysis Critical Control Point (Analiza tveganj in kritične kontrolne točke)

NČR, Novinarsko častno razsodišče

NLB, Nova Ljubljanska banka

PR, Public Relations (odnosi z javnostmi)

RS, Republika Slovenija

RTVS, Radiotelevizija Slovenija

SDOJ, Slovensko društvo za odnose z javnostmi

SFRJ, Socialistična federativna republika Jugoslavija

SOK, Slovenski oglaševalski kodeks

STA, Slovenska tiskovna agencija

TVS, Televizija Slovenija

UL, Uradni list

UVOD

Podobnih naslovov knjig, diplomskih nalog ali člankov ni veliko, pa vendar se zdi, da se v obstoječih delih avtorji ukvarjajo predvsem s težavo: ali obstaja pritisk kapitala na novinarje in v kakšnih oblikah. Razumem ga kot pojav, ki je v današnjem družbenem sistemu žal že povsem običajen. V kapitalističnem sistemu novinarstvo ni sveto, pomembno je kopičenje dobička. Pri iskanju novih načinov prodaje izdelkov in storitev kapital tako stalno vpeljuje kaj novega. »V želji po preživetju poskušajo ponudniki uporabiti – makiavelistično gledano – vsa, tudi nedovoljena sredstva« (Jančič, 2001: 95). Prikrito oglaševanje je eden od načinov.¹

»V nedavni raziskavi je skoraj polovica urednikov ameriških medijev odgovorila, da je 20 do 50 odstotkov njihovih plač odvisnih od finančne uspešnosti medija. Pritisk oglaševalcev na avtonomijo urednikov in novinarjev se stopnjuje. Ločitev med finančno-upravljaljskim in uredniškim delom medijev, ki so ji nekdaj pripisovali nič manjši pomen za demokratično družbo kot ločitvi cerkve od države, je ostala le še navidezna. Od urednikov se zahteva lojalnost in soodgovornost za ustvarjanje dobička. Uredniki pod vplivom uprav in oglaševalcev usmerjajo vsebine medijev na področja, kjer si po tržnih raziskavah sodeč lahko obetajo največ bralcev in bralk, to pa so zlasti teme življenjskih stilov in osebne potrošnje« (Splichal, 2002: 14). Pritisk kapitala je torej očiten in ga v tej nalogi ne bom ponovno preverjal. Predstavil bom delo televizijskega novinarja, zaposlenega v javnem zavodu RTVS, ki poroča o gospodarstvu in je zato še posebej izpostavljen pritisku kapitala. Glede na manjšo dohodkovno odvisnost zavoda od oglaševalcev naj bi bila samostojnost novinarjevega poročanja večja, vendar pa ta ni zagotovljena. »Najhujša nevarnost, ki ogroža novinarstvo ne prihaja od zunaj (npr. cenzura), ampak iz njega samega: novinarstvo posreduje vedno manjši delež novic, ki so nujno potrebne za aktivno delovanje posameznika kot državljana in kot predstavnika civilne družbe« (Erjavec, 1999: 156). V nalogi bom torej obravnaval novinarske izdelke in skušal ugotoviti v kolikšni meri je nanje vplival kapital oz. njegovo oglaševanje ter preverjal koliko je uspelo novinarju izpolniti vlogo »gatekeeperja«.² V analizi se bom ukvarjal predvsem

¹ Jančič se ne strinja z izrazom 'prikrito oglaševanje'. Zagovarja izraz 'hibridno sporočilo'. »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali pospeševanja idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja. Vir oglaševalskega sporočila mora torej že po definiciji biti identificiran, razkrit. Zato je izraz prikrito oglaševanje oksimoron, bistroumni nesmisel. Pravilno je uporabljati izraz hibridno sporočilo. Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno« (Jančič, 2001: 99).

² »Osebe v množičnih občilih, ki prečiščujejo – sprejmejo ali zavrnejo – razpoložljivo gradivo,

s slednjim. Zanimale me bodo vsebinske in oblikovne napake novinarjev pri pripravi prispevkov za dnevnoinformativno oddajo Vaš tolar. Kakovost novinarjevega dela bom analiziral z gledalčeve perspektive. Prvi del priprave novinarskega prispevka je izbor teme, zato bom z novičarskimi dejavniki preveril ustreznost njenega izbora. Iz posameznega prispevka bom poskušal ugotoviti tudi, koliko je novinar preiskoval in kako je prispevek oblikoval.

Vaš tolar je bil na sporedu tik pred osrednjo dnevnoinformativno oddajo na prvem programu Televizije Slovenija. Oddajo so ukinili septembra 2002. Zdaj se sporni prispevki, ki so bili sicer uvrščeni v Vaš tolar, pojavljajo v drugih dnevnoinformativnih oddajah, predvsem v tistih, ki so na sporedu pred 19. uro – v času manjše gledanosti. Poudarjam pa, da Vašega tolarja niso ukinili zaradi slabih prispevkov, ki jih bom obravnaval. Menim, da sta bila glavna razloga *ad hoc* vsebinska in organizacijska struktura, ki od samega začetka oddaje nista bili premišljeni in strokovno dorečeni.

Ob predpostavki, da kapital vpliva na novinarsko poročanje, se bom z razlagalno in opisno metodo kritične diskurzivne analize, ki predmeta obravnave ne osami, temveč ga proučuje v določenem družbenem okolju, ukvarjal z vsebinsko in oblikovno analizo prispevkov. Končni izdelek je odsev avtorjevega talenta, znanja in zavedanja njegove vloge v družbi in seveda urednikovega izbora teme. »Ko novico označimo s 'kar urednik misli, da novica je' mislimo, da urednik izbira med obsežno ponudbo. Dogodek pa ne bo postal novica dokler ga urednik ne bo uvrstil v dnevnik, časopis, revijo ali knjigo« (Short v Hausman, 1990: 9) – v mojem primeru, v dnevnoinformativno oddajo. V nalogi vloge urednika ne bom podrobneje obravnaval.

Za to temo sem se odločil iz povsem praktičnih razlogov. Leto in pol sem namreč delal v redakciji oddaje Vaš tolar. Pred tem sem slabo leto pripravljaval Poslovne informacije, ki so bile daljši in vizualno ločen prispevek v Odmevih. V tem času sem se zelo veliko ukvarjal z vprašanjem, kje postaviti ločnico med gospodarskim novinarstvom in oglaševanjem, saj sem se dnevno srečeval z mejnimi primeri in različnimi mnenji urednikov in kolegov. Vprašanje prikritega oglaševanja je pomembno, »saj gre za zavajanje potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno novinarsko informacijo, ki pa je v resnici oglaševanje« (Zajc, Zavrl, 1998: 652). Takšno delovanje je normativno označeno kot nedopustno, strnjenih in jasnih

imenujemo *odbiratelji* (gatekeepers)« (Poler Kovačič, 2001: 43).

napotkov za gospodarske novinarje pa ne določajo ne kodeksi in zakonodaja ne drugi dokumenti. Še najbolj se temu približa strokovna literatura, vendar zelo razpršeno in največkrat ne pod naslovom gospodarsko novinarstvo.

Cilj diplomskega dela je določiti mejo med gospodarskim novinarstvom in oglaševanjem. Gospodarsko novinarstvo bom zato najprej opredelil s kriteriji kakovosti in nato zapisal glavne definicije oglaševanja. Novinarstvo in oglaševanje bom osvetlil še z vidika samoregulative in zakonodaje. Z metodo opazovanja z udeležbo bom predstavil delo novinarjev na RTVS in opisal oddajo Vaš tolar. Na koncu pa bom analiziral izbrane prispevke. Preveril bom ali ustrezajo kriterijem kakovosti novinarskega poročanja in jih primerjal z oglaševanjem. Pojasnil bom tudi, kako izbrano tematiko ustrezno predstaviti in utemeljil upravičenost izbora primerov.

1. POROČANJE O GOSPODARSTVU

Gospodarstvo je eno od področij novinarske obravnave. Najprej je zato potrebno opredeliti novinarstvo in televizijski medij, nato poročanje o gospodarstvu in posamezne korake novinarskega dela – izbor informacij, preiskovanje in oblikovanje prispevka.

1. 1. Novinarsko poročanje

Delo novinarja se začne pri izboru teme, nadaljuje s preiskovanjem in zbiranjem informacij in konča z oblikovanjem prispevka. Takšna je dnevna novinarska rutina. Za vsak dogodek je torej odločilen prvi korak. Dogodek, ki ga novinar ne bo izbral, ne bo za gledalca niti obstajal. Ali bodo gledalci izbrani dogodek razumeli, ali in kako se bodo vrednostno (pozitivno ali negativno) opredeljevali, ali bodo novinarju zaupali in ali bodo zato družbeno dejavni, pa je odvisno od novinarjevega preiskovanja in predstavitve. Vse tri korake dela bom opisal z najpomembnejšimi dejavniki kakovostnega dela. »Novinarsko kakovost ocenjujemo na podlagi sposobnosti novinarja, da najde družbeno pomembno temo, jo razišče in oblikuje tako, da vsebina novinarskega prispevka karseda ustreza dejanskemu stanju« (Erjavec, 1999: 153).

Vsak medij ima sicer svoje posebnosti, vendar pa veljajo za vse oblike poročanja enaka osnovna pravila. »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, kakor 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« (Košir, 1988: 19). Novinarji tega ne bi smeli početi za lastno korist. »Novinar naj bi namreč zagovarjal obče interese javnosti, stremel po objektivnosti in se pri tem, idealno gledano, držal etike dolžnosti, kot jo opredeljuje Kantov kategorični imperativ, ki implicira delovanje v skladu z naravnimi zakoni in temeljnimi vrednotami« (Jančič, 2001: 97).

Novinarstvo torej služi javnosti. Težiti mora k odličnosti, ki jo je izvrstno a skoraj utopično opisal Kay Fanning. »Odličnost pomeni pogum, da natisnemo pomembne novice; modrost, da vemo, kaj je pomembno; razločevanje, da vemo, kaj lahko izpustimo; občutljivost, da lahko upoštevamo učinek; vztrajnost, da dobimo

celotno zgodbo in jo predstavimo v kontekstu; znanje, da lahko predstavimo zgodovinsko ozadje; poštenost, da natisnemo tudi drugo plat; zagrizenost, da prodremo zgodbi do dna, ter vizijo, da pomagamo bralcu gledati naprej« (Fanning v Lambeth, 1997: 132).

Novinarstvo je samo po sebi udejanjanje osnovne človekove pravice svobode izražanja. Lambeth (1997: 17) piše, da je takšno novinarstvo družbeno odgovorno in našteje pet meril, ki določajo svobodno in odgovorno novinarstvo:

- zagotavljati resnicoljuben in celovit prikaz dogodkov dneva v kontekstu, ki jim daje pomen,
- služiti kot forum za izmenjavo komentarjev in kritike,
- ponuditi reprezentativno podobo konstitutivnih družbenih skupin,
- predstavljati in razjasnjevati družbene cilje in vrednote,
- zagotavljati celovit dostop do dnevnih informacij.

Kot pravi Kepplinger (1979: 254) sta izbor in predstavitev dogodka ciljno usmerjena. To pomeni, da novinarji tehtajo pozitivne in negativne posledice objave informacij oziroma načina objave informacij. Teme, ki bodo objavljene pa ne določajo le novinarji in uredniki, ampak tudi sam dogodek, tip oddaje ali pa medij (brez posnetkov za televizijo dogodka največkrat ni). Pri tem ne smemo pozabiti na zunanje pritiske (politične, kapitalske...), ki povzročajo »pristranske novice, verjetno pa bi te lahko bile manj pristranske, če bi se lahko proces nastajanja novic otresele teh zunanjih pritiskov« (Altheide, 1985: 54).

Opredelitev novinarskega dela ponuja osnovo za današnjo zakonodajo in novinarski kodeks. Pravne teorije se najprej ustavijo pri definiciji novinarja. Zaščitni zakon mora namreč natanko določiti, koga bo država ščitila in koga ne. »Če je v zakonu zapisana bolj splošna definicija, ki novinarja označuje kot nekoga, ki zbira informacije za širjenje v javnosti, bo zakon ščitil tudi študente novinarstva in verjetno tudi tiste, ki pripravljajo novice za korporacije. Takšni zakoni lahko ščitijo tudi akademske raziskovalce. Če pa je zakon pisan tako, da ščiti le tiste, ki redno sodelujejo v mediju, potem bodo študenti zaščiteni le, če so tam zaposleni« (Holsinger, 1991: 317). Po pisanju Holsingerja zaščitni zakoni običajno opredeljujejo novinarja širše. Novinar je tako vsakdo, ki objavi prispevek v tiskanem mediju ali v radijskem oziroma televizijskem mediju. Naš zakon ščiti ožji krog. V Zakonu o medijih je novinar »oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju, ali pa

samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost (samostojni novinar)» (UL RS 35/2001). Zakon o Radioteleviziji Slovenija in Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji se z definicijo novinarja in njegovega dela ne ukvarjata. Prvi je bolj statutarne narave in opredeljuje predvsem naloge javnega zavoda, njegove organe in financiranje. Drugi pa se ukvarja s programi in njihovemu predvajanju čez mejo. Novinarsko delo je posredno omenjeno le v delu, ki določa jasno ločevanje oglaševanja in sponzoriranja od programske vsebine. Kodeks slovenskih novinarjev ne določa definicij, kdo je novinar in kaj je novinarsko poročanje, podrobno pa opredeli novinarjevo delo, konflikte interesov in etične norme.

1. 1. 1. Televizijsko novinarsko poročanje

Košir (1988: 19) je opredelila časopisno novinarsko besedilo. Njeno definicijo bom nekoliko prilagodil, vendar bom pri tem ohranil pomensko vrednost. *Televizijsko novinarsko poročilo* je po intenciji enopomenska *govorna*, jezikovna, *vizualna* in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili *ali se dogajajo* v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika. Definiciji novinarskega besedila sem dodal gibljivo sliko, pisno obliko pa sem zamenjal z govorno – namreč, ko novinar zbere vse informacije in posname izjave in sliko, napiše besedilo, vendar pa gledalec pisne oblike ne vidi. Pravilo, da mora biti besedilo napisano na sliko, se s tem ne izključuje. Pomembna sprememba definicije je možnost istočasnosti dogajanja (raven dogodka), predvajanja (raven medija) in gledanja (raven gledalca). Dimenzijo istočasnosti je najprej vpeljalo radijsko poročanje, vendar je omogočalo le zvočno spremljanje, televizija je dodala gibljivo sliko. Pisna oblika torej ne more poročati v živo. Teoretično bi se temu lahko približali prek spleta. S kraja dogodka bi sproti obnavljali (oz. dodajali) informacije na spletni strani, kjer bi se bralcem te informacije sproti izpisovale. Tehnologija bi bila podobna spletnim klepetalnicam. Takšno delo bi bilo nesmiselno in ob vsej današnji tehnologiji le korak nazaj; torej ni verjetno, da bi se ga kdo lotil.

1. 1. 2. Gospodarsko novinarstvo

Gospodarski novinar poroča o gospodarstvu in vsem, kar posredno ali neposredno vpliva na ekonomsko blaginjo ljudi.³ Razvoj gospodarskega novinarstva po osamosvojitvi Slovenije je bil zelo nagel, sprva predvsem v tiskanih medijih. Časi, ko je bil Gospodarski vestnik edini tovrstni specializirani medij so minili. »Precej zaslug za sedanje stanje v gospodarskem novinarstvu ima seveda bližnja zgodovina. Gospodarstvo, ki je temeljilo na dogovarjanju in prislovičnih čudaških financah, je bilo dolga desetletja podrejeno politiki« (Repovž, 1995: 46). Po propadu socialističnega gospodarstva in po prvih korakih tržne ekonomije v Sloveniji se je začel odnos do gospodarskih vprašanj spreminjati. V prejšnjem sistemu so gospodarski novinarji veljali za posrednike suhoparnih števil, kot pravi Repovž, predvsem zato, ker je bila vsebina brezbarvna in največkrat nerazumljiva. Razlog pa je bil tudi, da te informacije zaradi podrejenosti politiki niso bile v ospredju.

Prvi otipljivi znaki sprememb so bili možnost ustanovitve podjetja, vzpostavitev borze, prvi stečaji podjetij, ustanovitev neodvisne centralne banke, prva samostojna vladna gospodarska politika, najbolj odmeven, zahteven in kontroverzen pa je bil – in je še vedno – nedokončan proces lastninjenja. »Razvoj tržne ekonomije in z njo pojav in razvoj novih entitet – kot so borza, vrednostni papirji, privatizacija ter z njo naraščanje zasebne lastnine med kapitalom, koncentracija kapitala, investicijsko bančništvo kot tržna nadgradnja prej zgolj državnega in delno komercialnega bančništva, delničarstvo in nove pravice, ki izhajajo iz naslova zasebne lastnine nad kapitalom, močna tuja konkurenca in manjša zaščitenost domačega gospodarstva, kakovost, nova davčna politika, javno sprejemanje in nastajanje državnega proračuna ter javne razgrnitve državne fiskalne politike, nove tehnologije in vrsta drugih elementov, ki jih prej v Sloveniji v praksi nismo poznali – so tudi glavni razlogi za razvoj tiskanih medijev s tovrstnimi vsebinami« (Lesjak Jakomin, 1998: 4). Takšen razvoj novosti je zbudil zanimanje vse širšega kroga ljudi. »Namesto prejšnje ignorance gospodarstva se je – v začetnem obdobju morda bolj intuitivno kot kako drugače – pojavila prava obsedenost po ponudbi gospodarskih člankov, radijskih in televizijskih prispevkov, pa celo specializiranih časopisov (Finance, Kapital)« (Repovž, 1995: 47). Še vedno pa noben slovenski televizijski program nima samostojne gospodarske dnevnoinformativne oddaje. 'Denar' je rubrika v novem

³ Gospodarstvo je v Slovarju Slovenskega knjižnega jezika (1987: 729) opisano kot proizvodnja, razporejanje in uporaba materialnih dobrin.

dnevnoinformativnem bloku TV Slovenija, ki pa je omejena predvsem na borzno poročilo, čeprav je v svetu gledanost gospodarskih novic zelo visoka. Piesanen (Thompson, 2001: 246) pravi, da je z večanjem izbora medijskih vsebin večini programov gledanost padla, gospodarskim novicam pa gledanost raste.

Pomembnost gospodarstva in zanimanje zanj naraščata. Schulte in Dufresne (1994: 301) navajata štiri razloge. Odnos med zasebnimi podjetji in vlado je zdaj zakonsko bolj urejen. Vse bolj obveščena javnost o svetovnem ekonomskem dogajanju je ustvarila nov in dinamičen trg za novice. Danes namreč na družinski proračun vplivajo tudi svetovni dogodki. Razvoj tehnologij (svetovni splet, telekomunikacije ipd.) odločilno vpliva na izbor delovnega mesta in kraja bivanja, na zaslužek in potrošnjo. Z novimi tehnologijami se je oblikoval tudi vse bolj zahteven potrošnik, ki se vse bolj zaveda svojih pravic. Takšnemu potrošniku se morajo zasebna podjetja bolj prilagajati, zato razvijajo nove tržne strategije. Schulte in Dufresne še poudarjata, da je gospodarsko novinarstvo ne samo vse bolj obsežno, ampak tudi vse bolj poglobljeno, o čemer priča pomembnost vprašanj, kaj dogodek pomeni in kaj lahko pričakujemo v prihodnosti. Toda Piesanen (Thompson, 2001: 247) opozarja, da pri tem ne smemo pozabiti na vlogo novinarja. Pravi, da dajanje nasvetov ni naloga novinarja in da vsake zgodbe ne moremo končati z vprašanjem, kako dogodek vpliva na našo denarnico.

Gospodarski novinar Rolf Wenkel (2002)⁴ se zavzema za akcijsko novinarstvo in poudarja, da naj novinar izrablja tiskovne konference le za postavljanje vprašanj, ki jih sicer ne bi mogel. Novinarji morajo stopiti v podjetja, se pogovarjati z zaposlenimi in postavljati vprašanja. Pravi, da je lahko poročanje o gospodarstvu zelo zanimivo, predvsem, ko piše zgodbe o 'skritih svetovnih prvakah', kot jih sam imenuje. Opisal je primer otvoritve hitre železniške proge med Kölnom in Frankfurtom. Seveda se je razburljivo peljati se s prvim hitrim vlakom na novi progi v družbi z nemškim kanclerjem, vendar pa so si v redakciji postavili drugačen cilj. Zanimalo jih je, kdo izdeluje kretnice, po katerih lahko vlaki brezskrbno drviijo 180 km/h, ne da bi imeli potniki pri tem težave s skodelico kave na mizi. Ugotovili so, da je to manj znano podjetje iz Butzbacha (približno 25 km severno od Frankfurta), ki ne potrebuje oglasa in se tudi ne trudi priti v gospodarsko oddajo. Je enostavno uspešno, je 'skriti svetovni

⁴ Poglobljeni intervju z Rolfom Wenklom, radijskim gospodarskim novinarjem pri Deutsche Welle. Köln, 25. julij 2002.

prvak'. Wenkel primerja novinarjevo delo – ko odkriva takšne primere – z detektivskim preiskovanjem. Gledalci, pa pravi, imajo takšne reportaže najraje.

1. 1. 3. Izbor dogodka

V nalogi ne bom govoril o izmišljenih informacijah, vsekakor pa bom upošteval predpostavko, ki jo je že leta 1676 izrekel Christian Weise (Kunczik, 1988: 197), da pri izbiri novic ločujemo resnične od lažnih. Novinarsko delo se začne z zaznavo informacije. Dogodek je vedno nekje zunaj in novinar ga mora videti v trenutku, ko se zgodi, ko je aktualen. »Z izbiro teme novinar določi del stvarnosti, ki ga bo obdelal – razgrnil problem, dogodek ali stanje, analiziral in pojasnil – v svojem prispevku« (Erjavec, 1999: 52). Da je novinar izbral delček realnosti, ki ga obkroža, je moral izbirati med množico dogodkov, ki tvorijo družbeno realnost. S tem, ko novinar informacijo izbere, ji doda medijski obstoj.

Erjavec poudarja, da so dogodki časovno in krajevno spremenljivi in da je izbira novic odvisna od aplikacije vrednostnih kategorij in družbenih vrednot na dogodke. »Da bi definirali tematsko pomembnost kot kriterij kakovosti, je treba razlikovati med notranjo in zunanjo pomembnostjo. /.../ Notranja pomembnost je tesno povezana z razumljivostjo in popolnostjo informacij. /.../ Opredelitev bistvenih podatkov je najprej določena z osnovno novinarsko formulo: pet ključnih k-jev in en zakaj. /.../ Zunanja tematska pomembnost pa obsega kriterije, ki določajo primernost takega dogodka za objavo. Te kriterije imenujemo novičarski dejavniki« (Erjavec, 1999: 53-54). Zunanjo pomembnost izbranih televizijskih prispevkov bom tako ocenjeval z novičarskimi dejavniki. Z njimi bom vrednotil informacijo, ki ji je novinar dal medijski obstoj.

Preden naštejem novičarske dejavnike moram opozoriti na dve stvari. Prvič, v nalogi ne bom določal dejanskih okoliščin, ki so vplivale na izbor določene teme, ampak bom primernost izbora ocenjeval z novičarskimi dejavniki. Torej bom bližje kavzalnemu modelu razumevanja novičarskih dejavnikov, saj predpostavljam, da je novinar izbral dogodek zaradi njegovih lastnosti. Kavzalni model »novičarske faktorje postavlja kot vzrok, novinarsko poročanje pa kot posledico. Iz razlage sledi, da je določena novica objavljena zaradi svojih novičarskih vrednot in soglasja o pomembnosti teh vrednot« (Erjavec, 1999: 56). V funkcionalnem modelu pa novinar izbira dogodke glede na pričakovane učinke novic. »Novičarski dejavniki so v tem modelu orodje novinarjev za pripisovanje novičarske vrednosti dogodka, s čimer

novinarji opravičujejo odločitev za objavo« (Erjavec, 1999: 56). Drugič, novičarski dejavniki niso samozadostni kriterij za ocenjevanje primernosti izbora tem, menim pa, da so primeren približek časovno in krajevno določene stvarnosti. »Novinarjevo odločanje je zapleten proces, na katerega vpliva več dejavnikov, npr. čas ali prostor, ki je na razpolago, uredniška politika, ekonomski cilji, interesi prejemnikov« (Staab, 1990: 435, 436).

V izbranih prispevkih novinarji obravnavajo domače oz. notranje teme. Spornih prispevkov, ki bi govorili o podjetjih oz. temah iz tujine nisem našel. V oddaji Vaš tolar je bil uredniški poudarek namreč na domačem gospodarstvu. Domači dogodki so nam veliko bližji kot tuji, izpolnjen je torej eden od novičarskih dejavnikov – bližina dogodka. Gotovo nas bolj zanimajo kadrovski načrti novega lastnika Leka, kot pa načrti proizvajalca avtomobilov Volkswagen, ki želi povečati proizvodnjo na Češkem. Slednji dogodek bi nas zanimal, če bi občutneje vplival na ceno avtomobila, še bolj pa, če bi posredno povzročil izgubo delovnih mest pri nas. »Raziskave kažejo, da notranjepolitični dogodki vsebujejo bistveno manj dejavnikov kot dogodki iz mednarodne politike« (Staab v Erjavec, 1999: 55). Po Staabu se razlikujejo tudi poročila iz javnih in zasebnih televizij. Dogodki o katerih poročajo na javnih televizijah vsebujejo povprečno več novičarskih dejavnikov.

Evropsko tradicijo raziskovanja dejavnikov je v šestdesetih letih začel Einar Östgaard. Poudaril je tri dejavnike novice: poenostavitev, identifikacija in senzacionalističnost. Trdil je, da dejavniki sami povzročajo pristranskost. Njegovo delo sta nadaljevala John Galtung in Marie Holmboe Ruge (glej Tabelo 1). Njun model vsebuje dvanajst dejavnikov, nekaj manj pa jih je v Ameriki Shomaker (glej Tabelo 2) razdelila v dve skupini.

Tabela 1: Galtung in Ruge: novičarski dejavniki

pogostost
vstopni prag
jasnost
pomembnost
konsonantnost
nepričakovanost
kontinuiteta
kompozicija
nanašanje na elitne narode
nanašanje na elitne ljudi
nanašanje na ljudi
negativnost

Vir: prirejeno po Erjavec (1999: 54)

Tabela 2: Shoemaker: novičarski dejavniki

deviantnost	novost
	redkost
	nenavadnost
	prominentnost
	senzacionalističnost
	konfliktnost
	kontraverznost
družbena pomembnost	pomembnost
	vpliv
	posledice
	zanimanje

Vir: prirejeno po Erjavec (1999: 54)

Tabela 3: Schulz, novičarski dejavniki

status	elitni narodi
	elitne institucije
	elitni ljudje
nasilje	agresija
	nasprotovanje
	vrednote
	uspeh
pomembnost	posledice
	koliko ljudi zadeva
identifikacija	neposredna bližina
	etnocentrizem
	personifikacija
	čustva
konsonantnost	tema
	stereotipi
	predvidljivost
dinamičnost	časovnost
	negotovost
	nepričakovanost

Vir: prirejeno po Staab (1990: 426, 427)

Tabela 4: Kepplinger, novičarski dejavniki

prostorska bližina
gospodarska bližina
položaj naroda
institucionalni vpliv
prominentnost
polemičnost
demonstrativnost
domet (obseg)
možna uporabnost/uspeh
možna škoda/neuspeh
pomembnost teme
politična bližina
kulturna bližina
položaj pokrajine
osebni vpliv
personalizacija
agresivnost
presenečenje
dejanska uporabnost/uspeh
dejanska škoda/neuspeh
povezava z drugimi temami
podatkovnost

Vir: Erjavec (1999: 55)

Najbolj podrobni razdelitvi novičarskih dejavnikov sta v sedemdesetih letih predstavila Winfried Schulz (glej Tabelo 3) in Hans Mathias Kepplinger (glej Tabelo 4). Modelov novičarskih dejavnikov je še več, nekaj poenostavljenih so izdelali tudi v Ameriki. Vendar se zdaj ne bom ukvarjal z modeli samimi, ampak bom za analizo izbral dejavnike, ki po mojem mnenju bistveno vplivajo na izbor teme v dnevnoinformativni oddaji v televizijskem mediju. Podobne ali enake lastnosti novičarskih dejavnikov lahko različni avtorji različno poimenujejo, zato bom nejasnosti odpravil z razlago posameznih dejavnikov.

Aktualnost je prav gotovo en od kriterijev, ki ga mora novinar upoštevati pri izbiri teme. Pojem pa ne pomeni nujno le opredelitev časovnosti (sedanjosti). Nekemu dogodku lahko aktualnost tudi dodamo. Schneider in Raue pravita (2001: 57), da poskušajo časopisi in revije vsakemu besedilu dodati povod za objavo oz. takšno lastnost, ki bi objavo povzročila. Brez tega so namreč dogodki le izjemoma objavljeni. Običajno to počno zaradi pomembnosti teme – tako gledalci dobijo informacije, ki jih potrebujejo. Drugi razlog pa je lahko tudi zapolnitev predvidenega prostora v časopisu oziroma predvidenega časa v oddaji – s tem kakovost dnevnoinformativne oddaje pade. Velikokrat novinarji najdejo zanimivo temo, vendar je v dnevnoinformativni

oddaji ne morejo objaviti. Primer so t.i. sezonski prispevki, kar pomeni, da so vsebinsko aktualni le v določenem času; informacije o smučiščih pozimi in informacije o temperaturah morja poleti. Izmišljeni primer: delo na grških plažah je odlično plačano, saj/vendar v Grčiji primanjkuje ljudi, ki bi to počeli. Novinar konec poletne sezone izve vse podatke o tem, kdo, kako in kje se lahko zaposli. Te podatke bo najverjetneje lahko prilepil⁵ k prispevku o grški zaposlenosti (tudi če bo objavljena pozimi). Sicer pa jih bo objavil ob začetku naslednje turistične sezone, še bolje, dovolj zgodaj, da se bodo vsi, ki jih delo zanima, lahko prijavili. Takrat bo to aktualno in če jih bo zanimalo še kaj več, bodo novinarja tudi poklicali. V času, ko bi bile naše ulice zasnežene, bi bil ta prispevek prej pozabljen, saj bi večina razmišljala o smučanju.

Schneider in Raue razlikujeta (2001: 57, 58) več oblik aktualnosti:

- Dnevna aktualnost; ko se dogodek zgodi včeraj ali danes, odvisno od medija.
- Lebdeča ali latentna aktualnost; ko je dogodek v teku dalj časa (več dni, več tednov) in se urednik odloči zanj enkrat v času dogajanja. Običajno takrat, ko ima dovolj prostora zanj. O tem bi lahko poročali tudi kasneje.
- Navidezna aktualnost; ko je dogajanje bolj izmišljeno, kot pa se v resnici dogaja. Značilen znak je »vse-več-izem«. Novinarji poskušajo s posploševanjem uvesti temo v dnevne novice. Npr. »vse več je trajno brezposelnih...« Največkrat ob takšnih primerih natančnih števil ni ali pa so nepreverjene.
- Koledarska aktualnost, ki bi jo lahko uvrstili tudi v navidezno aktualnost, je velikokrat nezadosten razlog za poročanje. Pojavlja se ob različnih obletnicah. Npr. »19. oktobra 2002 je minilo natanko 15 let odkar so večji borzni indeksi v enem dnevu izgubili več kot 500 točk«. Ta dan je znan kot črni ponedeljek. Datum je lahko povod za prispevek o svetovnih borznih trgih, lahko je tudi samostojen prispevek, če se na ta dan sestanejo šefi največjih svetovnih borz in se ob obletnici pogovarjajo o nadzoru trgovanja danes. Osmi februar je v Sloveniji praznik, zato ta dan ni le koledarsko aktualen, ampak tudi dnevno aktualen.
- Narejena aktualnost je največkrat povezana z akcijskim novinarstvom. Tako se npr. novinarji lotijo pisanja reportaž o življenju brezdomcev ali pa naredijo še pred nekim dogodkom anketo na ulici ipd.

Aktualnost v zgornjih tabelah ni opredeljena kot samostojen dejavnik, je pa

⁵ Žargonizem; dodati neko informacijo brez samostojne aktualnosti v prispevek.

opisana z več drugimi dejavniki, kot so novost, časovnost, pomembnost teme, uporabnost. Te in druge lastnosti opisujejo tako časovno kot vsebinsko raven aktualnosti. Prvi pogoj za izbiro teme je torej aktualnost, ki je kombinacija več novičarskih dejavnikov.

Pomembnost dogodka je po Schneiderju in Raueju (2002: 55) določena predvsem s tremi kriteriji. Pomembno je vse, kar mora gledalec vedeti in upoštevati (novi zakoni, zapore cest, zamenjava zdravstvenih izkaznic...), kar lahko uporabi pri oblikovanju mnenja, pri odločanju in ravnanju (predvolilna izjava politika, čiščenje Triglavskega narodnega parka...) in kar mu omogoča razumno oceno dogajanja v svetu. Novinar mora dobro poznati predmet o katerem poroča, saj lahko le tako predstavi dogodke dovolj zanimivo. Gledalci tako gotovo potrebujejo podatke o reformi pokojninskega zavarovanja, poročila o tem pa lahko zelo hitro postanejo dolgočasna in polna informacij, ki jih povprečen gledalec le težka poveže. Na enostaven način jih lahko predstavi le novinar, ki pozna tematiko in tako zadosti tudi kriteriju notranje pomembnosti.⁶

Bližina teme je dejavnik, ki je večplasten in je v različnih modelih različno opredeljen. Najbolje jo razčlenita Schulz in Kepplinger. Schulz o njej piše v podskupini dejavnikov, ki omogočajo identifikacijo. Dogodek, o katerem poroča novinar, nas bolj prizadene, če se zgodi v Sloveniji, kot če se zgodi v Avstraliji. Bolj ko je dogodek oddaljen, bolj mora biti analitično obdelan – to omogoča boljše razumevanje. Mlečna afera, ki je konec leta 2002 prizadela potrošnike v Sloveniji je gotovo razburila veliko ljudi. Bližina tega dogodka je vplivala tudi na domače gospodarstvo. Ljubljanske mlekarne so nemudoma naročile izdelavo oglasa, v katerem so kupcem obljubljale skrb in zanesljivost ter poudarile svojo tradicijo. Kratkoročno je oglaševalska agencija zaslužila, zaslužek proizvajalca mlečnih izdelkov pa se je zaradi dodatnih stroškov zmanjšal. V tem primeru bi se novinar lotil teme zmanjšanja zaslužka in možnih učinkov na podjetje in zaposlene, podatek o oglaševalskem zaslužku pa bi lahko objavil kot zanimivost ali pa kot vrednostno opredeljeno informacijo v obliki mnenja. Shoemaker bi ta dogodek opisala kot družbeno pomemben. Okuženost mleka namreč vpliva na zdravje vseh potrošnikov in jih zato posledično zelo zanima. Čeprav avtorica bližine ne uvršča med novičarske dejavnike, lahko sklepam, da ljudi bolj zanimajo stvari, ki jih obdajajo. Avstralske

⁶ Glej stran 8.

televizije torej okuženo slovensko mleko ne zanima, ker je predaleč. Zdi pa se pomembno vsem, ki bi takšno mleko lahko zaužili. Kepplinger poleg prostorske in gospodarske bližine našteje še politično in kulturno bližino.

Konfliktnost oz. nasprotovanje sta kriterija, ki ju bom obravnaval skupaj, saj ju loči le pomenski odtenek. Prvega razumem kot kriterij, ki vsebuje spor ali celo spopad interesov, drugega pa kot blažjo obliko. Strani si lahko nasprotujeta, a se zato nujno ne spopadeta. Oba dejavnika se skladata s frazo, da dobre novice niso novice, kar Galtung in Ruge imenujeta negativnost. Omenjena fraza ne sme biti pravilo, vendar pa se v praksi prispevek o uspehu našega inovatorja na svetovno priznanem sejmu le redko prebije na prvo mesto dnevnoinformativne oddaje. Konfliktnost ne smemo enačiti s kritičnostjo. Kritičnost je odnos s katerim novinar pristopi k temi, konfliktnost pa je lastnost teme. Novinar se ne sme bati pohvaliti podjetje, vendar pa mora pohvalo utemeljiti. V oddaji Vaš tolar se je po mojem mnenju prepogosto dogajalo, da je bila objavljena le pohvala brez utemeljitve. Novinarji niso bili dovolj kritični, postali so oglaševalci. V analizi petih primerov bom to poskušal dokazati.

Konfliktnost je pomembna, ker utrjuje in preskuša vrednostni sistem družbe in njegove zakone. V Sloveniji je socialna enakost še vedno vrednota.⁷ Visoka plača predsednika uprave Vzajemne zdravstvene zavarovalnice Franceta Arharja je zato zmanjšala njegov ugled v družbi in sprožila medijsko razpravo o upravičenosti višine plače v podjetju, kjer tveganja skoraj ni.

V gospodarskem novinarstvu mora novinar konfliktnost razumeti kot povod za preverjanje na prvi pogled ugodnih/pozitivnih podatkov, ki jih dajejo v javnost različne organizacije, podjetja ali država. Nasprotovanje dveh strani je lahko povezano tudi z nasiljem. Mednarodni politični (vse bolj ekonomski) konflikti pogosto sprožijo oborožene spopade. Ker je takrat ogroženo veliko število človeških življenj, je poročanje o kriznih žariščih nujno.⁸ To mora biti osebno angažirano in družbeno kompetentno. Nasilje mora prikazati kot slabo in iskati možne mirne rešitve. »Höbel osebno angažiranost novinarja ne razume kot izražanje novinarjevega mnenja in interesov, ampak ravno nasprotno kot novinarjevo distanco do vsebine sporočanja« (Erjavec, 1998: 10). Novinar je tu na zelo spolzkih tleh, delovati mora etično, ne sme pa postati pristranski oz. navijaški.

⁷ »Z vrednotami predvsem označujemo ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega, nekaj, za kar se je treba zavzemati. Vrednote so pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, za katere se v življenju zavzemamo in k čemur težimo« (Nastran Ule, 1994: 76).

Novost je kriterij, ki neposredno določa besedo novica. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1986: 163) novico opredeljuje kot »navadno neposredno sporočilo o čem novem«. Za gledalca je novo, kar še ni videl, slišal oz. doživel. Urednik oz. novinar mora biti zato v stiku s svojimi gledalci, sicer lahko napačno oceni izkustveni svet publike. Spremljati mora svoj medij in čim več drugih. Medij si namreč ne more privoščiti, da bi objavil včerajšnjo vest kot svežo, saj bi lahko izgubil zaupanje gledalcev, ki bi to opazili ali izvedeli.

Schneider in Raue pravita (2001: 54), da je izjemoma lahko novo tudi nekaj, kar je že bilo povedano. Takšen primer je lahko izjava vodilnega predstavnika stranke, ki javno ponovi nekaj, kar mu je pred časom pripisal njegov kolega. V tem primeru gre za znano izjavo, ki je potrdila točnost navedb strankarskega kolega. Dejavniki novosti pa bi težko uporabili pri ponavljajočih se govorih politikov ali pri dnevnem poročanju o vojaških spopadih. Vest je vsakič enaka, čeprav so žrtve nove. Primera bi lahko bila: ponavljanje skrajnih Jelinčičevih pogledov na pogajanja o meji s Hrvaško in dnevno poročanje o številu žrtev v jugoslovanski vojni. Schneider in Raue pravita, da morajo novinarji takrat dodati še kak novičarski dejavnik. Omenjata pomembnost govorca ali dogodka. Jelinčičevo ponavljanje bi objavila le, če bi dal izjavo ob posebni priložnosti. Izjava nekega politika, v kateri je ta »spet poudaril svojo odločnost...« in tako želel poskrbeti za svojo medijsko prisotnost, pa ne bi smela biti objavljena. Pri navajanju golih števil žrtev vojaških spopadov pa priporočata krajše vesti in objavo na repu oddaje.

Elitni status imajo po Schulzu lahko ljudje, institucije in države. Galtung in Ruge omenjata ljudi in narode ne pa tudi institucij in držav. Kepplinger ne uporablja izraza 'elitno', ampak 'prominentno', govori pa še o institucionalnem in osebnem vplivu.

V Slovarju tujk je elita opredeljena kot »izbranci, odličniki; izbrana družba, cvet česa« (Verbinc, 1987: 179). Prominenca pa je opisana kot »vidnost, pomembnost, odličnost; fig. odlična osebnost« (Verbinc, 1987: 579). Elitni status torej omogoča vplivnost in je v družbi bolj opazovan. Javne osebnosti, pomembne države, institucije in pomembna podjetja vplivajo na naša življenja ali pa vsaj zbuja veliko pozornosti. Mediji bi na primer gotovo objavili izjavo Jožeta Mencingerja, če bi dejal, da ima kandidat za finančnega ministra težave z računanjem, nasprotno pa ne

⁸ »Človekovo življenje je nedotakljivo« (UL RS 33/91).

bi prišla dlje od sogovornikovih ušes, če bi jo izrekel računovodja Janez Novak iz Šentvida.

Posledice nekega dogodka so lahko očitne, mogoče jih je napovedati, ker so predvidljive ali pa so prikrite, torej jih ni mogoče napovedati, ker so nepričakovane. Stroka lahko izračuna približno koliko padavin bo ob obilnem dežju še padlo in pravočasno sproži delovanje civilne zaščite ali celo izseli ogrožene prebivalce ob reki. V gospodarskem novinarstvu je velikokrat obratno. Teorija je eno, praksa drugo. Tak primer so že nekaj let vladne napovedi o zmanjšanju inflacije; v zadnjih mesecih leta namreč prvotne napovedi vedno popravijo. Vest, da bo v Sloveniji v treh mesecih zmanjkalo pitne vode, bi verjetno sprožila panično reakcijo gledalcev. Prav tako bi vest, da bodo z vstopom v Evropsko unijo cene avtomobilov močno padle, kupce lahko odvrnila od nakupa avtomobila pred vstopom. Zato je zelo pomembno, da je novinar prepričan o verodostojnosti njegovega vira in da informacije pred objavo večkrat preveri.

Večje je število ljudi, ki jih dogodek zadeva, bolj bo gledalce dogodek zanimal pravi Schulz, Kepplinger pa to opiše z novičarskim dejavnikom obsega ali dometa. Shoemaker v svojo kategorijo družbene pomembnosti poleg posledic uvršča še samostojna dejavnika vpliva in zanimanja. Kepplinger ne uporabi izraza posledice, jih pa zato še bolj razčleni. Govori o možni uporabnosti, možni škodi, dejanski uporabnosti in dejanski škodi.

Nenavadnost in nepričakovanost. Nenavadnost pritegne, ker se ne sklada z našim izkustvenim svetom. Poročanje o nenavadnih dogodkih je vedno nepričakovano, nepričakovan dogodek pa ni nujno tudi nenavaden. Medtem ko ameriški avtorji (npr. Rosten, Shoemaker) skoraj vedno omenjajo nenavadnost, evropski raje poudarijo nepričakovanost (Galtung in Ruge, Schulz) oziroma presenečenje (Kepplinger).

Tako nas politik lahko preseneti z neumno izjavo, ni pa to nič nenavadnega. Novi minister za finance lahko nepričakovano ugotovi, da je stanje državnih financ izredno slabo, ne bi pa tega označili kot nekaj nenavadnega. Drugače bi bilo, če bi novinar pri raziskovanju primera davčne utaje ugotovil, da je direktor ves nezakonito pridobljen denar porabil za pomoč otrokom revnih družin. Tak dogodek bi bil tako nenavaden kot nepričakovan.

Televizičnost je dejavnik, ki je značilen le za televizijo in vse bolj tudi za splet, saj je veliko televizijskih kanalov mogoče gledati na spletu ali pa so avdio in

video vsebine kar del spletne ponudbe.

Za televizijski medij običajno velja, da dogodka ni, če ni slike. Televizijske novice najlažje prodajo čustvene ali simbolične posnetke in pripovedovanje, ki upošteva dramatični lok. »Ne smemo pozabiti, da televizija ni edini informativni medij, prek katerega dobivajo ljudje informacije. Čez dan ponavadi poslušajo radio, in če tam slišijo, da je v parlamentu potekala burna razprava, hočejo na televiziji videti burno razpravo, ne pa slišati tekst poročevalca o burni razpravi in gledati zdolgočasene statične kadre poslancev. Za televizijo je torej pravilo, da mora vsako poročilo govoriti s sliko, da mora vsakemu dogodku dati samo temu mediju lastno kvaliteto – sliko« (Perovič, Šipek, 1998: 49). Ker pa je gospodarsko televizijsko novinarstvo posebej zahtevno, mora biti novinar še toliko bolj izurjen. Mark Piesanen pravi (Thompson, 2001: 246), da je dovolj težko že to, da si gospodarski novinar, biti televizijski novinar, ki poroča o gospodarstvu, pa je še težje, saj so teme o katerih poročas običajno brez slike. Piesanen opisuje, da televizija ljubi padanje balonov, zastoje na avtocestah in otroke ujete v vodnjaku. Za gospodarsko novinarstvo pa pravi, da ga televizijski medij siromaši, ker sovraži številke in slabo analizira. Še več, pravi, da nekaj desetletij razvoja televizijskega poročanja potrjuje trditev, da je vse povezano z gospodarstvom antiteza dobrega televizijskega poročanja.

Kljub (ali ravno zato) zahtevni televizijski predstavitvi gospodarskih tem je to novinarsko področje vse bolj pomembno. Očitki o nezanimivosti številke ne upoštevajo razvoja računalniške grafike (npr. prikaz lastništva s tridimenzionalno pogačo, ponazoritev povišanja dobička s stolpci...), ki omogoča vse bolj privlačno ponazoritev številke. Poleg tega ne pozabimo, da obravnavamo oddajo, ki že v naslovu obljublja številke – Vaš tolar. Vsi, ki so gledali to oddajo, so pričakovali in verjetno tudi želeli številke. Te zato niso nujno nezanimive. Gledalec Vašega tolarja je želel izvedeti, kako poslujejo podjetja, kdaj nam bo država vrnila preveč odmerjeno dohodnino ali pa za koliko se bo podražil bencin. Te informacije je želel videti v številkah, v odstotkih ali v tolarjih.

1. 1. 4. Preiskovanje

Ko novinar izbere temo, ve zakaj je pomembna, torej ve, kaj želi povedati gledalcem. Preden se loti priprave prispevka mora temo preiskati. Schöhl (Erjavec, 1998: 64) pravi, da se mora pri tem novinar zgledovati po znanstveniku in sodniku, odločitve obeh pa so odvisne od točnosti podatkov. »Če je preiskovanje, kot kaže

praksa, del celotnega procesa nastajanja novinarskega izdelka, se ga ne sme obravnavati le kot predpostavko kakovostnega novinarskega izdelka, ampak kot konstitutivni element novinarskega dela» (Erjavec, 1998: 60). Delo se razlikuje od medija do medija in tehnično je gotovo najzahtevnejša priprava televizijskega prispevka. Tako pri tisku kot pri radiu se osredotočimo na besedilo, ki ga beremo oz. poslušamo, pri televizijskem novinarstvu pa moramo slišano tudi videti. Prav zato je preiskovanje pri različnih medijih različno. Če je za časopisnega novinarja dovolj že izjava (primarni vir) prek elektronske pošte, in če je za radijskega novinarja dovolj telefonska izjava, potrebuje televizijski novinar stik z intervjuvancem. Mora ga namreč posneti. Prednost osebnega stika je med drugim lažje ocenjevanje verodostojnosti danih informacij in vira samega. Prenos slike po telefonu ali spletu zaenkrat še ne ustreza standardom kakovosti slike, ki bi jo televizije predvajale (ne obravnavam izjemnih razmer). Torej je potrebno večje usklajevanje med novinarjem in njegovim sogovornikom, kar pa je v nasprotju z ažurnostjo, ki jo ta medij zahteva.

Eden od Saxerjevih (Erjavec, 1998: 73), kriterijev kakovostnega preiskovanja je **neposrednost**. Nanaša se na novinarjevo prisotnost pri dogajanju. Pri tem opozarja na nevarnost napačne interpretacije informacij iz druge roke. Pomembno je torej poznavanje primarnih informacij in vira, ki nam jih posreduje.

Televizijski novinar mora biti pri dnevnem delu zelo organiziran. Govorim o Saxerjevi **učinkovitosti** (Erjavec, 1998: 73). Ta je večja, če novinar ve kaj bi rad v prispevku povedal, saj se takoj usmeri v preiskovanje v pravi smeri. Do pravega vira ne pride šele po desetem telefonskem klicu, ampak že po prvem ali drugem. Pri tem je zelo pomembno poznavanje teme in glavnih akterjev oz. njihovih kontaktov. Televizijski novinar mora pri intervjuju takoj postaviti kratko in jasno vprašanje, saj bo imel tako manj težav pri pisanju in montaži. Samo takrat lahko novinar pričakuje tudi jasen in kratek odgovor, če pa je odgovor predolg in zapleten, je vprašanje dobro ponoviti. Velikokrat to ni možno. Televizijska ekipa po koncu intervjuja običajno ne konča z delom, posneti mora namreč dodatno sliko za prispevek. Še posebej gospodarski novinar mora vedeti, ali bo potreboval grafični prikaz podatkov, načrtovati izdelavo informativne grafike in si prihraniti dovolj časa za montažo prispevka. V dnevnoinformativnih medijih bi moralo zato biti najbolj organizirano prav televizijsko delo.

Običajno novinar opravi intervju zato, da dobi informacije, ki jih ne pozna. Televizijski (radijski) novinar pa ga pogosto opravi zato, da mu intervjuvanec pove

informacijo 'v kamero'⁹ (v mikrofoni). Ti intervjuji so običajno kratki. Intervjuvanec ve, da mora misel povedati v 20 ali 30 sekundah. Predhodna preverjanja in poizvedovanja televizijski novinar opravi že po telefonu. »Od primarnih virov dobi novinar informacije neposredno, običajno z intervjujem in/ali s prisotnostjo na kraju dogodka. O sekundarnih virih informacij pa govorimo takrat, ko novinar pridobi informacije iz že objavljenih spoznanj drugih« (Erjavec, 1998: 64). Število sekundarnih virov je odvisno od iznajdljivosti novinarja. Medijske hiše imajo običajno svojo dokumentacijo, tako sta novinarjem RTVS-ja na razpolago bogati radijska in televizijska dokumentacija. Novinarji, ki spremljajo določeno tematiko, imajo pogosto tudi svoj arhiv (zelo pomemben pri gospodarskem novinarstvu), uporabljajo še leksikone, letna poročila, statistične podatke, javne in zaprte evidence, sezname, arhive in dokumente različnih ustanov, zakone, objavljene raziskave in pa vse bolj razvit splet (<http://www...>), kjer imajo objavljene strani tudi večje medijske hiše in večina državnih in zasebnih organizacij.

Matjaž Šuen (1994: 87) je preiskovalno novinarstvo opredelil, kot »posebno obliko novinarskega sporočanja, za katero je značilno razkrivanje dejstev, ki jih želijo posamezniki ali institucije prikriti. Obravnavana dejstva morajo biti za družbo relativno velikega pomena, novinar pa se mora preiskave lotiti načrtno«. Dnevno novinarstvo v televizijskem mediju si ne more privoščiti skrbno načrtovane preiskave. Zato je toliko bolj pomembno novinarjevo redno spremljanje tematike in dodatno samoizobraževanje. Za kakovostno poročanje je odločilno razumevanje teme. Delo novinarja je vedno razkrivanje informacij; preiskovalno novinarstvo pa seže globlje. Dnevne vesti in prispevki v televizijskem mediju pa so le redko resnično poglobljeni. Tega ne dopuščajo ne časovna omejitev ne tip oddaje in ne oblika predstavitve informacij (žanr). Preiskovalno novinarstvo bi lahko imenovali kar idealno novinarstvo.

Preiskovanje (**preverjanje informacij**) torej omogoča njihovo točnost.¹⁰ Novinarji naj bi pri svojem delu pridobljene informacije preverjali. Vendar v praksi tega ne delajo vedno. Če medij (RTVS) na nekem prizorišču nima svojega poročevalca, se največkrat sklicuje na podatke različnih tiskovnih agencij, pri domačih dogodkih samo na Slovensko tiskovno agencijo (STA). Teh podatkov običajno ne preverja nihče, oz. jih uredniki preverijo, ko agencije objavijo nenavadne

⁹ Žargonizem; intervjuvančeva izjava je posneta s kamero.

¹⁰ Točnost je še en Saxerjev kriterij kakovostnega preiskovanja.

številke, neznana imena itd. Podobno je s sporočili za javnost, ki jih skoraj nepretrgoma prejemajo dnevnoinformativne redakcije. Odgovorni za odnose z javnostmi v podjetjih in ustanovah poznajo vse novinarske žanre. Redakcijam tako pošljejo informacije v žanru, ki ga najpogosteje uporabljajo. Tudi te pa uredništva preverjajo le redko. Nič ni nenavadnega, če STA skoraj dobesedno objavi neko sporočilo za javnost. Novinarji bi morali preverjati tudi primarne vire. Največkrat to storijo tako, da poiščejo še drugega intervjuvanca, ki se s prvim ne strinja in nato objavijo oba. »Pred objavo informacij mora biti potrjena veljavnost osnovnih informacij. Pri tem pa je bistveno, da novinar nenehno dvomi o točnosti informacij in jih preverja« (Erjavec, 1998: 61).

Na začetku poglavja sem omenil, da novinar, ki izbere temo, ve kaj bi rad povedal. Tako je določil še en kriterij preiskovanja po Saxerju (Erjavec, 1998: 73), **usmerjenost**. O skoraj vsaki temi je mogoče narediti več prispevkov, ki obravnavajo različne vidike. Pri televizijskem poročanju je vsebina prispevka močno odvisna še od slike. »Večinoma je nesmiselno in tudi nemogoče peljati preiskovanje v vseh možnih smereh. Kar pomeni, da mora biti preiskovanje na določeni točki poglobljeno v specifično smer« (Erjavec, 1998: 73). To razliko najlažje opazimo ob gledanju več dnevnoinformativnih oddaj, ki različno poročajo o isti temi.

Televizijsko preiskovanje vsebuje poleg zbiranja, preverjanja in interpretacije informacij tudi slikovno preiskovanje. Novinar in snemalec sta na terenu partnerja, zato je tovrstno sodelovanje možno le, če snemalec ve, kaj želi novinar povedati. Tako je bolj pozoren na morebitne pripetljaje, ki se dotikajo obravnavane teme. Oba morata opaziti isto. Novinar mora to zapisati, snemalec pa posneti. Nemalokrat uporabijo novinarji tudi arhivsko sliko. Če tudi te ni, običajno ni niti dogodka. Kadar televizijska redakcija prejme vest o zelo pomembnem dogodku in še vedno nima slike, objavi vest in napove podrobnejše poročilo v naslednji informativni oddaji (praksa Televizije Slovenija).

1. 1. 5. Oblikovanje prispevka

Novinar mora zdaj zbrane informacije oblikovati. Mencher (1991: 136) je zapisal, da so dobro napisane zgodbe jasne, imajo učinkovito vodilo, so vsebinsko in oblikovno brez napak, besedilo pa izzove vse čute (tip, vonj, vid, sluh, okus). Našteto velja tudi za televizijsko poročanje, le da lahko novinar tu pokaže, o čem govori. Predstavljaljivost je torej še večja. Mencher (1991: 202) televizijskim in radijskim

novinarjem svetuje, naj uporabljajo vsakdanji jezik – pogovorni knjižni jezik (poudaril B. M.) –, pišejo kratke in enostavne stavke, zapišejo eno misel na stavek in uporabljajo čim več sedanjika.

V televizijski dnevnoinformativni oddaji novinarji največkrat poročajo v obliki vesti oz. poročila. Komentar medija je, kadar se urednik zanj odloči, posebej označen ali pa ga voditelj oddaje posebej napove. Televizija uporablja še poročanje v živo, izjave, ankete, pogovore, reportaže. Pri obravnavi oddaje Vaš tolar sem izbral primere, ki naj bi ustrezali kriterijem poročila. Samostojnih komentarjev v oddaji ni bilo, poročanja v živo tudi ne, saj je bila posneta v naprej.

Poznamo vsaj tri vrste **poročil**. V običajnem novinar poroča o dogodku po kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu. »Za kronološki vrstni red se bomo odločili, ko poročamo o dogodku, ki teče skladno z dramaturškimi pravili poročanja. /.../ Pomembnostni vrstni red pa bomo uporabili v primeru, ko je samo dogajanje razvlečeno in ko se pomembne stvari ne dogajajo časovno kontinuirano, ampak v razbitih časovnih intervalih« (Perovič in Šipek, 1998: 41, 42). Tako poroča novinar tudi v komentatorskem poročilu, le da doda svoje mnenje (mnenje redakcije) oz. temo (dogodek) komentira z dodatnimi informacijami. Mnenje oz. komentar pogosto poda v 'raportu'¹¹, vendar gledalec tega nujno ne opazi, zato je bolje, da novinar najavi svoj komentar tudi v besedilu prispevka; komentar lahko sicer gledalec hitro zamenja za preverjeno informacijo. Medtem ko sta običajno in komentatorsko poročilo napisana v kronološkem ali pomembnostnem vrstnem redu, tretja oblika – reportersko poročilo – največkrat upošteva kronološki vrstni red. Reportersko poročilo v živo uporablja vse pogostejše tudi Televizija Slovenija, sprva je bilo bolj značilno za POP TV. Takšno poročanje je za gledalca najbolj zanimivo, za novinarja pa precej zahtevno, saj lahko pove informacije le enkrat, vsakršno popravljanje bi bilo namreč moteče. Ob poročanju v živo dobi gledalec občutek kredibilnosti, novinar je pač na kraju dogodka. Privlačno je tudi zaradi ažurnosti.

Televizijska **vest** je zelo kratka oblika informiranja – od 15 do 40 sekund ali od tri do osem wordovih vrstic besedila. V tem žanru ne izvemo več kot odgovore na štiri osnovna novinarska vprašanja – kje, kdaj, kaj in kdo. Razširjena vest v stavku ali dveh pojasni še vzroke in posledice dogodka. Vesti prebere voditelj oddaje v živo, lahko pa so tudi posnete, kot je navada v nekaterih dnevnoinformativnih oddajah na

¹¹ Žargonizem; del prispevka, v katerem se novinar gledalcu pokaže in v kamero pove neko misel.

Hrvaški televiziji. Medtem ko voditelj bere vesti, jih gledalec posluša in spremlja posnetke s kraja dogodka. Tudi za vesti, kot za vse televizijske žanre, velja, da morajo biti napisane na sliko in pritegniti gledalce s prvim stavkom.

Erjavec (1998: 74-87) obravnava glavne kriterije kakovostnega oblikovanja novinarskega prispevka: točnost, raznolikost, preglednost, stvarnost, uravnoteženost, razumljivost. Ko novinar preverja informacije, ne zagotovi le njihove resničnosti, ampak tudi točnost. Pogoste posledice časovne naglice so lapsusi. Vendar gledalec teh vedno ne more ločiti od napak, ki nastanejo zaradi nepreverjenosti informacij. Zato je zelo pomembno, da so informacije **točne**. Gledalec, ki opazi napačno številko ali ime ali celo sliko - npr. posnetek Metoda Dragonje (Lek) namesto Marka Voljča (NLB) - hitro izgubi zaupanje v novinarja, ob ponavljajočih se napakah pa tudi v medij. »Tako je kakovost v okviru točnosti definirana kot sporočanje brez napak, brez logičnih nasprotij in nepopačena predstavitev različnih mnenj« (Erjavec, 1998: 76).

Poročevalsko **raznolikost** dosežemo tako, da predstavimo različna mnenja o dogodku in možne vidike njegove obravnave. Prispevek mora odgovoriti na osnovna vprašanja (pet k-jev in zakaj) in dogodek predstaviti z informacijami ali mnenji vseh vpletenih. Zgodba je tako bolj popolna in gledalec si lažje predstavlja dogajanje. Pri televizijskem poročanju je pomembno, da ima novinar posnetke vseh vpletenih in da jih tudi pokaže. Moteče je namreč, ko govori o neki osebi, nima pa slike. Takrat si pomaga z dokumentacijsko sliko, ki jo mora vedno označiti, navadno s 'telopom'¹² Dokumentacija TVS. Gledalec, ki si je sliko zapomnil, bi sicer lahko dobil občutek, da je intervjuvanec že pred časom izjavil nekaj, o čemer novinar poroča šele zdaj.

Kriterij **preglednosti** mora novinar upoštevati že pri izbiri teme - problem mora jasno opredeliti. Iz besedila in slike prispevka mora biti razvidno, kdo je kaj povedal. Nedvoumno mora biti izraženo tudi novinarjevo mnenje. Pregledno navajanje virov ni le dolžnost, ampak tudi dobra zaščita novinarja. Če novinar objavi sporno trditev in navede vir, ne prevzema odgovornosti, če objavi trditev kot lastno mnenje, pa mora biti pripravljen tudi na zagovor na sodišču. Prav tako mora označiti nepreverjene informacije. Prispevek bo še bolj pregleden, če bo gledalec brez težav razbral okoliščine dogodka in povod za nastanek prispevka (letno poročilo, prireditve, tiskovna konferenca, nepričakovani dogodek...). Podatki bodo lažje predstavljeni, če bo novinar uporabil enostavne primerjave, npr. mleko bo dražje za ceno škatlice

¹² Žargonizem; kratko sporočilo, ki se izpiše na ekranu, ko gledalec gleda prispevek. Običajno so to napisi imen ustvarjalcev, intervjuvancev, kraj dogajanja, datum dogodka...

vžigalic ali pa podjetje je ustvarilo dobiček za dvesto minimalnih slovenskih plač.

Ločevanje mnenja od informacij je ena od osnovnih novinarskih zapovedi. »Kriterij **stvarnosti** od novinarja zahteva, da se vsaj na eksplicitni ravni vzdrži vrednostnih sodb (če pa jih že objavi, jih mora kot take tudi označiti) in stvarno, brez čustev ubesedi dogodek« (Erjavec, 1998: 80) Zapisal sem že, da mora televizijski novinar pri prispevku upoštevati sliko. Dogodek ali pa vidne posledice dogodka lahko novinar posname, ne more pa posneti nekaj, kar se še ni zgodilo. Zaigran prizor ni primeren, saj predvideva nepredvidljivo. Zato lahko televizijski novinar dogodek opiše v 'offu'¹³, mnenje pa naj pove intervjuvanec v kamero. Dejstva bodo tako jasna in verodostojno ločena od mnenja.

Uravnoteženost poročanja je priporočljiva na vseh ravneh: oddaje (različne teme), novic (več vrst žanrov), območja poročanja (nacionalni medij ne poroča samo o dogodkih iz Ljubljane), gledalcev (zajame interese vseh starostnih idr. skupin). Dnevnoinformativna oddaja seveda ne more izbirati dnevnih dogodkov po vseh naštetih kriterijih, še manj lahko to počne specializirana gospodarska oddaja, vendar pa napotek vsekakor prispeva k razgibanosti in večji gledljivosti oddaje. Uravnoteženost mora upoštevati tudi novinar pri pripravljanju prispevka. Najboljši primer je predvolilno poročanje. Takrat kandidati različnih strank radi očitajo medijem pristranskost, ker naj bi njihovi nasprotniki dobili več sekund pri predstavitvi mnenj. Poleg politične uravnoteženosti, ki je priporočljiva tudi pri poročanju o povsem nepolitičnih temah, upoštevamo v gospodarskem novinarstvu še uravnoteženost mnenj socialnih partnerjev, nasprotujočih si podjetij ali organizacij, potrošnikov in proizvajalcev idr.

Zadnji, a zato nič manj pomemben kriterij pri pripravljanju prispevka, je **razumljivost**. Razumljivost je vsebinska ali jezikovna. Novinar jo zelo težko ocenjuje sam. Narediti bi moral raziskavo, v kateri bi gledalci povedali, kako so razumeli prispevek. Potem bi rezultate raziskave primerjal s tem, kar je želel sporočiti gledalcem. Na koncu bi preveril kolikšno je ujemanje. Pri analizi prispevkov iz Vašega tolarja sam tega nisem počel. Prispevke bom ocenil predvsem z vsebinske plati, jezikovne dovršenosti in stila pisanja pa ne bom podrobneje preverjal.

Novinar mora vedeti, komu je prispevek namenjen in temu prilagoditi jezik in način pisanja. Dnevnoinformativni program spremlja najširši krog gledalcev, zato

¹³ Žargonizem; samo tonski zapis novinarjevega besedila, ki je običajno pokrit s posnetki dogodka.

mora novinar zapletene zgodbe povedati na enostaven in jasen način. Tako široko občinstvo je spremljalo tudi oddajo *Vaš tolar*. Strokovna in poslovna javnost oddaje ni redno gledala. Kot ugotavlja Schneider (Erjavec, 1998: 83) pa si lahko razumljivost in kakovost jezika nasprotujeta, kar ni nenavadno, če želi biti novinar najprej razumljen. Takrat je jezikovna ustvarjalnost le nadgradnja. »Jezikovne kakovosti novinarskega besedila ne moremo primerjati z jezikovno kakovostjo literature. Gre namreč za dve funkcijski zvrsti, ki imata vsaka svoja merila in vsaka svojo funkcijo« (Erjavec, 1998: 83). Pri vsebinski razumljivosti je pomembno predvsem to, da ima prispevek rdečo nit, da misli sledijo v logičnem zaporedju, in da novinar pripoveduje z dejstvi in ne s sodbami in lastnim mnenjem. Za jezikovno razumljivost pa je pomembno, da novinar uporablja razumljive besede, pregledne stavke, prave sinonime in da je njegov jezik konkreten in manj abstrakten. Novinar naj uporablja čim manj pridevnikov in več konkretnih samostalnikov in različnih glagolov (Schneider in Raue, 2001: 181-224).

Še posebej v radijskem in televizijskem poročanju so moteči dolgi stavki. V časopisu se lahko vrnemo na začetek stavka, v elektronskih medijih pa je preslišano zamujeno. Mencher (1991: 149) je zapisal, da so standardno berljiva besedila tista, v katerih so stavki dolgi 17 besed, krajši so bolj razumljivi, daljši pa bolj zahtevni. Če to prevedemo v televizijski jezik, bi bilo priporočljivo število besed prej manjše. Televizijski novinar mora dobro izrabit še eno prednost – povedano lahko tudi pokaže. Pri tem je pomembno, da se slika in besedilo ujemata, sicer se prednost spremeni v slabost. Nekateri avtorji (Domisch v Erjavec, 1998:82) trdijo, da je z vizualizacijo komunikacijske vsebine kakovost jezika padla. Menim, da za padec jezikovne kakovosti ni kriva vizualizacija, ampak prej časovna stiska in množica informacij, ki jih morajo novinarji posredovati. Strinjam pa se z očitkom, da vizualizacija povzroči bolj leno občinstvo. Lažje je namreč pol ure ali manj sedeti pred televizorjem in izvedeti vse o dnevnem dogajanju, kot prebrati časopis.

2. OGLAŠEVANJE

Jančič (2001: 100) je zapisal, da se bomo morali novinarji (spet) ukvarjati s problemi oglaševanja, saj ti uravnavajo delovanje novinarjev in predstavljajo vitalni del vsebine in finančnega uspeha novinarskega izdelka. Strinjam se, da se moramo novinarji ukvarjati s problemi oglaševanja prav zaradi omenjenih razlogov. Oglaševanje namreč ne sme uravnati dela novinarjev in ne sme biti vitalni del vsebine in finančnega uspeha novinarjevega izdelka. Delo novinarjev mora usmerjati javno dobro. Vitalni del njihove vsebine mora biti družbeno angažirana obravnava sveta, finančni uspeh pa ne sme biti merilo za novinarsko kakovost. V prejšnjem poglavju sem določil kriterije novinarske kakovosti, zdaj pa bom opisal najpomembnejše lastnosti oglasa, saj se ukvarjam z novinarskim izdelkom, ki vsebuje njegove lastnosti oz. ne ustreza kriterijem novinarske kakovosti.

Oglaševanje kot način predstavitve bom iskal v novinarskem diskurzu. Obravnavani prispevki so namreč sporni, ker vsebujejo prikrito oglaševanje. Ni pomembno ali so pri tem novinarjem pomagali praktiki odnosov z javnostmi ali oglaševalci. Oglas ali vsaj njemu podoben rezultat v redakcijskih prispevkih ni nujno zloraba novinarstva, lahko je odraz novinarskega neznanja.

Ko Saxer (Erjavec, 1998: 59) govori o preverjanju točnosti informacij v različnih informacijskih sistemih, uvršča odnose z javnostmi v informacijski sistem oglaševanja. Ni naključje, da je v Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi (1998) med drugim zapisano, da morajo njihovi člani spoštovati kodeks oglaševalcev, če delujejo na tem področju. Značilnost obeh dejavnosti je pristranska predstavitev informacij. Odnosi z javnostmi me zanimajo v nalogi le, ko je njihov izdelek oglas. Tudi pri oglaševanju me zanima le njihov izdelek, natančneje, zanimajo me njegove glavne lastnosti. V analizi prispevkov bom ugotavljal, kakšni so rezultati obeh dejavnosti, kadar je novinarski izdelek podoben ali enak oglaševalskemu. Tako bom lahko določil, kdaj novinarski prispevek z vsebinskim ali oblikovnim nagovorom – ki je bolj ali manj prikrit – pomaga tržiti storitev ali izdelek.

2. 1. Umestitev oglaševanja

Osnovni namen oglasa je jasen, prodati¹⁴ izdelek, storitev, idejo... Oglas je torej – poenostavljeno – le ena od dejavnosti v verigi ponudbe in povpraševanja.

¹⁴ Beseda 'prodati' v tem kontekstu ne pomeni le menjava dobrine za denar, ampak tudi delovanje zaradi sporočila v oglasu, torej je lahko sprejem političnega prepričanja ali nakup izdelka/storitve.

»Oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti« (SOK, 1999). Kotler in Armstrong (1994: 6) delita trženje na proizvod, ceno, distribucijo in promocijo. Trženje definirata kot družbeni in upravljavski proces, v katerem s proizvodnjo in menjavo dobrin posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo. Promocijo definirata kot komuniciranje o prednostih izdelka in prepričevanje potrošnika za nakup izdelka. Oglaševanje in odnosi z javnostmi pa sta dve od štirih promocijskih orodij. Sta samostojni dejavnosti.

Kotler in Armstrong (1994: 491) opišeta oglaševanje kot plačano obliko neosebne predstavitve idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. »Oglaševalec pri svojih sporočilih zadovoljuje interese naročnika, ki so seveda največkrat ožji, korporacijski, in zato ne nujno skladni z obćim interesom. Oglaševanje tega dejstva nikoli ne skriva, sledi pač utilitaristićni etiki, ki temelji na predpostavki o doseganju ćim većje koristi za ćim većje število ljudi (torej ne za vse)« (Janćić, 2001: 97). S sporoćilom želi doseći ciljno publiko. Oglas lahko informira, preprićuje, primerja ali pa nas samo spomni na že znano. »Ni nujno, da je preprićevalni element v oglasnem sporoćilu prevladujoć, je pa prićakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto preprićevanja« (SOK, 1999). Zgolj velik oglaševalski proraćun ne zagotavlja uspeha, oglaševalske akcije morajo biti dobro naćrtovane, oglasni nagovori pa morajo imeti tri glavne lastnosti. »Izraziti morajo pomen – pokažejo prednosti, zaradi katerih je izdelek zaćelen in zanimiv za kupce. Nagovor mora pokazati razlićnost – povedati mora zakaj je izdelek boljši kot konkurenćni. Nazadnje, oglas mora biti verjeten« (Kotler, Armstrong, 1994: 493). Na to opozarja tudi oglaševalski kodeks (1999), ko pravi, da je uspeh oglaševanja odvisen od želje po izdelku, njegove kakovosti in ujemanja obljub oglaševalcev z izkušnjami potrošnika po nakupu. Kotler in Armstrong (1994: 495) naštejeta glavne naćine sporoćanja v oglasu: trenutek v življenju, življenjski stil, domišljija, razpoloženje ali imidž, pesem, simbol osebe, tehnićno znanje, znanstveni dokaz in dokaz prićevanja (znane osebnosti ali pa obićajnih ljudi, ki potrdijo kakovost).

Oglas je opredeljen tudi v Zakonu o medijih (UL RS 35/2001). V prvem stavku 46. ćlena so »oglaševalske vsebine oglasi in druge vrste plaćanih obvestil, katerih objavo naroći pravna ali fizićna oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremićnin, 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«. Podobna definicija je zapisana tudi v Protokolu, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji, le da je v njem definirana dejavnost (oglaševanje) in ne samo izdelek (oglas).

Oglase lahko razporedimo v različne medije – v tiskane na različne strani in raznih velikosti, v elektronske pa v različne dele dneva in različnih dolžin. Oddaja Vaš tolar je bila predvajana v najbolj gledanem terminu dneva. Oglasi, ki so bili predvajani po oddaji so dosegali najvišje cene. Veliko cenejši od oglaševanja pa so odnosi z javnostmi. Podjetja ali ustanove morajo plačevati le nekoga, ki za te odnose skrbi. Čeprav je njihov namen enak oglaševalskemu, bi jih glede na način dela lahko uvrstili med novinarstvo in oglaševanje. O tem govori tudi nemški izraz, ki ga je uporabil Kunczik: »subsidiärer Journalismus« (1988: 240). Avtor ga prevaja kot »Public Relations«. Če izraz prevedem dobesedno v slovenščino, je razvidno da je besedna zveza izpeljanka iz novinarstva – »subsidiarno novinarstvo«. K temu so prispevali tudi novinarji, ki so zaposleni v odnosih z javnostmi. »Subsidiarno novinarstvo ni usmerjeno v neposredno objavo v množičnih medijih, ampak poskuša predvsem vplivati na množične medije in jih obveščati o informacijah povezanih z njihovim podjetjem oz. ustanovo« (Kunczik, 1988: 241). Čar te dejavnosti je v tem, da se vsako podjetje lahko domisli dogodka, ki ustreza več novičarskim dejavnikom. Tako dobi zastojno objavo, ki sicer v informativnih oddajah sploh ni mogoča. Takšna objava je bolj verodostojna kot pa običajen oglas. »Odnosi z javnostmi gradijo dobre odnose z različnimi javnostmi podjetja. Predstavljajo pozitivne informacije o podjetju, gradijo dober korporativni imidž in upravljajo oz. vodijo negativne govorice, zgodbe ali dogodke« (Kotler, Armstrong, 1994: 508). V nalogi pišem o odnosih z javnostmi, ki se ukvarjajo z mediji. Orodja odnosov z javnostmi so zelo pestra, za našo obravnavo pa omenimo le 'novice'. Praktiki najdejo ali pa ustvarijo primerne dogodke (novice) za objavo. Podjetje se posodobi in že so poštni predali redakcij polni informacij (brošur, elektronskih zapisov, fotografij) o pomembnosti nove pridobitve za regijo, državo ali celo svet. Tiskovne konference, otvoritve, seminarji, dnevi odprtih vrat idr. so velikokrat le dogodki ustvarjeni za promocijo.

3. **NORMATIVNO LOČEVANJE**

Oglaševanje in novinarstvo sta nezdružljiva. »Prikrita oglaševalska sporočila so tista sporočila, ki sicer so oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi. Govorimo o oglasih, ki so po našem mnenju v nasprotju z obstoječim pravnim redom Republike Slovenije in niso skladni z avtonomnimi pravili oglaševalskih, novinarskih kodeksov ter kodeksov, ki opredeljujejo dejavnost odnosov z javnostmi. Njihova neskladnost s pravnim redom je v tem, da niso predstavljena kot oglaševalska, čeprav to v resnici so« (Zajc, Zavrl, 1998: 652). V poglavju, ki sledi, bom predstavil pravni red in samoreglativo, ki določata korektno delo tako gospodarskega novinarja kot tudi oglaševalca in praksa odnosov z javnostmi.

3. 1. Zakonske določbe

Zakon o Radioteleviziji Slovenija se z ločevanjem novinarstva in oglaševanja ne ukvarja, saj je bolj statutarne narave. To problematiko bolje opredeljujeta Zakon o medijih in Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji in Protokola, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji. Zakon o medijih je neposreden, saj prikrito oglaševanje prepoveduje. Evropska konvencija o čezmejni televiziji pa je pri definiciji prikritega oglaševanja precej nejasna. Poglejmo podrobneje.

V tretjem členu **Zakona o medijih** (UL RS 35/2001) je zapisano, da se »morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija«. V zakonu je posebno določilo – 47. člen – o prikritem oglaševanju. »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave 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 drugem odstavku istega člena so bolj splošno določeni prepovedani načini zlorabe oglaševanja, in sicer, »prepovedano je uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin« (UL RS 35/2001). V petem poglavju Zakona o medijih so zapisane kazenske določbe za kršitelje naštetih določil. Za neprepoznavnost oglaševalskih sporočil in za prikrito oglaševanje so v 130. členu zagrožene kazni; minimalna kazen za pravno osebo je 2.500.000 tolarjev, za urednika

350.000 tolarjev in za novinarja 100.000 tolarjev.

Ločevanje med novinarskimi in oglaševalskimi vsebinami je zapisano tudi v **Zakonu o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji in Protokolu, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji** (UL RS 18/1999). V petnajstem členu Protokola, ki spreminja evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (Protokol) je najprej zapisano, da »oglaševalci ne smejo imeti uredniškega vpliva na vsebino oddaj«. Konkretnější je sedemnajsti člen Protokola, ki pravi, da se morata oglaševanje in TV-prodaja optično in/ali zvočno povsem jasno prepoznati in se posebej razlikovati od drugih sestavin programa in da se vložki oglaševanja in TV-prodaje prenašajo v blokih. Ta isti člen govori tudi o prikritem oglaševanju: »Prikrto oglaševanje in tv-prodaja nista dovoljena, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah, kadar je taka predstavitev namenjena oglaševanju«. Ta stavek je nejasen in ne izraža namena prepovedi. TV prodaja in oglaševanje sta namreč dovoljena, le da morata biti ločena od drugih vsebin. Oglaševanje ima vedno namen oglaševati in ni važno kako – prikrto ali ne. Namen TV-prodaje je enak. Čemu je sicer namenjena predstavitev izdelkov, čene ravno njihovem oglaševanju? 17. člen tudi ločuje oglaševanje in novinarstvo, tako da skrbi za verodostojnost medija in novinarja. »V oglaševanju in TV-prodaji ne smejo vidno ali govorno nastopati osebe, ki redno berejo poročila in nastopajo v aktualnoinformativnih oddajah« (UL RS 18/1999). Osmo poglavje Evropske konvencije o čezmejni televiziji pa je namenjeno sankcijam v primeru kršitev. V 24. členu piše: »Če je domnevna kršitev očitna, resna in tako huda, da sproži pomembna javna vprašanja /.../ in če traja več kot dva tedna po sporočilu, lahko pogodbenica, ki program sprejema, začasno ustavi posredovanje takega spornega programa«.

Pravilo ločevanja redakcijskih vsebin od oglaševalskih je posredno obravnavano tudi v 13. členu **Zakona o varstvu konkurence** (UL RS 18/1993) in v 12. členu **Zakona o varstvu potrošnikov** (UL RS 20/1998). Oba namreč opredeljujeta zavajajoče oglaševanje. Podrobneje ju ne bom obravnaval, sta pa Zajc in Zavrl opozorila, da je mogoče novinarski članek »proglasiti kot kršitev obveznih pravil Zakona o varstvu konkurence in/ali Zakona o varstvu potrošnikov že samo zato, ker je napačno deklariran in že zaradi tega lahko pri potrošnikih ustvarja napačno sliko (predstavo) o izdelku, proizvajalcu, storitvi. In to samo zato, ker ni deklariran kot oglas« (1998: 656).

Zakonodaja je v prepovedi in sankcijah bolj ali manj jasna, ni pa določenih

kriterijev s katerimi bi lahko univerzalno odločali o tem, kaj je prikrito oglaševanje in kaj ni, zato je dokazljivost takšnih primerov skoraj nemogoča ali pa so kriteriji *ad hoc*, prepuščeni sodni praksi.

3. 2. Zaveza novinarjev

Oktobra leta 2002 je bil v Izoli sprejet nov Kodeks slovenskih novinarjev. Prejšnji je usmerjal delo novinarjev nekaj manj kot enajst let. V nalogi bom obravnaval oba, saj je v času nastajanja oddaje Vaš tolar veljal stari kodeks.

Sedma točka prejšnjega **Kodeksa novinarjev RS** (1991) obravnava primere prikritega oglaševanja, vendar pri tem ne uporablja termina 'prikrito oglaševanje'. V starem kodeksu je v sedmi točki zapisano, da je akviziterstvo, sprejemanje podkupnine ali objavljane informacij v korist zunanjega naročnika nezdržljivo z novinarskim kodeksom in da morajo biti oglasi razpoznavno ločeni od novinarskih sporočil. Dodaja še, da se morajo te vsebine ločevati po obliki, vsebini in pristopu in da je ob kakršnem koli dvomu potrebno oglas ustrezno označiti. Tudi novi **Kodeks slovenskih novinarjev** (2002) ne uporablja termina 'prikrito oglaševanje', vendar obravnava to tematiko natančneje kot prejšnji. Pod naslovom Konflikti interesov v 13. točki ločuje vsebino in dejavnost, nato v naslednji točki poudari, da morajo biti oglaševalske vsebine nedvoumno ločene od novinarskih in da so hibridi nedopustni. V nadaljevanju opozarja novinarja, da »se mora izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov, navideznega ali dejanskega, s katerim bi lahko kompromitiral svoje dobro ime oziroma novinarsko skupnost« (2002). Določilo ima podobno funkcijo kot četrti odstavek 17. člena Protokola, saj skrbi za verodostojnost medijev in novinarjev. Novi Kodeks vsebuje pomembno novost. V 17. točki dodaja, da novinar ne sme zlorabljati informacije, ki jih pridobi na delu za lastne koristi. Omenja primer trgovanja z vrednostnimi papirji. V kolikor se novinar ne bi mogel izogniti konfliktom interesov, mora javnost o tem obvestiti ali pa se odpovedati poročanju, je še zapisano v 19. točki pod naslovom Konflikti interesov. Ta novost je gotovo pomembna, vendar zaenkrat še nisem zasledil na primer javne objave lastniških deležev, ki jih imajo v podjetjih novinarji (uredniki), ki poročajo o gospodarstvu. Iz redakcije Vaš tolar tega ni storil nihče.

V Kodeksu sicer ni kazenskih določb, kot je to v zakonskih aktih, vseeno pa je za obravnavo morebitnih kršitev odgovorno Novinarsko častno razsodišče (NČR), ki je opredeljeno v **Statutu Društva novinarjev Slovenije** (2001). V 42. členu Statuta je

ta organ določen kot »skupen organ Društva novinarjev Slovenije (DNS) in Sindikata novinarjev Slovenije (SNS). Novinarsko častno razsodišče z obravnavanjem primerov in pojavov, ki naj bi pomenili kršitev načel novinarske etike, skrbi, da člani DNS-a spoštujejo kodeks. V prid ugledu poklicnih novinarjev v javnosti in da bi zagotovilo spoštovanje pravic tako novinarjev kot državljanov, oziroma oseb, ki jih zadeva poročanje v množičnih medijih, NČR obravnava tudi primere in pojave neetičnega ravnanja novinarjev, ki niso člani DNS-a, avtorjev prispevkov v množičnih medijih, ki niso novinarji, ali nastopajo v vlogi virov informacij, kot pojave v procesih množičnega komuniciranja«. V 43. členu so zapisani možni načini končanja postopka pred častnim razsodiščem: s poravnavo, razsodbo ali sprejetjem stališča o ugotovljeni kršitvi, z ugotovitveno razsodbo ali stališčem, da kršitve ni bilo ali pa razsodišče sprejme le izjavo, ki izhaja iz novinarske prakse. Ob hujših kršitvah pa lahko Razsodišče predlaga izključitev novinarja iz DNS-a ali SNS-a.

Ob sprejemu novega kodeksa, je DNS sprejela še **Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora** (2001). V tem dokumentu so novinarji poudarili, da oglaševanje ne sme uporabljati novinarske oblike predstavitve informacij oz. mora biti ta jasno označena, da je oglas, in da je vsaka objava, ki je plačana, oglas. Pri tem Listina pozablja na primere, ki niso plačani, pa so vendarle zaradi svojih značilnosti bolj podobni oglasom kot novinarskim prispevkom. Takšne primere obravnavam v nalogi, zato je najbolj zanimiv odstavek v Listini, v katerem je zapisano, da »promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki« (2001). Zastavita se dve vprašanji. Zakaj Listina ne opredeli prikritega oglaševanja in ga razen v naslovu niti ne omenja ter zakaj ne opredeli promocijskega oz. predstavitvenega prispevka, ko zanj trdi, da ne obstaja? Menim namreč, da gre pri promocijskem oz. predstavitvenem prispevku in prikitem oglaševanju za eno in isto stvar. To bom skušal dokazati v analizi prispevkov oddaje Vaš tolar. Razen tega Listina že v naslovu pravi, da je prikrito oglaševanje nedopustno. Če je nekaj nedopustno, potem obstaja. Listina pa priznava le obstoj oglasov in novinarskih prispevkov.

Ker sem se v nalogi omejil na televizijske prispevke oddaje Vaš tolar, moram predstaviti tudi pravila, ki veljajo v javnem zavodu RTVS-a. Zanima me tisti del pravil, ki se nanaša na televizijsko dnevnoinformativno novinarstvo. Maja leta 2000 je javni zavod sprejel **Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija**. V tem dokaj obširnem dokumentu, imenovanem tudi Kodeks novinarjev

RTVS-a, so podrobno opredeljena merila, ki jih morajo spoštovati tako radijski kot televizijski novinarji.

Prvi del kodeksa na kratko opiše devet osnovnih meril: natančnost, nepristranskost, preverjanje dejstev, verodostojnost, odgovornost, javnost dela, neodvisnost, pravičnost in jezik. V poglavju o nepristranskosti je zapisano, da se je treba »izogniti vsemu, kar lahko spodbudi upravičeno domnevo, da je novinar ali javni zavod pristranski ali pod vplivom neke skupine za pritisk, ne glede na to, ali je ta ideološka, politična, *finančna* (poudaril B. M.), socialna, verska ali kulturniška« (2000: 6). Še bližje obravnavani temi je poglavje o odgovornosti. »Ta vključuje tudi tankočutnost in distanco do gradiv, ki jih širijo oglaševalske in PR-agencije, ki za plačilo ustvarjajo dobro ime in ugled posameznikov in podjetij ne glede na dejansko stanje« (2000: 7). V zadnjem poglavju z naslovom Navzkrižni osebni interesi, pravice in dolžnosti je odstavek z naslovom Finančno novinarstvo, ki se ukvarja le z lastniškimi deleži novinarjev in zlorabo informacij. »Sodelavci teh programov (oddaj o gospodarstvu in finančnih vprašanjih) na RTVS-u ne smejo imeti več kot 1 odstotek lastniških deležev v podjetjih, o katerih pripravljajo prispevke, prav tako ne smejo biti v sorodstvenih zvezah z vodilnimi kadri takih podjetij. Programsko vodstvo RTV Slovenija je dolžno zagotoviti, da kakršni koli finančni interesi ne vplivajo na dejavnosti ustvarjalcev teh programov. Uporabljanje podatkov, ki jih sodelavci teh programov dobivajo na svojih delovnih mestih, še preden pridejo v javnost, za kakršno koli poslovanje na trgu ni dovoljeno« (2000: 45). Ko govorimo o normativnem ločevanju med novinarstvom in oglaševanjem je še bolj uporabno devetnajsto poglavje, ki obravnava oglaševanje in promocijo. »Prikrito oglaševanje v programih RTVS-a je prepovedano. Za prikrito oglaševanje se šteje namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah. Omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, se šteje za prikrito oglaševanje« (2000: 41).

Še preden je bil sprejet televizijski kodeks, je Služba za trženje TV programov pripravila dokument o tem, kako se oglašuje in kaj ni dovoljeno. V njem je zapisano, da je bil pripravljen na osnovi tedaj veljavne zakonodaje. »Oglasi morajo biti optično in zvočno povsem jasno ločeni in prepoznavni od ostalih delov programa, s t. i. špicami Oglasi. /.../ Prikriti oglasi niso dovoljeni, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah izven oglasnega bloka« (2000a). Mesec po sprejetju televizijskega kodeksa pa je Služba za trženje TV programov zapisala, da eksplisitna

zakonska določila, ki bi natančno opredeljevala to tematiko (prikrito oglaševanje) ne obstajajo. Zato je edino merilo namen prispevka (oddaje). »Dovoljeno je objektivno informiranje o izdelku/podjetju, v korist gledalca. Ni pa dovoljena promocija izdelka, ki z navajanjem cen, konkurenčnih prednosti in prikazovanjem ostalih lastnosti oz. značilnosti gledalcu vzbuja enostransko sliko. Promocija je sprejemljiva le, če gre za primerjavo enakih izdelkov različnih proizvajalcev, z navajanjem prednosti in slabosti...« (2000b). Ta dopis je dobila tudi redakcija Vašega tolarja.

V prvem sprejetem gradivu (2000a) je zanimivo še določilo, da objava logotipov v oddajah ni dovoljena. Ni pa natančno določeno, kaj vse je logotip. Logotip je namreč tudi na svetlobnem napisu nad vhodom v tovarno X. Pri poročanju o tem podjetju novinar običajno začne prispevek z velikim planom in tako gledalca uvede v kraj dogajanja. Je to oglas? »Logotipi med oddajo niso dovoljeni« (2000a), pomeni le eno: noben logotip ni dovoljen, torej tudi tisti ne, ki je na svetlobnem znaku izbranega podjetja.

V Kodeksu RTVS-a je zapisano da v vseh primerih o tem, »ali je v neki programski vsebini prišlo do prikritega oglaševanja, presojata odgovorni urednik in generalni direktor RTV Slovenija oziroma njegov pooblaščenec« (2000: 41). Določen je tudi varuh poklicnih meril in načel novinarske etike, ki naj bi v programih RTV Slovenija nadzoroval »spoštovanje poklicnih meril in etičnih načel, varoval interese RTV plačnikov, poslušalcev, gledalcev in sodelujočih v oddajah in programih RTVS-a pa tudi interese novinarjev in drugih ustvarjalcev radijskih in televizijskih programov pred neupravičenimi pritožbami in očitki ter morebitnim neupravičenim ravnanjem posameznih urednikov« (2000: 37). Varuh je zaenkrat določen le pisno, zato ga zdaj nadomešča Svet RTVS-a. Varuh (oz. Svet RTVS-a) zaradi kršitev prikritega oglaševanja ni obravnaval nobenega prispevka iz oddaje Vaš tolar.

3. 3. Zaveza oglaševalcev

Tako kot pozna samoreglativo novinarska stroka, jo pozna tudi oglaševalska. **Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)** je bil sprejet leta 1994 in nato dvakrat dopolnjen in sicer v letih 1997 in 1999. Četrti člen SOK-a opredeljuje poštenost in je v tej nalogi uporaben le posredno, saj določa, da oglaševanje s svojo obliko ne sme zlorabljeni zaupanje potrošnikov ali pa izkoriščati njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje in jih tako zavajati. Tu je poleg poštenosti pomembna oblika, saj ko govorimo o prikitem oglaševanju, potrošnik oz. gledalec ne ve, da gre za oglas,

ampak misli, da gre za novinarsko vsebino. Natančnejši je sedmi člen. »Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj« (1999). Tako naj bi potrošniki oz. gledalci lažje razlikovali novinarske in oglaševalske vsebine. Za vsak primer pa morajo biti vsa oglasna sporočila, ki bi bralca zaradi oblike lahko zavedla v zmoto, posebej označena. To velja za vse medije. Zdaj pa o omejitvah tega kodeksa. »Kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije« (1999). Čeprav v nalogi ne obravnavam dela oglaševalcev, menim, da so oglaševalci in oglaševalske agencije s tem le prenesli breme na redakcije. Zdi se celo, da oglaševalski kodeks velja samo za pošteno oglaševanje. Ga potem sploh potrebujejo? Ironija ni neumestna, saj pri nastanku anomalij sodelujejo tudi oglaševalci. Med anomalije štejem tudi prikrito oglaševanje, ki pa ga avtorji kodeksa niso želeli regulirati.

Spoštovanje SOK-a nadzoruje Oglaševalsko razsodišče. Njegova naloga je dajanje mnenj na osnutke oglasov, na objavljene oglase, ob pritožbah pa ugotavljanje skladnosti oglasov s SOK-om. Izreka tudi sankcije. Zahteva lahko namreč popravek, pozove k umiku spornega oglasa ali oglaševalske akcije, poda pobudo za nadaljnje ukrepanje Tržne inšpekcije RS in celo sproži kazenski postopek.¹⁵ Oglaševalsko razsodišče nima pri nadzoru novinarskih kolegov, če ti ne spoštujejo svojega – novinarskega – kodeksa, nobene vloge. Kar ne preseneča. Zanimivo pa je, da to razsodišče ne obravnava niti tistih oglaševalcev, ki svoj izdelek prodajo novinarski redakciji. Bi moral biti oglaševalec v tem primeru odgovoren Novinarkemu častnemu razsodišču? Menim – da.

V prehodnih določbah **Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi** je zapisano, da člani tega društva »spoštujejo ustrezna pravila obnašanja v stroki; ko posegajo na druga področja dela, kot so oglaševanje ipd...« (1998). Bi pod 'ipd.' lahko uvrstili tudi njihovo dejavnost v novinarstvu? Niso namerč redki primeri, ko PR-jevci napišejo prispevek, mediji največkrat tiskani, pa ga objavijo kot delo

¹⁵ Vir: <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/komunikacijske-pravice/program-2002/povzetek-17/>, obisk strani: 26. 3. 2003.

novinarja (Pavlin, 2000). V novinarskem kodeksu je zapisano, da hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami niso dovoljeni. Torej bi moral predstavnik odnosov z javnostmi delovati kot novinar in upoštevati vsa načela novinarske odličnosti. Postavi se še eno vprašanje. Ali ne bi morali takšnega avtorja – v skladu z 19. točko veljavnega novinarskega kodeksa – izločiti iz poročanja še pred začetkom poročanja? Avtor bi namreč moral kot predstavnik odnosov z javnostmi zaradi konflikta interesov razkriti svojo poklicno identiteto.

Praksa na Televiziji Slovenija kaže, da tisti, ki je dejaven v odnosih z javnostmi, ne more opravljati novinarskega dela. Kot novinarski sodelavec ni zaželen niti po prekinitvi dela v odnosih z javnostmi, saj se mu očita pristranskost. Še bolj sporen primer so novinarji, ki se želijo vrniti iz politike.

V Kodeksu etike 'Slovenskega društva za odnose z javnostmi (SDOJ)' se z vprašanjem prikritega oglaševanja ne ukvarjajo, prav tako o tem ne piše **Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi**. Vseeno pa bom omenil nekaj določil Kodeksa praktikov odnosov z javnostmi, ki so posredno uporabna ob morebitnem prikritem oglaševanju. Poleg tega, da se vsi praktiki odnosov z javnostmi zavezujejo, da ne bodo dajali izjav ali informacij, ki so napačne in zavajajoče in da bodo varovali ugled poklica, pa obravnavani tematiki še najbolj približa četrti člen: »Dejavnosti s področja odnosov z javnostmi se morajo izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb« (1994). Člani SDOJ-a so sprejeli še **Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja** (1998a). Že v naslovu izražajo nedopustnost prikritega oglaševanja, pojasnjujejo pa, da »odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu zbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo« (1998a). Dodajajo še, da je vsaka plačana objava v medijih oglas in da jih morajo bralci, poslušalci in gledalci kot take tudi prepoznati. V Listini še piše, da »ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave« (1998a). Primerov, ko bi redakcija (RTVS-a) – kot pravna oseba – dobila denar za objavo določenega prispevka, ni. Sporni in največkrat težko dokazljivi so primeri, ko novinarji v zameno za objavo določene informacije pričakujejo zasebne koristi (popuste, nagrade, plačila...).

Za vse obravnavane dokumente velja, da se ukvarjajo s sivim področjem, ki ga je težko nadzirati in dokazovati, razlika je le v tem, da so eni bolj drugi pa manj

neposredni pri zavračanju zavajajočih dejavnosti. Za uvodom sem v treh poglavjih postavil teoretični in normativni okvir novinarske in oglaševalske dejavnosti. Ta okvir bom omejil v naslednjem poglavju, saj se bom osredotočil na konkreten medij – Televizijo Slovenija.

4. VLOGA JAVNE TELEVIZIJE¹⁶

Vseh nalog javnega zavoda RTV Slovenija v tem poglavju ne bom opisoval, so pa te podrobno zapisane v Zakonu o RTVS-u. Izbral bom le določila, ki so neposredno uporabna pri obravnavi primerov. Najprej pa pogledjmo teorijo. Curran in Seaton (1997: 335) pravita, da naloga tradicionalnih javnih medijev ni le proizvajanje vsebin, ki jih zahtevajo gledalci. Imajo namreč pomembno politično, socialno in kulturno vlogo; najbolje jo je mogoče izpolniti prav v javnem sistemu. Novice morajo podajati nepristransko, posebno pozornost pa morajo nameniti vsebinam občega pomena. Ljudi morajo ažurno obveščati o njihovih pravicah in dolžnostih in tako omogočati demokratično odločanje. Javni mediji morajo skrbeti za kakovost programov in prispevati k razvoju kulture družbe. Njihovo merilo uspeha ne sme biti dobiček. Javni mediji morajo predstavljati okuse večine in manjšine ter delovati kot povezovalci družbe in vseh njenih raznolikosti. »Temeljna funkcija javne televizije v najširšem pomenu je torej služiti javnemu dobru« (Oseli, 2000: 9), ki ga označujeta neekskluzivnost in netekmovalnost. Vsakdo, ki ima televizijski sprejemnik, ima torej pravico do teh vsebin in jih ni potrebno posebej plačevati – če ne upoštevamo naročnine. Pomembna je možnost, ki je na razpolago, ne pa tudi dejanska gledanost. »Ker ima televizija moč, da širi ali omejuje znanje, izkušnje ali domišljijo posameznikov, lahko televizije na prostem trgu izkoristijo to moč in spodbujajo pasivnost gledalcev« (Oseli, 2000: 10). Takšni gledalci ne dobivajo novih znanj. Tu nastopi javna televizija, saj se ne ravna po tržnih zakonih, ampak po načelu javnega dobrega. Gledalcem ponuja vsebine, ki so morda z vidika trženja nezanimive, omogočajo pa širjenje obzorij. Oseli poudarja, da je prav zato pomembna raznovrstnost kakovostnih vsebin in nasprotovanje med komercialno in javno televizijo opiše: »...občinstvo služi komercialni televiziji in javna televizija služi občinstvu« (Oseli, 2000: 10).

Teorija je zapisana tudi v zakonu. V tretjem členu RTV Slovenija med drugim zagotavlja »kakovostne in raznovrstne informativne, kulturne, izobraževalne in razvedrilne vsebine« (UL RS 18/1994). V naslednjem členu pa je določen tudi način dela, ki je vodilo za uredniško vodstvo. Oddaje mora ustvarjati tako, da »spoštuje človekovo osebnost in dostojanstvo, načela nepristranskosti in resničnosti informacij,

¹⁶ V nalogi ne bomo polemizirali o pravilnosti pojma 'javna televizija'. Naj le omenim, da pojem 'državna televizija' ni sinonim, je pa po trditvah nekaterih avtorjev ustrežnejši. Razlika je v tem, komu je televizija odgovorna oz. kdo jo nadzoruje – javnost ali država (Oseli, 2000).

mnenjskega, svetovnonazorskega in verskega pluralizma ter politične neodvisnosti in avtonomnosti« (UL RS 18/1994). S tretjim členom je informativni program določen kot eden od stebrov omogočanja demokratičnega odločanja državljanov. Ker morajo biti vsebine kakovostne, bi lahko rekli, da so novinarji zaposleni v javnem zavodu zakonsko zavezani h kakovosti. Še več, skrbeti morajo za raznolikost vsebin, tako bo namreč dosežen cilj, da javna televizija skrbi za vse okuse. Zakon še določa, da mora RTVS-a »zadovoljevati interese posameznih skupin gledalcev in poslušalcev v Republiki Sloveniji in omogočati njihov dostop v programe« (UL RS 18/1994). Slednjega ne moremo in ne smemo razlagati kot dostop interesnih skupin kapitala, ki bi želel na prikrit način oglaševati, čeprav omenjene zlorabe ali nepravilnosti v tem zakonu niso omenjene. Obravnavne so v Zakonu o medijih. Zakon o RTV Slovenija ima le v 27. členu kazensko določbo, pa še ta se nanaša le na primere kršitev med volitvami, tako da lahko ugotovimo, da Zakon o RTV Slovenija ščiti javno dobro na načelni ravni in določa osnovna pravila delovanja vseh, ki ustvarjajo program na Radioteleviziji Slovenija, sankcioniranje pa prepušča Zakonu o medijih.

5. GOSPODARSKO-POTROŠNIŠKA DNEVNAINFORMATIVNA ODDAJA VAŠ TOLAR

Predstavljeni teoretični in normativni okvir velja tudi za oddajo Vaš tolar. V tem poglavju bom predstavil nekaj lastnosti oddaje, ki so dodatni razlog za slabo kakovost obravnavanih prispevkov. Opisal bom tudi zahtevnost dnevne rutine televizijskega novinarja, znotraj omenjenega okvira.

5. 1. Začetki oddaje

Ideja o samostojni dnevnoinformativni gospodarski oddaji na Televiziji Slovenija se je porajala že pred letom 2000, uresničiti pa jo je poskušalo takrat novo vodstvo Uroša Lipuščka. Urejanje dnevne gospodarske oddaje je prevzela Danila Gaččša, pri oblikovanju pa naj bi ji pomagali voditelji. Aprila leta 2000 je bila na malih ekranih prva oddaja.

Vaš tolar je bil dobri dve leti na sporedu vsak delovnik ob približno 19.20 uri. Oddaja ni bila predvajana v živo, posneli so jo slabi dve uri prej. Nekdanje Poslovne novice v Odmevih je zamenjal Vaš tolar 2, ki je bil prav tako posnet. Poleti leta 2002 so Vaš tolar predstavili v manj gledani termin ob 16.45 uri in ga predvajali v živo. Septembra leta 2002 so oddajo dokončno ukinili. Takrat so ukinili tudi Vaš tolar 2, ki je bil samostojen blok v Odmevih. V diplomski nalogi se bom ukvarjal samo s prispevki iz Vašega tolarja, ki je bil na sporedu ob 19.20 uri in ga je urejal drugi urednik Florjan Zupan.

Ob začetku dnevne gospodarske oddaje bi nujno potrebovali standarde dela, ki pa jih s sodelavci obnastanku nove redakcije nismo dobili oz. napisali. Kot za vse ostale dnevnoinformativne oddaje, je torej tudi za oddajo Vaš tolar veljala tedanja zakonodaja – Kodeks novinarjev RS (iz leta '91) in interna Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija. Noben od teh dokumentov pa izrecno ne obravnava problematike gospodarskega novinarstva, še manj televizijskega poročanja o gospodarskih temah.

Prednostne teme ob nastanku oddaje niso bile natančno določene. Vseeno sta glavni in odgovorni urednik dnevnoinformativnega in izobraževalnega programa Uroš Lipušček in odgovorni urednik dnevnoinformativnega programa Jure Pengov poudarjala, da mora biti oddaja namenjena širši množici gledalcev in ne samo strokovni javnosti. V oddaji naj bi torej novinarji čim bolj enostavno poročali o dnevnem gospodarskem dogajanju. Poleg dnevnih novic naj bi poročali še o temah, ki

bi bile koristne za potrošnika. Oddaja naj bi tako med drugim gledalcem svetovala, kako in kje prihraniti pri nakupu določenega izdelka in jih seznanjala z zanimivimi servisnimi informacijami, kot so menjalniški tečaji, tečaji delnic, cene goriv ipd. Vse to so bile teme, ki naj bi izhajale že iz imena oddaje, vendar pa so v oddaji Vaš tolar dobile prostor šele, ko je urejanje prevzel Florjan Zupan, ki si je prizadeval »oddajo čim bolj približati potrošnikom« (2002). Danila Gačeša, prva urednica Vašega tolarja, je namreč poudarjala predvsem borzno dogajanje doma in na tujem in dogajanje v svetovnem gospodarstvu.

Tako kot prednostne teme, tudi struktura oddaje ni bila nikoli posebej določena in je bila povsem samoumevna. Struktura oddaje je bila zato enaka vsem ostalim dnevnoinformativnim oddajam. Voditelj v studiu je stal in bral vesti in napovedi za prispevke. V oddaji, ki je bila dolga od sedem do osem minut se je zvrstilo največ šest tonskih prispevkov in nekaj – odvisno od preostalega časa – vesti. Lahko je bilo tudi več vesti in manj tonskih prispevkov. Ko je oddajo urejal Zupan, so bili na prvem mestu običajno domači prispevki in vesti, potem pa še tuji, vsekakor pa se je o tem urednik odločal dnevno. Oddaja je bila ločena od ostalega informativnega bloka z začetno in končno špico.

5. 2. Nastanek dnevne oddaje

V redakciji Vašega tolarja so dnevno delali urednik, voditelj, borzni novinar in novinarji, ki so pripravljali dnevne prispevke. Ne gre pozabiti tehnične podpore, ki je pri nastanku oddaje prav tako pomembna kot novinarji, zato moram omeniti vsaj še snemalne ekipe, montažerje, grafike, organizatorja, režiserja, mojstre luči in tona ter maskerke in garderoberje.

Vsaka oddaja je začela nastajati že dan prej. Večina dogodkov je namreč predvidljivih. Delovni dan v redakciji je začel urednik Florjan Zupan. Po pregledu napovednika dogodkov Slovenske tiskovne agencije (STA), dnevnih časopisov in predlogov novinarjev, je postavil prvi plan oddaje, ki ga je na jutranjem uredniškem sestanku nato uskladi in dopolnil še z ostalimi uredniki dnevnoinformativnih oddaj. Prvi plan, ki je postavljen zjutraj, je običajno le ogrodje, saj prihajajo vesti v redakcijo ves dan. Delo voditelja se je začelo okrog dvanajste ure, ko sta z urednikom uskladila vrstni red tonskih prispevkov in vesti. Voditelj je redno spremljal dogajanje doma in na tujem preko agencij, z novinarji je usklajeval in pripravljaj napovedi prispevkov, pisal vesti in velikokrat tudi urejal oddajo.

Ker v nalogi analiziram informativne prispevke, bom podrobneje predstavil njihov nastanek. Te dnevno pripravljajo novinarji iz 'deska'¹⁷ v Ljubljani, dopisniki iz vseh koncev Slovenije in dopisniki iz tujine. Tisti, ki pokrivajo predvidene dogodke (borzno dogajanje, košarica živil, potrošniški nasveti ipd.), se običajno za snemanja z organizatorjem v Ljubljani oz. s svojo dopisniško snemalno ekipo dogovorijo že dan prej. Dežurni novinar to opravi tik pred zdajci, ko dobi v roke temo, o kateri mora poročati. Povsem je torej odvisen od prostih snemalnih ekip v danem trenutku. »Če npr. izveš, da so se bankomati pokvarili, je treba ugotoviti zakaj, prav tako če pride na borzi ob enajstih ali dvanajstih do velike preknjižbe. Potrebno je znati ustrezno reagirati« (2002). Organizator v glavnem 'desku' ima zato zelo odgovorno in naporno delo, saj mora usklajevati načrt dela snemalnih ekip in novinarjevih želja v okviru tehničnih zmogljivosti medija. Zgodi se, da kak dnevni dogodek ni posnet, ker ni proste snemalne ekipe. Na Televiziji Slovenija snema prispevke za vse dnevnoinformativne oddaje pet do sedem snemalnih ekip. Snemalni termin je zato v povprečju dolg od ure in pol do dveh ur. Novinarji se morajo vrniti s snemanj vsaj tako zgodaj, da lahko prispevek pravočasno predajo v objavo. To pa pomeni, da mora novinar pred tem pregledati posneti material, prispevek napisati, vanj umestiti izjave, morebitni 'raport' in določiti morebitno informativno grafiko (npr. izris pogače lastništva nekega podjetja). Nato mora predati delo grafikom, prebrati svoj 'off', ki ga pred tem pregleda lektorica, in v montaži sestaviti prispevek. Najti mora še čas za vpis 'telopov' v računalnik. Ti se med predvajanjem oddaje pojavljajo kot napisi na ekranu. Velikokrat se zgodi, da poročevalec pripravi prispevek daljši od časa, ki ga je za to temo določil urednik. Takrat prispevek novinar in urednik skrajšata ali pa urednik – zaradi pomembnosti teme ali pomanjkanja dogodkov – dovoli objavo prispevka v celoti. S spremembo prispevka kot avtorskega dela se mora novinar strinjati, vendar pa bi nestrinjanje pomenilo, da prispevek ne more biti objavljen, torej tudi ne plačan. Zato v praksi obvelja urednikova beseda. Urednik je v oddaji Vaš tolar velikokrat krajšanje prispevkov zaupal tudi voditelju.

5. 3. Neizdelana oddaja vpliva na novinarski izdelek

V tem poglavju sem že omenil trojno nedorečenost oddaje Vaš tolar. Ko je oddaja nastala, niso bili določeni standardi dela, tematsko področje pokrivanja in

¹⁷ Žargonizem; velik skupen prostor, kjer sedijo in delajo novinarji, dnevni uredniki, producenti in organizator.

struktura oddaje. Če novinar ne pozna pravil igre, ker teh ni, potem ima vsaj na videz izgovor za slabše delo. Vendar pa bi moral izluščiti načela po katerih naj se ravna iz obstoječih dokumentov in etičnih načel. Izgovor torej velja le v toliko, v kolikor so drugi zadolženi za izdelavo takšnih pravil.

Tematsko področje Vašega tolarja naj bi bilo predvsem pokrivanje pomembnejših gospodarskih dogodkov dneva. Velikokrat se je zgodilo, da je bil najbolj odmeven dogodek prav gospodarski. Urednik Zupan je v intervjuju povedal, da so se na jutranjih uredniških sestankih uredniki dogovarjali, v kateri oddaji bo kaj objavljeno in »da en segment določene problematike obdelajo v oddaji Vaš tolar, drug segment pa širše predstavijo v Dnevniku ali pa v Odmevih, ki sta dnevnoinformativni oddaji, ki zajemata širši spekter interesov, ne samo poslovnih« (2002). Če bi načelo različne predstavitev dogodkov veljalo in bi tako tudi delali, potem bi gledalci dobili veliko koristnih dodatnih informacij, vendar je bilo tako le malokrat. Običajno je bil obširni prispevek objavljen npr. v Dnevniku, v Tolarju pa le kratka vest, podobna napovedi za Dnevnik.

Konkurenca znotraj informativnega bloka od devetnajste do dvajsete ure bi lahko bogatila oddajo, namesto tega pa ji je jemala ugled in verodostojnost. Ker je bilo bolj ugledno objavljati prispevke v Dnevniku ali v Odmevih, so izkušenejši novinarji raje prodajali svoje znanje tem oddajam kot Vašemu tolarju. V dnevnoinformativnem programu so tako obstajala dvojna merila kakovosti.

Vse ostale dnevnoinformativne oddaje imajo več dnevnih urednikov, ki se v mesecu nekajkrat zamenjajo. To omogoča raznolikost poročanja oz. pluralnost vsebine. Oddaja Vaš tolar pa je imela le enega dnevnega urednika, in čeprav se je ta vsako jutro dogovarjal o planu oddaje z drugimi dnevnimi uredniki, ki so mu predlagali različne teme, a to morda ni bilo dovolj. Vsakdo ima svoje ožje interesno področje, ki ga bo zavedno ali nezavedno raje obravnaval. Zato je gotovo bolje, če oddajo ustvarja več dnevnih urednikov. Uredniški monopol mi v konkretnem primeru lajša analizo prispevkov, vendar je škodljiv in lahko privede do uniformiranja novinarskega dela. Dovolj zgovoren primer sta že prva urednica Vašega tolarja, ki je poudarjala domače in tuje borzno dogajanje, in drugi urednik, ki je poudarjal dogajanje v domačem gospodarstvu in potrošniške informacije.

Ni nepomembno tudi to, da je bil tip oddaje Vaš tolar - dnevnoinformativne gospodarske televizijske oddaje - v slovenskem medijskem prostoru osamljen primer. Vaš tolar ni imel zunanje konkurence, ki bi vplivala na kakovost oddaje, imel pa je

močno konkurenco v terminu, v katerem je bil predvajan. Takrat je bila namreč na sporedu dnevnoinformativna oddaja “24 ur”. Omenili pa smo že konkurenco znotraj dnevnoinformativnih oddaj na TV Slovenija.

6. METODOLOGIJA

Preden se lotim empiričnega dela naloge bom opisal vzorec obravnavanih prispevkov in natančno definiral v uvodu omenjeno metodo dela: kritično diskurzivno analizo. Kriterije za izbor prispevkov in njihovo ocenjevanje sem s teoretičnim in normativnim okvirom približal objektivnosti. S predstavitvijo metode pa sem določil tudi način dela. Tako sem dosegel preverljivost in verjetnost naloge.

6. 1. Način izbora in vzorčenje

Za izbrane primere sem se odločil na osnovi lastne izkušnje in teorije novinarskega poročanja in oglaševanja. Manj ko je prispevek ustrezal kriterijem, predvsem objektivnosti poročanja, bolj me je zanimal. Na izbor je vplival tudi kriterij reprezentativnosti. V vsakem od primerov bom namreč obravnaval različne vrste tematik.

Ker sem v redakciji Vašega tolarja sodeloval kot soustvarjalec, bom nastanek oddaje in nastanek prispevkov opisal na osnovi opazovanja z udeležbo. Z vsemi analiziranimi prispevki pa sem se ukvarjal le kot gledalec. Avtorji med delom niso vedeli, da bom njihove prispevke uporabil v nalogi, torej na novinarje nisem vplival tako, da bi svoje delo opravljali pod zunanjim pritiskom. Menim, da so izbrani primeri stvarna podoba dnevnega dela. Pet sem jih izbral iz obdobja od 12. marca 2001 do 18. julija 2001. Ker v arhivu Televizije Slovenija niso imeli prav vseh oddaj, manjkalo jih je približno deset, sem jih pregledal 71. Vzorec sem določil povsem naključno in je glede na izkušnje dovolj velik, da bi omogočal posploševanje, vendar pa to ni namen naloge. Ne zanima me koliko je mejnih primerov, ampak kaj vse bi moral novinar pri svojem delu upoštevati, da bi gledalec dobil kakovosten novinarski prispevek o izbrani temi. Število spornih prispevkov, ki sem jih zasledil, je bilo seveda večje, vendar vseh ne bom obravnaval, ker to ni potrebno.

6. 2. Teorija kritične diskurzivne analize

Empirični del naloge bom opravil s kritično diskurzivno analizo. Predmet raziskave bosta besedilo in slika prispevka, ki tvorita poseben diskurz. Kot raziskovalno enoto sem ga omejil na začetek in konec posameznega televizijskega prispevka, obravnavane primere pa širše uvrstil v televizijski informativni diskurz.

Titscher in drugi (2000: 26) izhajajo iz van Dijkove definicije, ki splošno opisuje diskurz kot tekst v kontekstu in ga razume kot delovanje. »Kritična

diskurzivna analiza opisuje diskurz - jezik v rabi govora in pisanja - kot obliko družbene prakse. /.../ Torej je diskurz družbeno ustvarjen in družbeno pogojen - ustvarja situacije, predmete znanja (pomene) in družbene identitete odnosov med ljudmi in skupinami ljudi. Temeljen je tako v smislu, da pomaga vzdrževati in obnavljati družbeni status quo, kot tudi v smislu, da prispeva k njegovemu spreminjanju« (Wodak v Titscher, 2000: 26). V dunajski šoli poudarjajo, da diskurz ne more obstajati brez družbenih pomenov in da so lingvistika in družbeni pomeni močno povezani. Wodakova (Titscher in dr., 2000: 146) je povzela glavne lastnosti kritične diskurzivne analize:

- ukvarja se z družbenimi problemi in ne z rabo jezika samo po sebi,
- ukvarja se z močjo v in nad diskurzom,
- družba in kultura oblikujeta diskurz in obratno – diskurz oblikuje njiju,
- raba jezika je lahko ideološka,
- diskurz je mogoče razumeti le v kontekstu,
- tekst in družba sta povezana posredno,
- analiza diskurza je razlagalna,
- diskurz je oblika družbenega vedenja.

»Kritična diskurzivna analiza raziskuje napetost med dvema predpostavkama o rabi jezika in sicer, jezik je družbeno konstitutiven in jezik je družbeno določen« (Fairclough v Titscher in dr., 2000: 148). Fairclough pravi, da je vsak diskurzivni dogodek sestavljen iz treh ravni. Prva raven je *raven teksta*, kjer sta analizirani vsebina in oblika. Ti sta neločljivo povezani in se medsebojno določata. Druga raven je *raven diskurzivne prakse*, ki povezuje tekst in družbeno prakso. Analiza diskurzivne prakse torej vključuje razlago, kako udeleženci v interakciji razlagajo in proizvajajo tekste, vključuje pa tudi odnose enega diskurza z drugimi diskurzi. Predmet novinarskega poročanja tako ni določen že z opredelitvijo novinarjeve naloge in načina dela, določen je širše, z njegovo družbenostjo. Obratno pa novinar z izborom teme, raziskovanjem in oblikovanjem prispevka ter z zavestjo o njegovi nalogi vpliva na družbeno dogajanje. Vse to gledalci interpretirajo in medsebojno povezujejo. Tretja raven analize je *raven družbene prakse*. Tu gre za obravnavo povezav med različnimi deli družbe. Pod to Fairclough razume različne situacije, institucionalne kontekste in širše skupine družbenih kontekstov. V primeru obravnavanem v nalogi je prvi širši kontekst gospodarstvo. To je namreč novinarjev predmet obravnave. Drugi konteksti so poljubni, lahko bi bili politika, kultura,

mednarodno gospodarstvo itd. Osrednje vprašanje pa je vedno vprašanje moči (ideologije), saj zagotavlja vpliv na vseh ravneh kontekstov.

Tako ima novinarski diskurz v različnih družbah različno moč. Kjer je svoboda novinarskega poročanja ustavno določena človekova pravica in temeljna svoboščina in je to družbeno priznано in udejanjano, je večja verjetnost, da bo imelo kakovostno novinarsko poročanje pozitiven vpliv na družbo.¹⁸ Kjer je ta pravica zgolj na papirju ali je novinarstvo v funkciji državnega obveščevalca (nekdanji sistem SFRJ) ali pa je pod škodljivim vplivom kapitala oz. oglaševanja, je kritična funkcija novinarstva izgubljena. S tem pa tudi njegova pozitivna vloga v družbi.

¹⁸ V prvem stavku 39. člena Ustave Republike Slovenije je določena svoboda izražanja. »Zagotovljena je svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja« (UL RS 33/91).

7. KAJ JE PRIKRITO IN KAJ MANJKA?

V teoretičnem delu naloge sem vzpostavil okvir znotraj katerega bom z opisano metodo analiziral televizijske prispevke. Na vsakem bom testiral kriterije za izbor teme, njeno preiskovanje in kriterije za oblikovanje prispevkov. Primerjal jih bom tudi z osnovnimi lastnostmi oglasa.

7. 1. Analiza prispevkov

Vseh pet prispevkov, ki jih analiziram v tem poglavju, sem prepisal tako, da sem v levem stolpcu izpisal besedilo, ki ga govorijo voditelj, novinar in intervjuvanci, v desnem pa sem opisal prikazano sliko in grafiko – 'telope'. Vsi prispevki so sestavljeni iz voditeljeve napovedi v studiju in tonskega dela, ki ga novinar pripravi v montaži. Vsebujejo vsaj eno izjavo primarnega vira, ostale informacije novinar pove v 'offu'. Noben novinar ne uporabi 'raporta', informativno grafiko pa le en. V vseh prispevkih – razen v četrtem, kjer novinar ni podpisan – so intervjuvanci in novinarji podpisani v 'telopih' – v ležeči pisavi. Za vsakim izpisanim primerom sledi podrobna analiza.

7. 1. 1. Novost na trgu

Primer 1: Tonski prispevek o Mobitelu, Vaš tolar, 27. junij 2001, dolžina: 1' 36".

TEKST	SLIKA in GRAFIKA (TELOPI)
NAPOVED: Družba Mobitel je začela prodajati tehnologijo GPRS. Zaradi drugačnega prenosa podatkov s to tehnologijo bodo imeli mobilni telefoni stalen dostop do interneta, hitrejše bo vnapanje, uporaba elektronske pošte, bančništva in poslovanja. OFF: Do oktobra bodo lahko naročniki mobitelovega omrežja GSM, ki bodo naročili vklop GPRS-a storitve uporabljali brezplačno. IZJAVA: Seveda pa to storitev znamo obračunati, tisti ki bo to želel, bo lahko skupaj z mesečnim računom prejel tudi izpis prometa, kjer bo spremljal katere storitve je opravljal in v kakšni količini. Zaradi paketnega prenosa podatkov se storitve lahko obračunavajo glede na trajanje zveze, količino prenesenih podatkov ali pa kombinacijo obojega. Od več kot 400 GSM operaterjev v Svetu jih tehnologijo GPRS za zdaj ponuja le približno 50. IZJAVA: GPRS je nastal tudi iz želje povezati dva fenomena, ki označujeta tehnološki razvoj komunikacij in računalništva v zadnjem času; se pravi, kako učinkovito povezati v danih okoliščinah mobilne telekomunikacije in internet. IZJAVA: Kako dostopamo do teh storitev? Na Mobitelu smo zaradi tega startali z različnimi portali, tako imamo WAP portal, SMS portal, WEB portal in govorni VOICE portal. OFF: Uporaba nove tehnologije je za zdaj sicer brezplačna, telefona za dostop do nje pa ne. Mobitel ponuja ustrezna mobilna telefona Ericsson in Motorolo po znižani ceni 75 tisoč tolarjev.	Voditeljica v studiju. <i>Iz Ljubljane NENAD GLÜCKS Snemalec KLEMEN GOLOB in Dokumentacija TVS</i> Mobitelova stavba in zastave pred njo, srednji plan. Mobitelov logotip na zastavi, bližnji plan. Mobitelova stavba, daljni plan. Intervjuvanec. <i>ANTON MAJZELJ direktor Mobitela d. d.</i> Prikaz funkcij na telefonu v roki, bližnji plan. Intervjuvanec. <i>IVO KRANJČEVIČ Mobitel, direktor tehničnega področja</i> Intervjuvanec. <i>DOMEN RAKOVEC Mobitel, vodja službe za razvoj</i> Telefon v roki, bližnji kader. Zasuk s telefona v eni roki na telefon v drugi roki, bližnji plan.

Izbor dogodka

Pomembnost: Dejstvo, da je od tistega dne dalje mogoče v Sloveniji kupiti tehnologijo GPRS tudi za vsakdanjo rabo, je pomembno za odločanje potrošniška. Za gledalce je pomembno predvsem, kaj prinaša nova tehnologija v primerjavi s starejšo, GSM, ki je sicer še vedno v prodaji – kako bo torej nova tehnologija vplivala na prodajo starejše, kako bo vplivala na uporabnike GSM tehnologije, kakšno bo komuniciranje med obema, kakšne bodo nove potrebe in kakšen bo nadaljnji razvoj. V tem kontekstu prvi ponudnik ni pomemben. Novinar pa lahko ugotavlja, zakaj je na trgu le en in kako to vpliva na ceno. Je ta morda previsoka, ker ni konkurence? Kako je oblikovana? Kakšne stroške ima ponudnik? Novinar na zastavljena vprašanja večinoma ni odgovoril. Prispevek je dolg minuto in 36 sekund, odgovorom pa je namenil le približno 25 sekund. Z ostalimi informacijami je predstavil Mobitelovo ponudbo, kar bi po mojem mnenju moral prepustiti oglaševalcem in ne bi smel objaviti v novinarskem prispevku.

Bližina teme: Informacija o dostopnosti nove tehnologije je zanimiva predvsem za Slovenijo, lahko pa bi to objavili tudi v kaki drugi državi, vendar le kot stransko informacijo, ko bi primerjali npr. dostopnost te tehnologije v Evropi.

Konfliktnost ali nasprotovanje: Konflikt lahko nastane zaradi cenovne nedostopnosti. V obravnavanem prispevku ni nikakršne konfliktnosti, lahko pa bi novinar prispevek zastavil tako, da bi ugotavljal, zakaj tega ne ponuja tudi konkurenca. Iskal bi torej razloge za prehitevanje prvega ponudnika in raziskal, kdaj (če sploh kdaj) bodo na trg vstopili tudi drugi. Lahko bi še ugotavljal, kako bo to vplivalo na tržni delež konkurence pri prodaji GSM tehnologije. Konfliktnost bi torej novinar lahko nakazal s pogovorom s predstavniki konkurence.

Novost: Tehnologija sama ni novost, je pa novo to, da jo je od dneva objave mogoče kupiti v prosti prodaji tudi pri nas. Prispevek je torej dnevno ažuren.

Elitni status: Nova tehnologija zdaj, ko je prišla na trg, nima več elitnega statusa. Ima pa poseben status podjetje Mobitel, ki je v Sloveniji prvi ponudnik GPRS-a in največji ponudnik mobilne tehnologije v državi.

Posledice: Že pri kriteriju pomembnosti sem omenil nekaj vprašanj, ki se nanašajo predvsem na posledice. Predvideti je mogoče le redke, s predhodnimi raziskavami je mogoče približno določiti število kupcev. Gospodarno obnašanje namreč narekuje predhodno raziskavo trga, saj si nobeno podjetje ne more privoščiti

vlaganj, ki ne bi prinesla zasluzka. O večini posledic je moč le ugibati. A kljub temu je 10 sek. namenjenih posledicam za tako dolg prispevek premalo.

Nenavadnost in nepričakovanost: Ta kriterija v tem prispevku nista izpolnjena, kar pa niti ni slabost, prej objektivna danost. GPRS tehnologija je bila namreč že na voljo v razvitejših državah, torej smo jo pričakovali tudi pri nas.

Televizičnost: Določene strokovne izraze in abstraktne misli (izjavi Rakovca in Kranjčeviča) sicer ni mogoče pokazati s sliko, lahko pa bi, ob upoštevanju prejšnjih pripomb, novinar prikazal prenos podatkov, ki ga omogočata GSM in GPRS tehnologiji. Možnosti sta dve. Pot signala bi lahko pokazal s posnetki naprav ali pa z grafično predstavitevijo. Zadovoljivega slikovno – tekstovnega ujemanja torej ni.

Preiskovanje

Neposrednost: Novinar je našel svoje primarne vire in jih interjuval, vendar so ti enostranski.

Učinkovitost: V prispevku ni razvidno ali je želel novinar predstaviti tehnologijo ali Mobitelovo ponudbo. Če sodim po času, ki ga je porabil za eno ali drugo, potem je bil njegov namen predstaviti Mobitelovo ponudbo. Povedal je namreč, da je tehnologija GPRS zdaj na voljo pri največjemu telekomunikacijskemu ponudniku in kaj ta prodaja. Televizičnost je sicer zahtevnejša od dogodka prometne nesreče, vendar jo tema vseeno ima, a v prispevku ni bila izdelana. Koliko sekundarnih virov je novinar uporabil ne moremo vedeti, vendar pa informacije, ki so objavljene v prispevku, lahko pripišemo primarnim virom.

Preverjanje informacij: Novinar v prispevku ni predstavil kakega podatka, ki bi nasprotoval (potrjeval) primarnim virom, zato lahko le ugibam, ali je izjave, ki niso vezane na ponudbo Mobitela, preverjal. Ker se Mobitel po objavi ni pritoževal, je to prepričljiv znak, da so bili podatki gledalcem posredovani tako, kot jih je povedal primarni vir. Prispevek torej lahko ocenim kot povsem enostranski.

Usmerjenost: Glede na čas, ki ga je novinar porabil za predstavitev ponudbe mobilnega operaterja, lahko trdim, da je v prispevku predstavil enostransko ponudbo. Usmerjenost preiskovanja je zato neprimerna.

Oblikovanje prispevka

Točnost: Napak in logičnih nasprotij nisem zasledil, nasprotujočih ali pritrdilnih mnenj pa tudi ne. Novinarska točnost in točnost oglaševalcev se razlikujeta v tem, da je obseg slednje omejen z interesi podjetja, pravi Poler Kovačič (2001: 165).

V tem prispevku je zagotovljena le točnost oglaševalca, novinarsko pa prispevek ni točen, ker podatki niso preverjeni.

Raznolikost: V prispevku je sicer podanih veliko informacij – o prednostih nove tehnologije, o ponudbi Mobitela, o nastanku GPRS-a, vendar pa ni raznolikosti virov. Vsi so namreč iz istega podjetja.

Preglednost: Prispevek ni bil oblikovan problemsko, predstavil je le novost pri ponudniku mobilnih storitev. Novinar ni uporabil primerjav za lažjo predstavljivost informacij, niti ni izrazil svojega mnenja. Manjka tudi navedba vira za tiste informacije, ki jih je prebrala voditeljica v napovedi prispevka.

Stvarnost: Novinar ni izrazil svojega mnenja v prispevku.

Uravnoteženost: Prispevek predstavi le mnenje ponudnika, ne pa tudi potrošnika ali konkurenčnih podjetij, zato ne zadošča temu kriteriju.

Razumljivost: V prispevku je uporabljenih veliko strokovnih izrazov, noben pa ni pojasnjen, zato lahko sklepamo, da ga večina gledalcev ni razumela oz. je razumela le to, da je na trgu nekaj boljšega za ceno 75 tisoč tolarjev. Prispevek nima rdeče niti, saj začne z novo tehnologijo in njenimi prednostmi, nato delno predstavi ponudbo Mobitela, potem se vrne k tehnologiji in njenemu delovanju in konča s ponudbo podjetja. Če upoštevam kriterij, da naj bodo za standardno razumevanje stavki dolgi 17 besed, je večina stavkov v prispevku predolgih.

Primerjava z oglaševanjem: »Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov, ko je potrebno vzbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja« (Starman, 1996: 13, 14). Obravnavani prispevek bi lahko primerjali s takšnim oglasom. Nova tehnologija je predstavljena kot napredek oz. izboljšava že obstoječega. V prispevku tudi ni podatka, da bi ta tehnologija sprožila kakršno koli negativno posledico. Še več, prispevek takoj na začetku ponuja nekaj mesečno brezplačno uporabo nove storitve. Na koncu pove še ceno telefona, s katerim je ta storitev omogočena. Podobno je sestavljen tudi oglas, ki v drobnem tisku navede podrobnosti. V prispevku so tako prikazane glavne lastnosti oglasov – prednost, različnost (konkurenca namreč tega sploh ne ponuja) in verjetnost sporočila. To so po Kotlerju in Armstrongu glavne značilnosti dobrega oglasa.¹⁹ Zajc in Zavrl (1998: 657) pravita, da oglas deluje v

¹⁹ Glej stran 25.

interesu naročnika, novinar pa v interesu javnosti. V tem primeru se zdi, da prispevek novinarja deluje v interesu naročnika – Mobitela.

7. 1. 2. Objava poslovnih rezultatov

Primer 2: Tonski prispevek o Zlatarni Celje, Vaš tolar, 10. april 2001, dolžina: 1'45".

TEKST	SLIKA in GRAFIKA (TELOPI)
NAPOVED: Nekoč paradni konj slovenskega gospodarstva Zlatarna Celje je na dobri poti, da vnovič postane ugledna evropska proizvajalka nakita. OFF: Lani je zlatarna v nakit predelala 215 kilogramov zlata. Letno realizacijo so povečali za 500 milijonov tolarjev in ustvarili za 40 milijonov dobička. IZJAVA: Zlatarna Celje vidi svojo prihodnost v vrhunski proizvodnji nakita, se pravi tega nakita najvišjega cenovnega razreda, to se pravi z dragimi kamni, briljantni nakit, skratka. OFF: V Sloveniji ima Zlatarna s 15 lastnimi in franšiznimi prodajalnami trenutno 13-odstotni delež, načrtujejo pa, da ga bodo bistveno povečali. Tako da bi v dveh letih doma dosegli 100 milijonov mesečne realizacije. Pospešeno odpirajo prodajalne tudi v državah bivše Jugoslavije, kjer je celjska blagovna znamka še vedno na dobrem glasu. IZJAVA: Kar se tiče evropskega trga, ameriškega trga in Japonske pa vsekakor ravno tako segamo v segment visoko kvalitetnega nakita, dragega nakita, vendar na teh trgih se pojavljamo kot veleprodajalci oziroma kupci so grosisti. OFF: Za nastop na zahodnem trgu iščejo novo blagovno znamko, saj gre ime zlatarna tujcem težko v uho, navezujejo pa tudi stike s priznanimi oblikovalci nakita. V Zlatarni Celje, ki je nosilka 160-letne zlatarske tradicije v Celju napovedujejo, da bodo v nekaj letih dosegli takšne rezultate, kot jih je imelo podjetje v svojih najboljših časih, ko je sodilo med največje evropske proizvajalce nakita.	Voditeljica v studiju. Tabla z napisom in logom Zlatarne Celje, bližnji plan, statika. Zasuk po tovarni. <i>Iz Celja JANKO ŠOPAR</i> <i>Snemalec MILOŠ ŠANTEK</i> Intervjuvanec. <i>BOJAN ALBREHT</i> <i>direktor Zlatarne Celje d. d.</i> Delavnica, dva kadra, srednji plan nato še bližnji plan. Oblikovanje zlata s klešči, bližnji kader. Delavnica, srednji plan, statika. Delavci med delom, bližnji plan. Bližnji plan rok, ki oblikujejo zlato, statika. Intervjuvanec. Delavec, ki oblikuje zlato, nato nakit in gorilnik, oba bližnja plana. Kader delavnice skozi stekleno steno, srednji plan. Zasuk po delavnici, srednji plan. Zasuk iz peči za taljenje na delavca, bližnji plan.

Izbor dogodka

Pomembnost: Poslovni rezultati zanimajo lastnike in vlagatelje (institucije ali posameznike, ki želijo svoj denar zaradi večjih donosov naložiti v vrednostne papirje namesto v banke), pa tudi zaposlene, saj so od poslovanja odvisna delovna mesta in plače. Objava rezultatov gospodarskih družb je tudi zakonsko določena²⁰. Če je podjetje v izgubah in mu grozi propad, lahko postane državni problem, in problem politike zaposlovanja. Zelo pomembno je, da novinar zna brati letna poročila in si predstavljati številke, s katerimi se srečuje. Umestiti jih mora v kontekst zgodovine podjetja in njegove konkurence oz. panoge. Zato ni dovolj le zapisati, da je dobiček 40-milijonski, treba je pogledati, kakšen je bil v zadnjih petih ali desetih letih in primerjati napredek ali nazadovanje podjetja in poiskati vzroke. Preveriti je treba sorazmernost prihodkov in dobička. Prihodki se namreč lahko zvišajo, a to še ne pomeni, da bodo višji tudi dobički – razlaga je torej nujna. Zanimiv je podatek, kaj bo podjetje naredilo z dobičkom. Če je podjetje (stavba, stroji...) v slabem stanju oz. če delavci ne prejemajo plače določene v kolektivni pogodbi, dobiček pa si delijo delničarji, je vmesno vprašanje, kakšne investicije načrtujejo v prihodnje oz. kdaj bodo delavci prejeli pogodbeno določene plače. V našem primeru je novinar objavil podatke o dobičku in o načrtih, njihova pomembnost pa je manjša, ker jih ni preveril. Pri tem ne želimo potrditi načela, da dobra novica ni novica, vendar novinar ni niti v enem stavku omenil, da je vse podatke, ki jih je dobil v podjetju, tudi preveril.

Bližina teme: Dogodek je pomemben predvsem za celjsko regijo, zato ga kaka lokalna televizija iz Ljubljane verjetno ne bi objavila, vendar pa RTV Slovenija pokriva dogajanje v vsej državi, torej dogodek ustreza kriteriju bližine.

Konfliktnost ali nasprotovanje: V prispevku ni konfliktnosti. Po načelu, da dobra novica ni novica, ta prispevek ne bi bil objavljen.

Novost: V prispevku smo izvedeli podatke o uspešnosti, ki jih je podjetje takrat objavilo prvič.

Elitni status: Zlatarna Celje je še danes prepoznavna slovenska znamka, zato bi lahko trdili, da uživa določen ugled. Če v Celju obvladujejo 13 odstotkov trga, se lahko vprašamo, kdo obvladuje ostalih 87 odstotkov. O njih oddaja Vaš tolar ni poročala.

²⁰ UL RS 45/2001, 55. člen: Javna objava.

Posledice: Objava podatkov je pomembna predvsem za lastnike, zaposlene in investitorje. Če bi se slednji odločali le na osnovi tega prispevka, bi podjetje drugi dan dobilo svež kapital.

Nenavadnost in nepričakovanost: Objava poslovnih rezultatov je pričakovan dogodek. Novinar pa bi lahko iz zgodovine podjetja izluščil kak podatek, ki bi ustrežal tudi kriterijema nenavadnosti in nepričakovanosti, a tega ni storil.

Televizičnost: Slikovno predstavitev teme bi poleg posnetkov lahko dopolnil z računalniško grafiko in dokumentacijsko sliko. Poslovne rezultate je mogoče grafično izrisati, vendar pa bi novinar za to potreboval dodatne podatke – npr. podatke o dobičku v zadnjih petih letih. Tako bi s stolpci lahko prikazal tudi trend gibanja dobička oz. izgube. V prispevku sta slikovno prikazana oblikovanje nakita in direktor podjetja. Slikovno – tekstovno ujemanje je šibko. Prvi kader, ki ga je novinar pokazal, je bila tabla z napisom in logom Zlatarne Celje. Če upoštevamo določila iz internega televizijskega dokumenta, je to prepovedano.

Preiskovanje

Neposrednost: Novinar je bil na kraju dogodka, uporabil je izjavo primarnega vira – direktorja podjetja. Vir je enostranski.

Učinkovitost: Novinar je želel predstaviti poslovne rezultate podjetja, kar mu je uspelo le delno, saj iz prispevka ni razvidno, da bi uporabil več virov. Slikovna raven prispevka tudi ni povsem izdelana, saj se besedilo in slika ne ujemata. Novinar bi lahko uporabil grafiko in dokumentacijo.

Preverjanje informacij: Zapisal sem že, da se je novinar skliceval le na primarni vir in zato točnost ni preverjena.

Usmerjenost: Glede na čas (minuta in 45 sekund je zelo dolga minutaža), ki ga je novinar porabil za predstavitev poslovnih rezultatov, lahko trdim, da je v prispevku predstavil enostranske podatke. Novinar ni podrobneje analiziral števil in stanja podjetja ali podal svoje mnenje kot poznavalec. Usmerjenost preiskovanja je zato neprimerna.

Oblikovanje prispevka

Točnost: Napak nisem mogel ugotoviti, logičnih nasprotij ni, nasprotnih mnenj tudi ne.

Raznolikost: Kot v prejšnjem prispevku je tudi v tem podanih veliko informacij (dobiček, načrti, blagovna znamka...), vendar ni nobene, ki bi jo potrdil ali ovrgel kak drug vir. Odgovori na osnovna vprašanja so dani, vendar enostransko.

Preglednost: Novinar je navedel le en vir, svojega mnenja ni izrazil. Tudi primerjav za lažjo predstavljalnost ni podal. Voditeljica je v napovedi izrazila pozitivno mnenje. Prispevek je dokaj pregleden.

Stvarnost: Informacije in mnenja so ločeni.

Uravnoteženost: V prispevku so predstavljene le informacije podjetja. Podal jih je direktor. Prispevek ne zadosti zahtevi po uravnoteženosti. Stremenje k objektivnosti in uravnoteženosti predstavitev dogodka ali teme pa je v gospodarskem novinarstvu zelo pomembna, ker se tako novinar najbolje zaščiti pred očitkom prikritega oglaševanja. Tako se lahko ogne zlorabam novinarskega poročanja s strani oglaševalcev, pa tudi svojim napakam – prispevkom, ki dajejo prednost enemu podjetju pred ostalo konkurenco.

Razumljivost: V prispevku ni zahtevnih strokovnih terminov. Izstopa izraz »realizacija«, ki ni pojasnjen. Dolžina stavkov je v povprečju predolga. V prispevku ni postopnega razvijanja zgodbe, gre bolj za naštevane podatkov, ki jih je novinar dobil pri primarnem viru. Voditeljica je v napovedi optimistična, kar novinar s poslovnimi rezultati tudi potrdi. Sledi izjava o prihodnji usmeritvi podjetja in 'off', ki izmenično opisuje stanje in načrte. Direktor nato v izjavi spet pove nekaj o načrtih, novinar pa zaključi s trenutno nalogo in s še enim smelim načrtom. Prispevek naj bi govoril predvsem o poslovnih rezultatih.

Primerjava z oglaševanjem: Tudi drugi obravnavani prispevek je enostranski in nekonflikten. Na enak način bi namreč lahko praktiki odnosov z javnostmi pripravili informacije za novinarje. V prispevku ni niti enega podatka, ki bi omogočal kritično oceno poslovnih rezultatov in možnosti podjetja v prihodnje. Tudi podatkov o konkurenci ni. Podjetje je torej prikazano kot uspešno in z velikimi načrti za prihodnost. V četrtem poglavju sem zapisal, da odnosi z javnostmi predstavljajo pozitivne informacije o podjetju, gradijo dober korporativni imidž in upravljajo oz. vodijo negativne govorice, zgodbe ali dogodke. Za lažjo predstavljalnost dodajam izračun cene oglasa. Prispevek je bil dolg minuto in 45 sekund. Aprila leta 2003 je stala sekunda oglasa v nekdanjem terminu oddaje Vaš tolar 10.000,00 tolarjev na sekundo (cena je brez davka na dodano vrednost).²¹ Če bi bil oglas dolg minuto in 45 sekund, bi morale podjetje zanj odšteti 1.050.000,00 tolarjev brez DDV-ja.

²¹ Vir:

http://www.rtvsl.si/pls/portal/docs/PAGE/RTV_SLOVENIJA/MARKETING/SLUZBA.ZA.TRZENJE.TV.PROGRAMOV/HEMA1APRIL.XLS, obisk strani: 14. april 2003.

7. 1. 3. Sezonski prispevek (potrošniško poročanje)

Primer 3: Tonski prispevek o počitnicah z bivalnikom, Vaš tolar, 6. julij 2001, dolžina: 1'45".

TEKST	SLIKA in GRAFIKA (TELOPI)
NAPOVED: Dejavno preživljanje počitnic je vedno bolj priljubljeno. Med najbolj priljubljenimi oblikami so potovanja iz kraja v kraj.	Voditeljica v studiju.
OFF: Za ljudi, ki so tudi med počitnicami radi aktivni imajo radi naravo in	Sedež izposojevalca avtodomov, srednji plan.
potovanja, so počitnice z avtodomom idealne, vendar je cena avtodoma lahko zelo visoka.	Avtodom, bližnji plan. <i>Pripravila A. KALAMAR in B. MESARIČ</i> <i>Snemalec STOJAN FEMEC</i> Vozniški sedež v avtodomu, bližnji plan. Notranjost bivalnega dela avtodoma, zasuk proti izhodu.
Zato se veliko ljudi odloči za najem.	Dva avtodoma, statika.
IZJAVA: Pri nas lahko praktično najame avtodom vsak, ki ima vozniško dovoljenje najmanj tri leta, s tem je avtomatsko star tudi več kot 21 let.	Intervjuvanec. <i>STANE ALAUF</i> <i>direktor podjetja Jolly Caravan</i>
OFF: V Sloveniji izposojevalcev avtomobilov ni veliko, le okoli 15, večina so to majhna podjetja z le nekaj avtomobili.	'Zoom' ²² na okno avtodoma, bližnji plan. Avtodom s strani, srednji plan. Zasuk z vrha do tal avtodoma, bližnji plan.
Najem v glavni sezoni stane od 20 do 30 tisoč tolarjev na dan, odvisno od velikosti vozila. V ceno so že všteti zelena karta, zavarovanje kasko in potrošni material. Plačati je treba tudi okoli 150 tisoč tolarjev varščine, brez skrbi smo lahko tudi ob okvari ali nesreči.	GRAFIKA: <i>Najem avtodoma v glavni sezoni od 20000 do 30000 tolarjev na dan.</i> <i>V ceno všteti zelena karta, zavarovanje kasko, potrošni material.</i> <i>Varščina okoli 150000 tolarjev</i>
IZJAVA: Smo v Evropski asistenci, kar pomeni, da smo v mreži, v izmenjavi, imamo zagotovljeno v Evropi na 45-ih, v bistvu zdaj že 46-ih mestih nadomestno vozilo.	Intervjuvanec. <i>STANE ALAUF</i> <i>direktor podjetja Jolly Caravan</i>
OFF: Pred odhodom je dobro pripraviti načrt potovanja in predvideti koliko nas bodo stali gorivo cestnine in prenočevanje v kampih.	Notranjost avtodoma, bližnji plan. Zasuk iz ogledala enega avta na drugi avto, srednji plan. Zasuk po avtodomu, srednji plan.

²² Žargonizem; približanje kadra.

Izbor dogodka

Pomembnost: Sezonski prispevki niso nujni za pomembne življenjske odločitve, so pa gotovo popestritev informativnih oddaj. Gledalcu prinašajo dodatno vsebino, ki jo lahko sprejme ali pa zavrne brez škode. Drugače je pri prispevku o roku in načinu oddaje davčne napovedi, ki ga gledalec ne more prezreti brez posledic, saj je kazen za prepozno oddano davčno napoved zakonsko določena – v letu 2003 je znašala 50 tisočakov. Sezonski prispevek sodi v skupino potrošniških prispevkov. Ti želijo povečati možnost izbire na trgu storitev in izdelkov. Kupcu želijo povedati, kako in kje prihraniti in kaj vse mora vedeti preden se odloči za nakup. Pomembno je mnenje strokovnjaka (če je le možno nevtralnega). »Najboljše potrošniško poročanje mora znati kritično ocenjevati zavajajoče oglaševanje« (Cerra Whittelsey v Thompson, 2001: 340). Avtor pravi, da potrošniški poročevalci omogočajo učinkovitejše delovanje prostega trga, izenačujejo moč kupcev in prodajalcev ter preprečujejo konkurenco, ki služi na nepošten način.

Bližina teme: Potrošniško poročanje je že po definiciji blizu gledalcem, saj obravnava teme, ki nas obdajajo.

Konfliktnost ali nasprotovanje: Sezonski prispevek lahko vsebuje nasprotovanje, ko želi gledalca posvariti pred morebitnimi pastmi, ko predstavi različne ponudbe, izbiro pa prepusti gledalcu, ali pa, ko poroča o posledicah, ki jih lahko povzroči (prevelika) potrošnja. V obravnavanem prispevku tega ni. Predstavljen je le en izmed načinov dejavnega preživljanja počitnic – potovanje z bivalnikom.

Novost: Sezonski prispevek lahko predstavi tudi novost, ki pa je ta prispevek nima. Voditeljica mu je dodala navidezno aktualnost v stilu »vse-več-izma« in tako s posploševanjem uvedla temo v dnevne novice.

Elitni status: Bivalnik ali počitnice z njim ne predstavljata elitnega statusa.

Posledice: Novinar upa, da bo gledalcem ponudil še eno možnost izbire, torej je posledica večja (manjša) potrošnja, v konkretnem primeru več najemov bivalnikov, večje povpraševanje po kampih in manjše po hotelskih sobah (poenostavitev!). Novinar bi moral v prispevku navesti tudi slabosti potovanja z bivalnikom, kot so omejeno število potnikov, manjše udobje spanja itd.

Nenavadnost in nepričakovanost: Ta prispevek ne obravnava nenavadne teme in je nasprotje kriteriju nepričakovanosti, saj govori o bivalnikih v času poletnih počitnic, ko jih je na cestah največ.

Televizičnost: Teme ni težko predstaviti z gibljivo sliko, saj je mogoče bivalnike in vse, na kar moramo biti pozorni, posneti. Novinar je v prispevku uporabil le sliko, posneto pri enem od izposojevalcev in ni zadostil kriteriju ujemanja slike in besedila. Na pravem mestu je uporabil grafiko, ki enostavno in nazorno predstavi osnovne stroške.

Preiskovanje

Neposrednost: Novinar je temo raziskal sam in pridobil informacije od več primarnih virov.

Učinkovitost: Novinar je predstavil glavne stroške pri potovanju z bivalnikom in na kaj moramo paziti pri najemu. Vseeno bi lahko bolj kritično predstavil slabosti takšnega počitnikovanja. Slika in besedilo se povsod ne ujemata. Novinar namreč ni uporabil dokumentacijske slike, s katero bi lahko pokazal pobiranje cestnine, plačevanje goriva, avtokampe in morda tudi avtokarte, še lažje pa bi bilo, ko bi vse posnel kar sam.

Preverjanje informacij: Glede na to, da je novinar informacije zapisane v grafični obliki predstavil kot stanje v Sloveniji, jih je verjetno preveril pri konkurenci in jih zapisal kot povprčje. Sicer drugi vir iz prispevka ni razviden.

Usmerjenost: Poročanje o potovanju z bivalnikom je usmerjeno predvsem v predstavitev glavnih stroškov. Novinar je povedal glavne informacije, ni pa jih predstavil s sliko.

Oblikovanje prispevka

Točnost: Ker novinar ni imenoval drugih virov in je vse te informacije teoretično lahko pridobil pri enem viru, je prispevek pomanjkljiv.

Raznolikost: Na osnovna vprašanja je prispevek sicer odgovoril, ker pa ni zastavljen problemsko, je v njem predstavljeno le mnenje (oz. podatki) ene strani. Ali so se s podatki strinjali vsi ostali ponudniki ne vemo, vemo pa, da se ni pritožil nihče.

Preglednost: Voditeljica je napovedala temo s posploševanjem, kar ni znak kakovosti. Tako je nadaljeval tudi novinar s prvim 'offom'. Prve preverljive informacije je podal šele intervjuvanec v izjavi. Te si potem sledijo do konca prispevka. Sicer so intervjuvančeve izjave ločene tako, da jih ta vedno pove v kamero.

Stvarnost: Voditeljica in nato še novinar sta vpeljala prispevek s posploševanjem, kar je znak nepreverjenosti podatkov in je moč razumeti kot izražanje osebnih mnenj. Takšnega poročanja v dnevnoinformativnem programu ne bi smelo biti.

Uravnoteženost: Ker ni nasprotujočih si mnenj ali v tem primeru primerjav vsaj dveh ponudb, prispevek ni uravnotežen.

Razumljivost: Prispevek kljub nekaterim daljšim stavkom ni napisan zahtevno in je razumljiv. V drugi izjavi je pojasnjen tudi edini zahteven izraz »asistenca«. Menim, da novinar sledi svojemu namenu in pregledno niza misli. Razumljivost bi bila večja, če bi bil prispevek pokrit s pravo sliko.

Primerjava z oglaševanjem: Potrošniški prispevek mora biti vedno kritičen in ne sme podajati enostranska mnenja ali informacije. V prispevku sta dve enostranskosti – na ravni storitve in na ravni ponudnika. Prvo enostranskost bi lahko novinar presekel z uravnoteženim poročanjem o dobrih in slabih straneh storitve. Gledalec bi tako ugotovil, ali je ta način potovanja sploh primeren zanj. Drugo enostranskost bi novinar odpravil tako, da bi naredil vsaj dva primarna vira, ki ponujata isto storitev. Primerjava in analiziranje prednosti in slabosti dveh ponudnikov bi prinesla novo kakovost, saj bi gledalec iskal tretjega ponudnika, ki bi se približal prednostim obeh. Prispevek je bil na ravni storitve enostranski (»...so počitnice z avtodomom idealne.«), boljši je bil na ravni ponudnika, saj ni poudarjal njegovih prednosti. Uporabil ga je le za vir informacij. Glede na podatke v informativni grafiki bi lahko dodali, da je novinar stroške podal kot stanje na slovenskem trgu, torej je moral zbirati podatke tudi pri drugih virih.

7. 1. 4. Objava naložb

Primer 4: Tonski prispevek o Termah Čatež, 15. maj 2001, dolžina: 1' 10".

TEKST	SLIKA in GRAFIKA (TELOPI)
NAPOVED: V Žusterni so danes Terme Čatež odprle nov sklop bazenov, ki bo popestril turistično ponudbo na obali. IZJAVA: Mi pričakujemo in prvi odzivi tistih, ki so nas obiskali so zelo pozitivni, tako da smo... mislimo, da smo kar nekaj uspešnega in lepega naredili. OFF: Prvi človek Term Čatež je bil s storjenim zadovoljen, Čeprav, kot je dejal, preprek in ovir do odprtja hotela ni bilo malo. Le ta se bo odslej ponašal s tremi zvezdicami, ker nudi dovolj komfortno nastanitev za ciljne goste, ki so predvsem družine. Največja pridobitev hotela je predvsem obsežen bazenski kompleks, ki je prve goste že sprejel, pa čeprav uporabnega dovoljenja sploh še nima. Baje bodo v kratkem zagotovili začasno uporabno dovoljenje. Arhitekta Mirko Mršnik in Barbara Maguša sta dinamično razporedila 1200 kvadratnih metrov bazenskih površin s tobogani podvodnimi masažami in t.i. umetnimi valovi na zunanjem delu kompleksa. K pestrejši turistični ponudbi bo v Kopru izdatno prispeval tudi prenovljeni 50-metrski bazen na žusternski plaži, ki pa bo v dobršni meri še naprej ostala neurejena in zanemarjena, navkljub volji lastnikov hotela, ki pa svojih interesov nikakor niso mogli uskladiti z urbanisti in okoljevarstveniki.	Voditeljica oddaje. Intervjuvanec. <i>BORUT MOKROVIČ</i> <i>generalni direktor Term Čatež</i> Srednji plan hotela. Zasuk z govorečega direktorja na goste, ki poslušajo. Otroci v bazenčku, 'zoom' na nasmejanega otroka na toboganu. Srednji plan notranjega bazena, zasuk. Zasuk iz enega na drugega kopalca v bazenu. Posnetek zunanjih bazenov, srednji plan, zasuk. Posnetek bazena, odmik iz malega na srednji plan. Posnetek plaže, zasuk. Statika bazena.

Opomba: novinar v tem prispevku ni bil podpisan.

Izbor dogodka

Pomembnost: Objava novih pridobitev podjetja, kot so naložbe v stroje, obrate, širitev ali povečanje ponudbe so namenjene predvsem izboljšanju podobe oz. ugleda podjetja. Wenkel (2002) poudarja, da so te objave dobre, ker prinašajo delovna mesta. Arfin (1994: 41) ugotavlja, da je odziv cen delnic na pisanje v medijih le kratkoročen, medtem ko so dolgoročno cene odvisne predvsem od zaupanja vlagateljev v podjetja. Kako pomembne so objave o določenem podjetju v finančnih medijih, je dokazala raziskava, ki jo je opravil Danowski (Mahoney, 1991: 366). S preučevanjem nekaj sto podjetij je ugotovil, da se cene delnic odzivajo na poročanje v medijih tako v pozitivnih kot v negativnih primerih. Arfin (1994: 40) še piše, da lahko negativne zgodbe znatno znižajo cene delnic, medtem ko ima pozitivno pisanje manjši učinek. Kljub temu pravi, da je pri komuniciranju z javnostmi finančnih medijev najpomembnejše »zagotoviti, da bodo mediji vedno na tekočem z dogajanjem in v sporočila vključiti tudi negativne informacije« (Arfin, 1994: 14). Prav to smo videli v prispevku o Termah Čatež, katerih delnice so tudi uvrščene v borzno trgovanje. Pomembnost lahko podatkom dodamo z analizo smotrnosti naložbe, nadaljnjega razvoja, pomena za regijo, vrednosti naložbe znotraj panoge ali spornosti naložbe (obravnavanem primeru je to le nakazano).

Bližina teme: Kot Zlatarna Celje je tudi podjetje Terme Čatež v Sloveniji; RTV Slovenija je nacionalni medij, torej tema ustreza kriteriju bližine.

Konfliktnost ali nasprotovanje: V prispevku sta omenjeni dve temi, ki bi ustrezali kriterijema. Obe bi moral novinar predstaviti v samostojnih prispevkih. Prva je odprtje novega bazena brez uporabnega dovoljenja, druga pa neurejena žusterska plaža in spor med urbanisti in okoljevarstveniki na eni in Termami na drugi strani. Novinar se je vseeno odločil za predstavitev novih naložb.

Novost: Predstavljene naložbe so bile predane v uporabo na dan poročanja.

Elitni status: Naložbe ne ustrezajo kriteriju elitnega statusa. Je pa podjetje dovolj veliko in poznano, da so bile sploh objavljene.

Nenavadnost in nepričakovanost: Tema ni ne nenavadna ne nepričakovana. V pomladnih in poletnih mesecih so službe za odnose z javnostmi večine slovenskih zdravilišč zelo dejavne. Od začetka maja leta 2001 do 18. junija 2001 smo v oddaji Vaš tolar objavili šest prispevkov petih različnih zdravilišč – Term Čatež, Term Palace, Term Maribor (celo dvakrat), Moravskih Toplic in Zdravilišča Tololščica. Vsi prispevki so enostransko predstavili poslovne rezultate in/ali naložbe.

Televizičnost: Predstavitev naložb ustreza kriteriju televizičnosti. Vendar pa mu novinar v prispevku nekajkrat ni sledil; govoril je o treh zvezdicah za hotel, kazal pa direktorjev govor, govoril je o uporabnem dovoljenju in arhitektih, a kazal še naprej bazene, ko pa je podrobno opisoval bazene, ni pokazal omenjenih novosti.

Preiskovanje

Neposrednost: Novinar je pridobil primarne informacije od generalnega direktorja podjetja. S snemalno ekipo je imel dostop do vseh novosti in jih je lahko posnel. Iz prispevka pa niso razvidni dodatni viri.

Učinkovitost: Zapisal sem, da mora novinar vedeti, kaj bi rad sporočil gledalcem. Sporočilo avtorja prispevka pa je precej zmedeno. Prispevek je dobil aktualnost z otvoritvijo novih bazenov, še boljše z dvema spornima podatkom (uporabno dovoljenje in neurejena žusterska plaža), vendar jih je novinar le omenil, ne pa tudi obdelal. Uporabiti bi moral več virov in bolj upoštevati ujemanje besedila in slike.

Preverjanje informacij: Iz prispevka ne moremo ugotoviti ali je novinar uporabil še kak drug vir ali je postavljajl vprašanja le generalnemu direktorju Term. Pri poročanju o uporabnem dovoljenju bi moral preveriti podatek tudi pri ustrezni instituciji in ne slepo verjeti direktorju. Ko je poročal o neurejeni plaži, ni za mnenje vprašal urbanistov in okoljevarstvenikov. Zaradi teh grobih napak je prispevek primer nedopustnega enostranskega poročanja.

Usmerjenost: Prispevek ni usmerjen. Naštevaj različne teme: nove bazene, hotel s tremi zvezdicami, uporabno dovoljenje, arhitekto, koprsko turistično ponudbo in urbaniste in okoljevarstvenike – nobene pa ne razišče.

Oblikovanje prispevka

Točnost: Napak pri opisovanju novih bazenov in logičnih nasprotij ni. Ker ni nasprotnih mnenj, je prispevek vsebinsko pomanjkljiv. Novinar tudi ni bil podpisan, kar pa je lahko tudi napaka dežurnega novinarja v 'desku' in ne dopisnika s Primorske.

Raznolikost: V prispevku je preveč tem in samo eno mnenje, direktorjevo.

Preglednost: Mnenje novinarja in dejstva v prispevku niso jasno ločena. Ker v prispevku ni najti drugega vira, sklepam, da novinar tudi v 'offu' govori informacije, ki mu jih je posredoval generalni direktor. Zanimiv je stavek: »Baje bodo v kratkem zagotovili začasno uporabno dovoljenje«.

Stvarnost: Novinar je v 'offu' uporabil pridevnike kot so: dovolj komfortno, dinamično, pestrejši, neurejena in zanemarjena. Pozitivni pridevniki označujejo

delovanje Term Čatež.

Uravnoteženost: Prispevek je povsem enostranski. Zanimiv je stavek: »Prvi človek Term Čatež je bil s storjenim zadovoljen, čeprav, kot je dejal, preprek in ovir do odprtja hotela ni bilo malo«. Stavek je vsebinsko in jezikovno vprašljiv.

Razumljivost: Novinar želi predstaviti novosti v Žusterni, ne želi pa raziskati vprašanj, ki jih sam odpira. Prispevek je zato vsebinsko skromen in nezahteven. Stavki so predolgi. Novinar ne uporablja strokovnih izrazov ali zahtevnejšega besedišča, rad ima močne pridevnike. K razumljivosti bi prispeval, če povedano tudi pokazal.

Primerjava z oglaševanjem: Kot v prvih dveh obravnavanih prispevkih, je tudi v tem očitna enostranska predstavitev dogodka. Podjetje bi na ta način lahko oglaševalo – pokazalo bi nove bazene in se v spremnem besedilu pohvalilo, da zdaj nudi več. Prispevek je sicer poskušal nakazati nepravilnosti pri naložbah, vendar je hkrati govoril o prednostih, ki jih prinašajo. Novinar je zamolčal, da so Terme, s tem, ko so odprle bazen brez potrebne dokumentacije, kršile zakon.²³ Prispevek je tako pokazal obe lastnosti dobrega oglasa – pomen in verjetnost.

²³ »Pogoj za začetek uporabe objekta, ki je bil zgrajen ali rekonstruiran na podlagi gradbenega dovoljenja, ali se mu je na podlagi gradbenega dovoljenja spremenila namembnost, je uporabno dovoljenje« (UL RS 110/2002).

7. 1. 5. Certifikati kakovosti

Primer 5: Tonski prispevek o Kolinski, 5. junij 2001, dolžina: 1' 18".

TEKST	SLIKA in GRAFIKA (TELOPI)
NAPOVED: Kolinska je za program predelave instant otroške hrane iz žit danes prejela mednarodni certifikat HASAP, ki pomeni dodatno zagotovilo za varnost živil.	Voditeljica v studiju.
OFF: Otroška hrana je še posebej pod drobnogledom strokovnjakov. Proizvodnja je izpostavljena različnim tveganjem, največje je mikrobiološko.	Bližnji plan certifikata, statika. <i>Iz Ljubljane MOJCA GORŠE Snemalec MARKO KOČEVAR in Dokumentacija TVS</i> Dva posnetka čokolešnika na policah, bližnji plan, statika.
IZJAVA: To pomeni, da so v otroški hrani mikroorganizmi, ki niso dovoljeni po zakonodaji in so škodljivi, vendar naša proizvodnja je taka, da s pomočjo instantiziranja, to pomeni prekuhavanja te hrane, vse te mikroorganizme uničimo.	Intervjuvanka. <i>LJUDMILA GREGORKA MARINKO vodja zagotavljanja kakovosti, Kolinska</i>
OFF: Strog nadzor je potreben v celotni proizvodnji.	Bližnji plan tekočega traku, statika. Srednji plan tekočega traku, statika. Tekoči trak, bližnji plan, statika. Otrok z mamo, srednji plan.
IZJAVA: Prvo kar je pomembno; usposabljam vse ljudi, ki delajo direktno s tem, to se pravi direktni delavci. Priredili smo vse na novo. Linije, pregledali če so te linije varne s stališča tujkov, uredili smo vsa skladišča.	Intervjuvanec. <i>MIRO HROVAT član Uprave Kolinske</i>
OFF: Pri nadzoru so stroge tudi oblasti držav uvoznic.	Dva posnetka škatel otroške hrane za izvoz, bližnja kadra, statika.
IZJAVA: Za izvoz tako delikatnega živila, kot je otroška hrana, obvezno potrebujemo vsa dovoljenja ministrstev za zdravstvo in ostalih ministrstev na teh trgih.	Intervjuvanec. <i>MIRO HROVAT član Uprave Kolinske</i>
OFF: Sicer pa so se v Kolinski odločili, da bodo eno leto s čokolešnikom oskrbovali materinska domova v Višnji gori na Škofljici.	Čokolešnik, bližnji plan, statika. Posnetek otrok, srednji plan, statika. Posnetek otrok, srednji plan, statika.

Izbor dogodka

Pomembnost: Nekateri certifikati kakovosti so danes povsem običajni. Podjetja, ki jih še nimajo, so slabše razvita. To so certifikati pridobljeni po ISO metodologiji; ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003, ISO 9004 in ISO 14001. Prvi štirje so usmerjeni predvsem v delovni proces, zadnji v ekološko naravnost podjetja. O pridobitvah le-teh v oddaji Vaš tolar nismo poročali. Veliko podjetij pa pridobiva specializirane certifikate kakovosti, ki so v javnosti manj znani. Tak je certifikat HASAP. Podjetje, ki je certifikat pridobilo, bo njegovo pomembnost poudarjalo, četudi ta ne prinaša bistvene kakovostne razlike. Novinar mora zato preveriti verodostojnost in zahtevnost certifikata pri neodvisnem strokovnjaku in potrošniku razložiti njegov pomen in razširjenost. Organizacij, ki izdajajo certifikate je veliko, zato je priporočljiva tudi primerjava med njimi. Poglejmo, kaj smo izvedeli o certifikatu HASAP: otroška hrana je še bolj varna, s prekuhavanjem hrane uničijo mikroorganizme, celotna proizvodnja je strogo nadzorovana, proizvodna linija in skladišče sta pregledana, tako da zdaj ni mikroorganizmov, delavce dodatno izobražujejo. Ob teh informacijah se lahko vprašamo, kakšni sta bili proizvodnja in hrana preden so dobili certifikat. Kaj HASAP pomeni, sem ugotovil šele na spletni strani.²⁴ HASAP (ali HACCP) Hazard Analysis Critical Control Point je metoda nadzora proizvodnje hrane, ki nikakor ne govori samo o prekuhavanju hrane in nadzoru proizvodne linije. Certifikat podeljuje angleško podjetje 'Absolute Quality Training Ltd'. Na spletu sem izvedel tudi, da je bil že eno leto pred objavo prispevka sprejet Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (UL RS 52/2000). V 17. členu je zapisano, da morajo vsa podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo živil in z oskrbo z vodo, zagotavljati zdravstveno ustreznost na osnovi omenjenega standarda. Je torej Kolinska zamujala z uresničevanjem določil? Novinarka ni pomislila na to.

Bližina teme: Ker je Kolinska po prihodku tretje največje slovensko prehrambno podjetje, je tema še posebej blizu vsem slovenskim potrošnikom. Ta informacija bi bila gotovo zanimiva tudi za vse potrošnike v državah, kamor Kolinska izvaža. Po izvozu je namreč drugo največje slovensko prehrambno podjetje.²⁵

Konfliktnost ali nasprotovanje: Tema ne vsebuje konfliktnosti. Obravnava pa

²⁴ Vir: http://www.aqt.co.uk/training/submenu/foodhygiene/foodhygieneds/info_food_hygiene.pdf, obisk strani: 18. april 2003.

²⁵ Vir: <http://www.gvrevija.com/lestvice.php?PHPSESSID=55d2544ff67a23a213e850215d8196c3>,

bi morala biti kritična in odgovorna, še posebej pri prehrabni industriji, še bolj pri proizvodnji otroške hrane. Če je novinar nekritičen, ustvarja lažni ugled podjetja, kar se je zgodilo tudi v tem prispevku.

Novost: Informacija o pridobitvi certifikata je nova, certifikat HASAP pa uvaja standarde v prehrabno industrijo že vsaj eno leto. Certifikat ni znan kot so standardi ISO – ne o standardih ne o certifikatu pa ne izvemo nič.

Elitni status: Certifikat podjetju ne daje elitnega statusa, saj se nanj sklicuje tudi zakon, ki določa način zagotavljanja zdrave prehrane za vsa podjetja.

Posledice: Kolinska je s to objavo želela pridobiti večji ugled v javnosti. Ker je bil prispevek pripravljen tako, da je bilo predstavljeno le mnenje Kolinske, je verjetnost, da je to dosegla, visoka.

Nenavadnost in nepričakovanost: Certifikati kakovosti in uvajanje novih standardov ne ustrezajo tema kriterijema. So posledica razvoja in so pričakovani.

Televizičnost: Certifikat sam ni televizičen, je pa možno pokazati vse, kar certifikat ureja. Če ta določa, da morajo delavci nositi posebne kape in rokavice, potem naj novinar pokaže delavce, ki jih uporabljajo. Novinarka ni predstavila certifikata, ampak se je osredotočila na nekatere ukrepe v podjetju, vendar tudi teh ni posnela. Prispevek je zato slikovno neustrezen.

Preiskovanje

Neposrednost: Novinarka je v prispevku predstavila dva primarna vira, vendar oba iz podjetja Kolinska. Posnela je njuni izjavi. Manjka torej vir, ki bi ocenil certifikat ali ga vsaj na kratko opisal.

Učinkovitost: Novinarka se je odločila predstaviti samo pogled Kolinske. Tega vira ni bilo težko dobiti, saj je Kolinska želela objavo. Ker ni pridobila dodatnih virov, prave slike in je prispevek pokrivala z neustrezno dokumentacijsko sliko, lahko trdim, da dela ni organizirala učinkovito.

Preverjanje informacij: V prispevku so predstavljene le informacije podjetja (člana Uprave Kolinske in vodje zagotavljanja kakovosti v Kolinski). Novinarka teh informacij ni preverjala ne z zakonskimi določili ne s kakimi drugimi primarnimi viri. V prispevku tudi ni podala svojega mnenja, ki bi preverjanje potrdilo. »Če novinarji informacij, ki jih prejmejo od zunaj, ne preverjajo, ne dopolnjujejo in ne analizirajo, se zgodi, da tisk ne poroča o samem dogodku, ampak o poročilu obveščevalca o tem

dogodku» (Kunczik, Zipfel v Poler Kovačič, 2001: 63).

Usmerjenost: Novinarka se je v prispevku osredotočila na Kolinsko in nekatere novosti pri proizvodnji otroške hrane. Na koncu doda le, da bo Kolinska eno leto brezplačno dobavljala otroško hrano dvema materinskima domovoma. Povod za prispevek je bil certifikat, torej je zgrešila temo – poročati bi morala o varnosti živil in standardih za zagotavljanje te varnosti.

Oblikovanje prispevka

Točnost: V prispevku so bile objavljene enostranske informacije, večino povedanega novinarka tudi ni posnela. Nisem zasledil niti preverjanja informacij.

Raznolikost: Različnih mnenj v prispevku ni.

Preglednost: Prispevek je sicer pregleden, vendar popolnoma pristranski. Novinarka se je sklicevala na dva vira istega podjetja.

Stvarnost: Voditeljica je v napovedi izrazila nepreverjeno mnenje oz. ni navedla vira. Novinarka ni izražala vrednostnih sodb, so pa povezovalni 'offi' izzveneli kot splošne resnice brez informativne vrednosti – npr.: »Strog nadzor je potreben v celotni proizvodnji.«

Uravnoteženost: Prispevek ni uravnotežen, saj predstavi le eno plat medalje, lahko celo trdim, da ustvarja lažno podobo razvoja Kolinske.

Razumljivost: Novinarka želi v prispevku predstaviti kakovost proizvodnje v Kolinski in le na koncu zamenja temo z informacijo o dobrodelni akciji Kolinske. Vsebinsko prispevek ni popoln, je pa razumljiv. Novinarka uporablja enostaven jezik in kratke stavke, vseeno pa v njih, razen splošnih resnic, ne pove nič novega.

Primerjava z oglaševanjem: Tudi ta prispevek je enostranski, za nameček novinarka zaključi z informacijo, da bo Kolinska pomagala materinskima domovoma. V oglaševanju bi temu rekli čustveni nagovor, s katerim se gradi ugled podjetja. Prispevek o Kolinski bi lahko primerjali z že omenjeno oglaševalsko akcijo Ljubljanskih mlekar, kmalu po izbruhu tako imenovane mlečne afere. Oglaševanje je bilo čustveno nabito in je želelo povrniti zaupanje potrošnikov. Novinarski prispevek je izpolnil dve lastnosti oglasov – prikazal je pomen in verjetnost. Oglas mlekar pa je pokazal pomen in različnost, verjetnost pa je bila vprašljiva.

7. 2. Prikrito oglaševanje kot posledica

V nalogi nisem želel preverjati resničnosti informacij, ki so jih novinarji povedali v prispevkih. S kritično diskurzivno analizo sem ocenjeval le opravljeno delo – ocenjeval sem jih kot gledalec.

V nalogi sem se ukvarjal z družbenim problemom prikritega oglaševanja. Z oglaševanjem v novinarski preobleki sem se v času, ko sem sodeloval v oddaji *Vaš tolar*, srečeval dnevno. Prikrito oglaševanje ni vrednota, ampak je početje, ki ga zavračajo novinarji in oglaševalci. Ker mediji najbolj oblikujejo javno mnenje in ker naj bi novinarstvo zagotavljalo občinstvu pošteno in resnicoljubno poročanje, je prikrito oglaševanje še posebej vplivno. Novinarjeva naloga je torej zelo odgovorna. Še več, z novinarjevim jezikom lahko dobi dogodek tudi značaj. Poleg svoje moči pa se mora novinar zavedati moči zunanjih pritiskov – okolice. V nalogi sem predpostavil pritisk kapitala, ki deluje v nasprotju z novinarsko kakovostjo in družbenimi normami. Zelo pomemben je tudi medij, ki sem ga na kratko predstavil v sedmem poglavju. Opisal sem še delovno okolje, ki je bistveno vplivalo na kakovost poročanja in analiziral novinarjevo delo.

Izbor tem je bil v vseh prispevkih primeren, zaradi nepreverjenih informacij pa je najbolj sporen primer Kolinske. Skupna lastnost vseh primerov je nekonfliktnost. Galtung in Ruge jo imenujeta ne-negativnost. To ni nič slabega, če je rezultat novinarjeve kritične presoje. Povod za poročanje o določeni temi ni bil v nobenem primeru elitni status. Razen v potrošniškem prispevku, so bili pobudniki poročanja podjetja. »Množična občila postavljajo dnevni red občinstvu, množičnim občilom pa ga postavljajo oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, vplivni viri informacij in drugi subjekti, ne pa novinarji na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z normativnimi novinarskimi cilji« (Poler Kovačič, 2001: 61). Wenkel (2002) pravi, da morajo o poročanju odločati redakcije in ne podjetja. S tem omejijo pritisk kapitala. Pri potrošniškem prispevku si je temo izbral novinar, gre torej za akcijsko novinarstvo. Izdelek je že zaradi samoiniciativnosti avtorja boljši od ostalih. Najbolje se je ta novinar izkazal tudi pri preiskovanju, čeprav so imeli vsi težave z učinkovitostjo. Prva zapoved novinarskega dela je stalno preverjanje informacij. V prispevkih ni jasno razvidno, da so novinarji informacije preverili – o tem lahko sklepam le v primeru informativne grafike potrošniškega prispevka. Ostali prispevki so prav zato zgrešili bistvo dogodka, ki bi ga moral novinar povedati svojemu gledalcu – usmerjenosti ni. Noben ni pri oblikovanju prispevka upošteval lastnosti

točnosti, raznolikosti, preglednosti, stvarnosti in uravnoteženosti. Posledica je prikrito oglaševanje. »Praksa prikritega oglaševanja povzroča trojno škodo: 1. Bralci pod krinko novinarskega besedila dobijo zgolj pretirano reklamo, mislijo pa, da so dobili dejstva. 2. Na škodi so tisti oglaševalci, ki ne znajo ali nočejo tako sodelovati z množičnimi občili. 3. Največja škoda je storjena verodostojnosti množičnega občila, saj občinstvo pričakuje informacije, dobi pa oglaševanje in prepričevanje« (Black, Whitney v Poler Kovačič, 2001: 89). Gledalec oglasnega nagovora v novinarskih prispevkih ni nujno prepoznal, gotovo pa je razumel naštevanje pozitivnih lastnosti podjetij. Če obravnavani diskurz razširimo s prispevka na informativno oddajo ali informativni program, lahko takšen prispevek izstopa, vendar ne tako, da bi gledalec ugotovil pomanjkljivosti novinarske kakovosti. Gledalec si namreč lahko prispevek razlaga, kot svetlo izjemo med slabimi novicami. Želen učinek oglaševalca je dosežen. Novinar bi to lahko preprečil tudi s pravilno poročevalsko usmerjenostjo. Od analiziranih primerov jo je vseboval le potrošniški prispevek.

Pri posameznih primerih sem opisal tudi kako bi bilo treba pripraviti prispevek, da bi gledalec dobil kar najboljšo informacijo. Ugotovil sem, da prispevki niso vsebovali konfliktnosti. Čeprav ne verjamem, da dobra novica ni novica, ugotavljam, da novinarji v izbranih prispevkih niso nikoli dvomili. »Izginja novinarsko vprašanje kot temeljno novinarsko orodje, kar je v tržnem novinarstvu tipičen pojav.²⁶ Novinar ne sprašuje, ampak 'prenaša' – bodisi govorice bodisi nenovinarsko obdelan interesni govor, ki mu ga za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo« (Poler Kovačič, 2001: 179). Tudi v analiziranih prispevkih so novinarji le povzemali in posredovali informacije svojih enostranskih virov. Primeri so zato še posebej poučni.

²⁶ »Tržno novinarstvo ima namen služiti interesu podjetja za skrajno večanje dobička, pogosto – toda ne vedno – na račun potrebe javnosti, da bi razumela svoje okolje« (McManus v Poler Kovačič, 2001: 53).

ZAKLJUČEK

Teorija pravi, da je oglasno sporočilo plačano in da tega ne skriva. Namen je promocija izdelka, storitve, podjetja, organizacije. Dejavnost je torej poštena in družbeno priznana. Odkrito prikrito oglaševanje ne obstaja. Prikrito oglaševanje je povezano s plačilom, kadar je namen nepošten. Takrat novinar, oglaševalec ali praktik odnosov z javnostmi pričakuje (osebno) korist. Lahko je tudi neplačano. V prispevkih, ki sem jih ocenjeval z izbranimi kriteriji novinarske kakovosti, je bil lahko novinarjev namen – ugibam – zgolj informirati javnost. V tem primeru novinar plačila ni dobil, vseeno pa je prikrito oglaševal. Takšno prikrito oglaševanje bom imenoval naivno. Z razdelitvijo na dve podskupini ne želim opravičevati naivnih novinarjev, ampak le označiti dva različna vzroka za oglaševanje v novinarski preobleki. Prvi vzrok je koristolovstvo, drugi neznanje oz. nepoučenost. Ker pa je Zakon o medijih napisan povsem enopomensko, bi morali biti tudi nepoučeni novinarji kaznovani. Velja namreč domneva, da je prikrito oglaševanje vedno namerno. K »sreči« ni nobenega od prispevkov iz oddaje Vaš tolar obravnaval ne Svet RTVS ne tožilstvo.

Neznanje in koristolovstvo sta vzroka za prikrito oglaševanje tudi pri poročanju o drugih tematikah – o politiki ali kulturi – vendar je gospodarsko novinarstvo najbližje kapitalu, saj poroča prav o njem. Zato je še toliko bolj pomembno, da novinarji spoznajo kriterije kakovostnega poročanja in jih tudi spoštujejo. Najprej bi morale narediti več institucije, ki branijo novinarsko samoregulativo. Te bi se morale bolj samoiniciativno ukvarjati z nepoštenimi praksami. Pomembno je prav tako izobraževanje znotraj profesije. Pri tem ni dovolj le univerzitetna izobrazba, v izobraževanje bi se morali dejavneje vključiti tudi mediji kot delodajalci. V bran obeh profesij, novinarstva in oglaševanja, bi se morali nato vključiti še oglaševalci. Lotiti bi se morali anomalij, ki so jih v svojem kodeksu prepustili novinarjem. Prikrito oglaševanje je namreč oglaševalska vsebina v novinarski obliki.

Teoretično je neodvisnost novinarstva lažje doseči v javnih medijih. Povsem običajno je, da lastnik medija določa njegovo vsebino, zato so javni mediji na področju gospodarskega novinarstva toliko bolj pomembni. Ponudbo gospodarskih oddaj bi morali povečati. Vendar pa moramo novinarsko kakovost določiti sistemsko in ne glede na lastništvo medija. Zato bi morali poročanje o kapitalu povsem osamosvojiti od lastništva – medijsko lastništvo bi morali razmejiti od lastništva drugih korporacij. Če to ne bi bilo dovolj, pa ga zaščititi z dodatno regulativo. Menim,

da bi bilo takšno novinarstvo še boljše in bi se zato tudi bolje prodajalo. Predlagano omejevanje kapitala je v nasprotju z logiko družbenega sistema.

Bodimo torej sistemsko logični. V Kolinski so dobili certifikat kakovosti, zdaj bodo hrano prekuhávali in pregledovali proizvodne linije, eno leto bodo vozili hrano v dva materinska domova. Mobitel je prvi začel prodajati GPRS tehnologijo, za pokušino je storitev celo zastonj, mimogrede, mobilni aparat boste plačali. Zlatarna Celje je v letu 2000 zaslužila 40 milijonov tolarjev dobička, prodirajo na vse več tujih trgov, želijo pa si pomoči pri iskanju nove blagovne znamke za tuje trge, ker je slovenščina preveč zapletena. Terme Čatež imajo na Primorskem nove bazene, za plavalce in neplavalce si jih upajo odpreti brez uporabnega dovoljenja, brez skrbi, nas je pomiril direktor, to in še več bi radi dali Primorski, pa jim ne pustijo. Pojdimo z bivalnikom po Evropi, podjetje Jolly Caravan nam ga z veseljem posodi, če imate radi naravo in potovanja je to prav za vas, pa ne pozabite, približno 20 tisočakov na dan za Jolly Caravan in že si lahko pripravite načrt potovanja.

Kje je torej meja med gospodarskim novinarstvom in oglaševanjem? Meja je tam, kjer se začne kritično mišljenje in presojanje. Kritičnega novinarstva pa je zmožen le novinar, ki s svojim znanjem in čutenjem sledi javnemu dobremu.

SEZNAM TABEL IN ANALIZIRANIH PRIMEROV

Tabela 1: Galtung in Ruge: novičarski dejavniki	13
Tabela 2: Shoemaker: novičarski dejavniki	13
Tabela 3: Schulz: novičarski dejavniki	14
Tabela 4: Kepplinger: novičarski dejavniki	14
Primer 1: Tonski Prispevek o Mobitelu	51
Primer 2: Tonski prispevek o Zlatarni Celje	56
Primer 3: Tonski prispevek o počitnicah z bivalnikom	60
Primer 4: Tonski prispevek o Termah Čatez	64
Primer 5: Tonski prispevek o Kolinski	68

SEZNAM LITERATURE

- Altheide, David L (1985) Media power. Beverly Hill, California: Sage Publications.
- Arfin, Ferne (1994) Financial public Relations. London: Financial Times - Pitman Publishing.
- Curran, James in Seaton Jean (1997) Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain. London, New York: Routledge.
- Erjavec, Karmen (1998) Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka. Ljubljana: Jutro.
- Erjavec, Karmen (1999) Novinarska kakovost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hausman, Carl (1990) The Decision Making Process in Journalism. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Holsinger, Ralph L. (1991) Media Law. New York: McGraw-Hill
- Jančič, Zlatko (2001) Novinarstvo in meje oglaševanja. Javnost, Vatovčev zbornik, 2001: št. 8, str. 94-101.
- Kepplinger, Hans Mathias, ur. (1979) Angepasste Ausenseiter, Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. München: Verlag Karl Alber GmbH Freiburg.
- (1998) Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Portorož: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- (1991) Kodeks novinarjev Republike Slovenije. Gozd Martuljek: Društvo novinarjev Slovenije.
- (1994) Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi. Rogaška Slatina: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
- (2002) Kodeks slovenskih novinarjev. Izola: Društvo novinarjev Slovenije.
- Košir, Manca (1988) Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kotler, Philip in Armstrong, Gary (1994) Principles of Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kunczik, Michael (1988) Journalismus als Beruf. Köln, Wien: Böhlau Verlag.
- Lambeth, Edmund B. (1997) Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lesjak Jakomin, Alenka (1998) Poslovno finančni tisk na slovenskem, Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Mahoney, William (1991) *Investor Relations: The Professional's Guide to Financial Marketing and Communications*. New York: New York Institute of Finance.

Mencher, Melvin (1991) *News Reporting and Writing*, 5th Ed. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

Nastran Ule, Mirjana (1994) *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Oselli, Petra (2000) *Zaton javne televizije?* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pavlin, Meta (2000) *Prikrito oglaševanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Poler Kovačič, Melita (2001) *Mesto subjekta v sodobni novinarski etiki*, Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

(2000) *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Lendava: RTV Slovenija. (18. maj 2000)

(1998a) *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*. Portorož: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Repovž, Mija (1995) *Abeceda, pa tudi hit, Gospodarsko novinarstvo*. Pristop, junij 1995: št. 8, str. 46-47.

Schneider, Wolf in Raue, Paul-Josef (2001) *Handbuch des Journalismus*, 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Schulte, Henry H. in Dufresne, Marcel P. (1994) *Getting the story, An Advanced Reporting Guide to Beats, Records and Sources*. New York: Macmillan College Publishing Company.

(1987) *Slovar sloveskega knjižnega jezika*, prva knjiga. Ljubljana: SAZU, Državna založba.

(1986) *Slovar sloveskega knjižnega jezika*, tretja knjiga. Ljubljana: SAZU, Državna založba.

(1999) *Slovenski oglaševalski kodeks*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

Splichal, Slavko (2002) *Svoboda tiska umira? Naj živi svoboda peresa!* Sobotna priloga, Delo, 19. oktober 2002: št. 242, str. 13-14.

(2000b) *'Sporočilo uredniku'*. Ljubljana: RTV Slovenija, Služba za trženje TV programov. (21. junij 2000)

Staab, Joachim Friedrich (1990) The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration. *European Journal of Communication* 4(5), str. 423-443.

Starman, Danijel (1996) *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

(2001) *Statut društva novinarjev Slovenije*. Izola: Društvo novinarjev Slovenije.

Šuen, Matjaž (1994) *Preiskovalno novinarstvo*, Knjižna zbirka Profesija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

(2000a) *Televizija, zakonodaja – programi – oglaševanje*. Ljubljana: RTV Slovenija, Služba za trženje TV programov. (29. marec 2000)

Thompson, Terri, ur. (2001) *Writing about Business, The New Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics & Business Journalism*, 2nd Ed. New York: Columbia University Press.

Titscher, Stefan; Meyer, Wodak; Wodak, Ruth; Vetter, Eva (2000) *Methods of Text and Discourse Analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Verbinc, France (1987) *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

(1991a) *Ustava Republike Slovenije*. Ljubljana, Uradni list št. 33/91.

Zajc, Borut in Zavrl, Franci (1998) *Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. Teorija in praksa*, julij – avgust 1998: št. 4, str. 647-659.

(2002a) *Zakon o graditvi objektov*. Ljubljana, Uradni list št. 110/2002.

(2001a) *Zakon o medijih*. Ljubljana, Uradni list št. 35/2001.

(1994a) *Zakon o Radioteleviziji Slovenija*. Ljubljana, Uradni list št. 18/1994.

(1999a) *Zakon o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja evropske konvencijo o čezmejni televiziji*. Ljubljana, Uradni list št. 18/1999.

(2001b) *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarski družbah*. Ljubljana, Uradni list št. 45/2001.

(1993) *Zakon o varstvu konkurence*. Ljubljana, Uradni list št. 18/1993.

(1998b) *Zakon o varstvu potrošnikov*. Ljubljana, Uradni list št. 20/1998.

(2000c) *Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili*. Ljubljana, Uradni list št. 52/2000.

Spletne strani

<http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/komunikacijske-pravice/program-2002/povzetek-17/>, obisk: 26. marec 2003.

http://www.rtv slo.si/pls/portal/docs/PAGE/RTV_SLOVENIJA/MARKETING/SLUZBA.ZA.TRZENJE.TV.PROGRAMOV/HEMA1APRIL.XLS, obisk: 14. april 2003.

<http://www.gvrevija.com/lestvice.php?PHPSESSID=55d2544ff67a23a213e850215d8196c3>, obisk: 16. april 2003.

http://www.aqt.co.uk/training/submenu/foodhygiene/foodhygieneds/info_food_hygiene.pdf, obisk: 18. april 2003.

Intervjuja

Rolf Wenkel, radijski gospodarski novinar, Deutsche Welle. Köln, 25. julij 2002.

Florjan Zupan, urednik oddaje Vaš tolar, RTV Slovenija. Ljubljana, 1. februar 2002.

Televizijski prispevki

Tonski prispevek o Kolinski, Vaš tolar, TVS, 5. junij 2001.

Tonski prispevek o Mobitelu, Vaš tolar, TVS, 27. junij 2001.

Tonski prispevek o počitnicah z bivalnikom, Vaš tolar, TVS, 6. julij 2001.

Tonski prispevek o Termah Čatez, Vaš tolar, TVS, 15. maj 2001.

Tonski prispevek o Zlatarni Celje, Vaš tolar, TVS, 10. april 2001.