

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Nemanič

mentorica: doc. dr. Dana Mesner Andolšek

**PRIKRITO OGLAŠEVANJE
Kdo nosi odgovornost za prakso prikritega oglaševanja?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	4
2. ETIKA, MORALA IN ODGOVORNOST	6
2.1. Etika in morala.....	6
2.1.1. Dejanja v pravem pomenu besede.....	7
2.2. Odgovornost za dejanja v pravem pomenu besede.....	9
2.2.1. Kolektivna in individualna odgovornost	10
3. PRIKRITO OGLAŠEVANJE	13
4. NOVINARSTVO IN OGLAŠEVANJE.....	20
4.1. Novinarsko besedilo	21
4.1.1. Načelo svobode zbiranja in objavljanja	22
4.1.2. Načelo resnicoljubnosti.....	23
4.2. Prepričevalna vloga oglaševanja.....	25
4.2.1. Oglasno sporočilo.....	26
4.3. Prikrito oglaševanje briše mejo	28
5. NOVINARSTVO IN ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	32
5.1. Odnosi z javnostmi kot funkcija upravljanja.....	32
5.2. Odnosi z mediji.....	33
5.2.1. Sporočila za javnost	35
5.2.2. Oglaševanje v odnosih z javnostmi	37
6. TRG TISKANIH MEDIJEV	40
6.1. Vpliv oglaševalcev	42
6.2. Vpliv virov	45
7. ODGOVORNOST ZA PRIKRITO OGLAŠEVANJE	48
7. 1. Odgovornost novinarjev	49
7.2. Odgovornost oglaševanja in odnosov z javnostmi	50
7.3. Nezaupanje v medije	52
8. ZAKLJUČEK.....	53
LITERATURA.....	55

1. UVOD

Prikrito oglaševanje v množičnih medijih ni nov pojav. Že davnega leta 1883 je Benjamin Day s tem, ko je ceno svojega časopisa New York Sun znižal na en peni, spremenil odnose med založniki-novinarji, oglaševalci in bralno javnostjo (Patterson, Wilkins 1994: 169). Časopis ni več mogel preživeti samo s sredstvi, ki so prišla od naročnin. Oglaševalci so postali tisti, ki so z zakupom oglasnega prostora omogočali ekonomski obstoj časopisa in prinašali dobiček. Vsebina časopisa je postala vaba za oglaševalce, javnost pa je postala sredstvo za pridobivanje oglaševalskega denarja. Takrat so se prvič odprla vrata za vstop oglasnih vsebin v novinarska besedila.

Danes je prikrito oglaševanje v tiskanih medijih še vedno prisotno in nekako se zdi, kot da smo se vsi navadili na to. Slišati je sicer redke glasove, ki opozarjajo na problem, vendar pa kljub vsem prepovedim prikritega oglaševanja v zakonih, ki urejajo področje medijev ter vsem samoregulativam novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki prikrito oglaševanje označujejo kot etično nedopustno prakso, ni videti prave rešitve problema. Predvsem novinarji problem prikritega oglaševanja vidijo v delovanju trga tiskanih medijev, v ekonomski moči oglaševalcev, vplivnih virov informacij in v tekmi založnikov po čim večjem dobičku.

Moja predpostavka pa je naslednja: odgovornost za pojav prikritega oglaševanja si vsaj do neke mere delijo tri različne, vendar v medijskem prostoru zelo povezane in soodvisne stroke; novinarstvo, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Pri tem pa se zastavlja še eno logično vprašanje; ali je odgovornost za prakso prikritega oglaševanja enakomerno porazdeljena med prej omenjene stroke, ali morda obstaja hierarhija te odgovornosti?

Ker na tem področju na eni strani ni jasne kaznovalne politike, niti organa, ki bi odkrival nepravilnosti povezav oglasnih in novinarskih besedil, na drugi pa nihče od vpletenih v ozadje prikritega oglaševanja ni pripravljen odkrito govoriti in prevzeti odgovornost za prakso prikritega oglaševanja, na tem mestu lahko ugotavljamo le etično odgovornost. Etično odgovornost novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi pa lahko najprej ugotavljamo na osnovi spoštovanja profesionalnih in

etičnih kodeksov in priporočenih praks vsake posamezne stroke in v nadaljevanju skozi odgovornost, do tistih, v interesu katerih posamezna stroka v prvi vrsti deluje.

Slednje, predvsem pa nejasnost ozadja prakse prikritega oglaševanja, ki temelji na molku vpletenih, me je privedla do tega, da bom diplomsko delo začela nekoliko ne običajno. Stvari bom postavila na glavo in za krajšim teoretičnim uvodom v etiko, moralo in odgovornost, takoj v naslednjem poglavju začela s koncem – s študijo dveh konkretnih primerov prikritega oglaševanja, ki sem jih našla v tiskanih medijih. Z analizo konkretnih primerov, bom najprej potrdila definicijo prikritega oglaševanja, potem pa poskušala predvideti ozadje prakse prikritega oglaševanja, torej določiti akterje in njihove razloge za takšno delovanje. Na ta način, bom zarisala smer teoretičnega ugotavljanja odgovornosti in hkrati poskušala potrditi svoja predvidevanja.

V četrtem poglavju bom tako govorila o odnosu med novinarstvom in oglaševanjem, pokazala kaj natančno ločuje novinarska besedila od oglasnih in v katerih točkah lahko prikrito oglaševanje briše mejo med njimi. V petem poglavju bom skozi priporočeno prakso odnosov z javnostmi in odnos med odnosi z javnostmi in novinarstvom pokazala, kdaj lahko odnosi z javnostmi nastopajo kot verodostojen vir novinarskih besedil, ne da bi napačno posegali v novinarski prostor. Ker vse tri stroke delujejo v skupnem medijskem prostoru, bo tema šestega poglavja delovanje trga tiskanih medijev, ki naj bi pokazala ali je res trg tisti, ki novinarstvo, oglaševanje in odnose z javnostmi sili v prakso prikritega oglaševanja.

Zadnje poglavje pa naj bi na osnovi vsega predstavljenega dalo odgovor na ključno vprašanje tega diplomskega dela: Kdo je odgovoren za prakso prikritega oglaševanja?

2. ETIKA, MORALA IN ODGOVORNOST

Predmet pričujočega diplomskega dela je odgovornost za prakso prikritega oglaševanja v tiskanih medijih. Odgovornost, ki je lahko individualna ali družbena oziroma kolektivna je vedno, ne glede na to ali je osnova za ugotavljanje odgovornosti zakon ali ne, vezana širše na etično presojanje in ožje na moralno presojanje. Zato se zdi nujno, da najprej opredelimo pojme *etika*, *morala* in *odgovornost*.

2.1. Etika in morala

Izraza **etika** in **morala** imata po svojem izvoru enak pomen. »*Ethos* po grško pomeni navadno ali stalno prebivališče, deželo, navado, šege, značaj in običaj. Gre torej za družbena pravila človekovega ravnanja, ki se navezujejo na izročilo in ne za osebna premišljena in racionalno utemeljena prepričanja o tem, katera ravnanja so pravilna in katera ne« (Stres 1999:10). Tudi izraz morala, ki ima svoj etimološki izvor v latinskem besedi *mos* oziroma v množinski obliki *mores*, pomeni značaj, ravnanje, življenje in nravi. (Stres 1999: 11)

Skozi čas se je ustalila razlika med izrazoma in ju ločila. Moralo lahko opredelimo kot »določeno in konkretno vsoto pravil in norm človekovega ravnanja« (Stres 1999: 10). Pravila veljajo kot brezpogojna in obče veljavna, vendar so vezana na določeno družbeno okolje in skupino. Torej ko govorimo o morali govorimo o točno določenih življenjskih pravilih, zapovedih in normah, ki so vezana na določen nazor ali izročilo in po katerih se moramo ravnati. Etika pa označuje tisto bolj »izvorno človekovo moralno zavest, da ni vseeno, kako živimo in delamo. To je najsplošnejša zavest, da dolžnosti in obveznosti so.« (Stres 1999: 12)

Hribar pravi, da etika »odgovarja na vprašanje, *kako biti* in *kako delovati*.« Razmerje med etiko in moralo Hribar opredeljuje tako, da je morala predmet etike:

»Naše življenje ni mogoče brez morale; ko se odločamo, kaj in kako bomo naredili, se že ravnamo po pravilih. Odločamo se kaj je prav in kaj ni, svojo odločitev pa glede na medsebojne oziroma medčloveške odnose poobčujemo. Veda, ki naše moralno obnašanje reflektira je etika.« (Hribar, v Poler 1979: 36)

Kot pravi Stres je etika splošno teoretično in racionalno utemeljevanje moralnosti kot take, zato je etika filozofska panoga, je filozofsko razmišljanje o sami moralnosti, ukvarja se s splošnim in ne s posamičnim. To splošno etično ozadje je izvir konkretnih moralnih zapovedi in norm. (Stres 1999: 12)

Oba izraza označujeta pogled na življenje, ki vsebuje dve prvini: (1) zavest o tistem, kar je za človeka *dobro* in (2) zavest o *dolžnostih*, ki jih mora človek izpolniti (Stres 1999:11). Gre za moralne dolžnosti, ki jih etika utemeljuje na splošno, morala pa navadno našteva in razčlenjuje najpomembnejše med njimi (Stres 1999: 15). Kovač pravi, da je morala časovno, krajevno in družbeno pogojena, medtem ko je etika temeljna moralna naravnost, ki ni vsebinsko določena je pa usmerjena k dobremu. (Poler 1979:37)

Sruk pravi, da v etiki ločimo dva glavna pristopa pri obravnavanju moralnosti: teoretično in praktično normativno etiko. Normativno etiko pa naprej delimo na dve temeljni usmeritvi:

*»**Teleološka etika** se osredotoča predvsem na kategoriji "dobro" in "vrednota", ki opredeljujeta smer in cilj človekovega delovanja; za presojo določenih dejanj so odločilni nameni, motivi in posledice. **Deontološka etika** pa se ukvarja predvsem z "zahtevo izpolnjevanja dolžnosti" in pojmom "norma". Vrednote, cilji in posledice dejanj so manj poudarjene.« (Poler 1997: 44)*

2.1.1. Dejanja v pravem pomenu besede

Človek je v svoji biti moralno bitje, ki svojo moralnost ali nemoralnost izkazuje skozi svoja dejanja. Pri tem praviloma teži k dobremu ravnanju in zato si v življenju

nenehoma postavlja vprašanja *kaj je dobro za njega in kako ravnati* ter *kakšne posledice bo imelo njegovo ravnanje za ostale*. Pogosto to ni enostavno, saj je vedno znova postavljen pred različne možnosti ravnanja, zato se mora odločati. Kadar se človek lahko odloča, kako bo v določeni situaciji ravnal, gre za racionalno, premišljeno odločanje in takrat govorimo o **actus humani** v nasprotju z **actus hominis**, ki so dejanja, ki prihajajo iz človeka. Teh dejanj se človek kvečjemu zaveda, ne odloča pa o njih, »njihov izvor je človekova narava, ki ni isto kot človekova oseba.« (Stres 1999: 21)

Actus humani so dejanja, ki se jih človek zaveda in jih naredi zavestno. »Njihovo počelo je človek kot oseba in ta je v polnosti njihov subjekt.« (Stres 1999: 21). Človekova dejanja v pravem pomenu besede so torej tista, za katera se zavestno odloči z nekim ciljem, ki ga vodi, zato jih hoče storiti in zato lahko za njih odgovarja. Odgovarja za posledice dejanja, ki ga je storil. Zunanja prisila torej ne more biti izgovor za človekovo dejanje v pravem pomenu besede. »Če se ravnam po tistem, kar imam iskreno za prav in pravično, ostajam zvest sebi. Ne podrejam se tujemu ukazu, temveč ukazu, ki prihaja iz mene samega, iz mojega uma.« (Stres 1999: 40)

Tudi po Kantovem prepričanju je posameznik »avtonomen subjekt moralnega presojanja, zato je za svoja dejanja osebno odgovoren.« (Poler, 1997: 72)

O prevzemanju odgovornosti pri odločanju za določeno dejanje govori tudi Grmič (1996: 15,16), ki pravi:

»Etične norme se obračajo na svobodno voljo, tako, da se svobodno odločamo za nekaj in lahko za to prevzamemo tudi odgovornost. Tisto, za kar smo se na tak način odločili, je res naše, se pravi, da smo sami subjekt te odločitve. In prav posledica takšne odločitve je občutek, je zavest odgovornosti zanjo, pa naj smo ravnali v skladu ali v nasprotju s svojo vestjo, s prepričanjem, kakršnega smo imeli v trenutku, ko smo se odločali.«

Weber (Dragoš 1996:132) na področju etičnega delovanja loči dve vrsti etike: etiko odgovornosti in etiko prepričevanja. Opisal ju je takole:

»Etika prepričanja velja, če so posledice delovanja, ki izhajajo iz golega prepričanja, hude in neprijetne, potem zanje po njegovem mnenju ni kriv akter, temveč svet, neumnost drugih ljudi ali – Božja volja, ki jih je ustvarila. V nasprotju s tem pa človek, ki ravna v skladu z etiko odgovornosti, računa na povprečne človeške slabosti in nima nikakršne pravice, da predpostavlja, kako so ljudje dobri in popolni. Odgovornosti za posledice svojega početja, kolikor jih je lahko predvidel, noče prevaliti na druge. Dejal bo: Te posledice je treba pripisati mojemu delovanju.«

2.2. Odgovornost za dejanja v pravem pomenu besede

Slovar slovenskega knjižnega jezika odgovornost opredeljuje kot lastnost človeka, ki si prizadeva zadovoljevati norme, izpolnjevati zahteve in dolžnosti. Nadalje odgovornost opredeljuje kot odnos, pri katerem mora kdo dajati pojasnilo za svoje delo ali ravnanje. Če delovanje ne odgovarja zahtevam, normam, ima negativne posledice, odgovornost pomeni, da je treba sprejeti sankcije in dati opravičilo za svoje dejanje. (SSKJ 1997:729)

Iz te opredelitve lahko razumemo, da se o odgovornosti lahko sprašujemo sami in moralno presoja svoja dejanja, zato za svoja dejanja odgovarjamo sebi, še pogosteje pa moramo odgovarjati drugim, tistim, na katere imajo naša dejanja učinek oziroma posledice. V tem primeru odgovarjamo na njihova vprašanja, *zakaj smo neko dejanje storili, zakaj smo se odločili zanj?*

Odgovornost je izraz, ki izraža vrednote, ki pa niso nujno splošno sprejete, temveč so pogojene s časom, prostorom in osebo, ki je akter dejanja (Bovens 1998: 22). Torej, lahko sklepamo, da obstaja več konceptov odgovornosti in Bovens (1998: 27) loči dva temeljna: **koncept pasivne odgovornosti** in **koncept aktivne odgovornosti**. Prva se nanaša na vprašanje kdo nosi odgovornost za določeno dejanje, ki je bilo storjeno in tu se postavlja temeljno vprašanje; *zakaj je nekdo to storil?* V primeru

aktivne odgovornosti pa gre za možnost preprečitve neželene situacije ali dogodka in temeljno vprašanje, ki si ga moramo zastaviti je; *kaj se da storiti?*

Odgovarjanje za svoja dejanja je nemogoče brez odgovarjanja na obtožbe, obtožb pa ne more biti brez norem in vrednot (Bovens 1998: 29). Torej gre za etično in v konkretnem primeru spornega dejanja za moralno presojeane ravnanja. Ko se sprašujemo o odgovornosti se sprašujemo ali je bilo naše ravnanje moralno ustrezno, v skladu z veljavnimi normami, pravili in vrednotami, ki veljajo v neki družbi, skupini ali celo samo individualno za vsakega posameznika. Ker smo ljudje družbena bitja, ki ne živimo izolirano od ostalega okolja in ker nas to okolje tudi določa, imajo naša dejanja, čeprav so zelo individualna, učinke na okolje. Zato se ne moramo spraševati le, ali je bilo naše ravnanje dobro za nas, temveč tudi, ali je bilo dobro za tiste, na katere je dejanje vplivalo.

V primeru aktivne odgovornosti si vprašanja postavljamo, preden se odločimo za določeno dejanje. Bovens (1998: 34-37) navaja kategorije in vprašanja, ki si jih moramo zastaviti in nanje odgovoriti, preden začnemo delovati. (1) Skozi situaciji ustrezno percepcijo moramo pretehtati nevarnosti, ki bi lahko ogrozile spoštovanje norm. Na tehniko moramo postaviti, katere norme so v dani situaciji pomembnejše. (2) Pretehtati moramo posledice našega delovanja, predvsem posledice, ki jih ima naše delovanje na druge. (3) Da bi lahko delovali odgovorno moramo biti neodvisni v smislu avtonomnosti. To pomeni, da sicer lahko poslušamo navodila ali nasvete drugih, vendar se na koncu odločimo na osnovi svojih lastnih moralnih norm. (4) Delovati moramo na osnovi preverjenih in trdnih dogovorov, torej delovati na osnovi svojih lastnih moralnih norm in vrednot, pri tem pa namen dobrega delovanja ni dovolj, delo je treba dejansko izvesti in na koncu, dejanje mora biti razumljivo tudi za ostale. In (5) svojo obveznost za neko ravnanje moramo jemati resno.

2.2.1. Kolektivna in individualna odgovornost

Odgovornost lahko nadalje delimo na kolektivno in individualno odgovornost. Ko govorimo o kolektivni odgovornosti, mislimo na odgovornost družbe kot celote, posameznih delov družbe, skupin, subkultur, organizacij, profesionalnih združenj...

ki jih povezujejo skupna načela, norme in vrednote. Torej, ko nek kolektiv naredi neko dejanje, lahko rečemo, da je za to dejanje odgovoren. Vendar je treba poudariti, da so tudi kolektivi sestavljeni iz posameznikov in kolektiv kot tak ne more ravnati sam, to vedno v njegovem imenu ali zanj počnejo posamezniki, ki sestavljajo določen kolektiv. Zato morajo biti odgovornosti znotraj kolektiva jasno določene. Natančno je treba definirati, kdo lahko kaj dela in kdo za to nosi odgovornost. Bovens (1998: 99) si ob tem zastavlja dve vprašanji: »Ali je upravičeno, da se posameznik iz kolektiva počuti odgovornega ali celo krivega za dejanje, ki ga je naredil nekdo iz kolektiva, ki mu pripada? Ali imajo lahko ostali, ki kolektivu ne pripadajo, posameznika iz kolektiva odgovornega za nekaj, kar je storil nekdo drug iz kolektiva?« Arendt (Bovens 1998: 101) na vprašanji odgovarja takole:

»Z moralnega stališča, je narobe tako počutiti se krive, ne da bi nekaj storili, kot tudi počutiti se nedolžne v primeru, če smo v resnici krivi za nekaj. /.../ Kolektivna krivda in kolektivna nedolžnost ne obstajata; termina sta smiselna le, če se nanašata na posameznike.«

Kljub temu, pa Bovens (1998: 103) navaja Feinbergove pogoje, v katerih lahko govorimo o kolektivni odgovornosti. Kolektiv mora biti zaznamovan z visoko stopnjo resnične solidarnosti, učinkovit, profesionalen nadzor od zunaj mora biti neizvedljiv, tisti, ki so odgovorni za delovanje ostalih članov kolektiva morajo v naprej vedeti za to odgovornost in imeti morajo določeno stopnjo vpliva na delovanje ostalih članov kolektiva. Torej, imeti morajo možnost, da je njihova odgovornost aktivna, da delujejo v skladu z vrednotami kolektiva, da preprečijo pasivno odgovornost. Vendar je model kolektivne odgovornosti težko izvedljiv tako z moralnega stališča, kot s stališča nadzora, zato je v kolektivih vedno bolje delovanje posameznikov podrediti individualni odgovornosti, saj je vsaka odrasla oseba odgovorna za svoja dejanja. (Bovens 1998: 106)

S tem se strinjata tudi Downie in Benjamin (Bovens 1998: 111), ki pravita, da moralna odgovornost celote in nikoli večja kot moralna odgovornost posameznih delov te celote: »Če je kolektiv moralno odgovoren za tisto kar je storil, lahko njegovo moralno odgovornost analiziramo le skozi moralno odgovornost posameznikov.«

V kolektivih navadno vlada neke vrste hierarhija in s tem tudi razdelitev dela in nalog, posledično pa tudi odgovornosti. Zato se ponavadi razmišlja, da odgovornost za delovanje kolektiva nosijo tisti, ki so na vrhu hierarhije, tisti, ki so spodaj, pa le izvršujejo njihove ukaze in izpolnjujejo dane jim naloge. Slednji lahko celo priznajo, da so pri svojem delovanju kršili norme in vrednote, vendar pri tem podajo izgovor, zakaj so to storili. Bovens (1998: 113-123) navaja deset najbolj pogostih izgovorov tistih, ki so v nizko v hierarhiji kolektiva:

- sem le majhna riba v velikem ribniku,
- ostali so kršili še bolj kot jaz,
- če ne bi naredil jaz, bi naredil kdo drug,
- zgodilo bi se tudi brez mene,
- če ne bi tega naredil jaz, bi bilo še slabše,
- s tem nisem imel nič,
- kriv nisem jaz ampak on,
- nič nisem vedel,
- naredil sem le tisto, kar so mi rekli in
- nisem imel nobene izbire.

Lahko bi sicer rekli, da določeni izgovori v določenih situacijah držijo, vendar v teh primerih posameznik ni ravnal svobodno in avtonomno, temveč pod vplivom nekakšne zunanje prisile, zato za svoje delovanje ne more biti odgovoren. Vendar, če izgovore sprejmemo v vsaki situaciji in ravnamo vedno tako kot od nas zahteva okolje, čeprav je to v nasprotju z osebnimi in tudi obče veljavnimi moralnimi normami, potem o individualni odgovornosti sploh ne moremo več govoriti. Še več, težko je sploh govoriti o kakršni koli odgovornosti. Če bi sledili temu, potem se moramo odpovedati tudi sebi kot osebi – subjektu svojih dejanj, torej tudi vsem hotenjem in ciljem. Delujemo lahko le še na komaj zavednem nivoju in vodi nas lahko le človeška narava. To pa seveda ne gre. Posebno ne v času, ko stare največkrat krščanske vrednote in izročila izginjajo in je zato sodoben človek vse večkrat postavljen v situacije v katerih se mora odločati sam, tehtati svoje odločitve in za svoja dejanja prevzemati odgovornost.

3. PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Prikrito oglaševanje, prikrita oglaševalska sporočila, hibridna sporočila, PR članki, "advertorials", so termini, ki jih lahko najdemo v domači in tuji literaturi na temo problema, ki je predmet te diplomske naloge. Vendar se na tem mestu ne bomo ukvarjali s tem, kateri od izrazov je boljši ali pravilnejši, pogledjmo le kaj je vsem izrazom skupnega.

V vseh primerih gre za to, da se oglasna sporočila oblečejo v novinarska besedila, izkoristijo prepoznan novinarski žanr in se kot takšna tudi predstavijo. Torej, niso jasno označena kot oglasna sporočila in s tem onemogočajo naslovniku, da prepozna za katero vrsto sporočila gre.

»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.« (Zajc, Zavrl 1998: 652)

Iz definicije prikritega oglaševanja lahko razberemo, da imamo na eni strani novinarstvo in novinarsko besedilo in na drugi oglaševanje in oglasno sporočilo. V prispevku prikritega oglaševanja oglasno sporočilo vstopi v novinarski prostor. Prevzame njegovo formo, ne sledi pa zakonitostim novinarskega diskurza. Naslovnik prikrito oglaševanje bere kot novinarski članek, ne prepozna pa, da gre v resnici za oglas. Iz definicije pa ni jasno, kdo je avtor prikritega oglaševanja, kdo je zahteval objavo in zakaj. Ne poznamo celotnega okolja v katerem je prikrito oglaševanje nastalo, torej, tudi ne vemo, kdo je v resnici odgovoren. Zato se zdi najbolj logično, da ozadje poskušamo razkriti z analizo konkretnega primera prikritega oglaševanja.

Za analizo smo izbrali dva prispevka iz tiskanih medijev. Posebna bralna situacija, ki je prisotna pri tiskanih medijih, namreč omogoča naslovniku, torej bralcu, bolj zbrano, poglobljeno, natančnejšo in večkratno predelavo sprejetih informacij. Zato lahko sklepamo, da je učinek prikritega oglaševanja v tisku večji, kot v elektronskih medijih,

ki so hitri, bolj površinski in enkratni. Za prvi primer smo zbrali prispevek iz Vikenda, tedenske priloge Dela in Slovenskih novic, drugega pa smo našli v dnevniku Večer.

Primer 3. 1.

Medijska hiša: Delo d.d; medij: Vikend, tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, 15-21. 11. 2003; odgovorna urednica: Karina Cunder; oglasno trženje: Sonja Juvan; Članek na 16. in 17. strani z naslovom Glasba v žepu; novinar: Nikolaj Pečenko; foto: Igor Zaplatil in arhiv proizvajalca.

Prispevek ima klasično obliko novinarskega članka. Nad naslovom, *Glasba v žepu*, je nadnaslov, *Prenosni predvajalniki mp3*, pod naslovom je v vodilu napisano bistvo prispevka: »/.../ **če hočete** iti v korak s časom, **morate imeti** za pasom ali v žepu prenosni predvajalnik mp3«. Potem pa sledi osrednje besedilo, razdeljeno na tri odstavke z mednaslovi. Članek se konča z natančno predstavitev treh blagovnih znamk iz področja mp3 tehnologije.

V prvem delu članek podaja splošne informacije; med kakšnimi vrstami mp3 predvajalnikov lahko izbiramo, kakšne so razlike med njim, katere prednosti ima posamezna vrsta predvajalnikov, zakaj so priročni, kako izbrati primeren predvajalnik, ki bo zadovoljil naše potrebe in želje ter vrsto splošnih tehničnih podatkov.

Potem pa se zgodi povsem druga zgodba. V vsaki od treh predstavitev, ki se še vedno nadaljujejo kot del novinarskega članka, je podrobno **predstavljena blagovna znamka**, z vsemi tehničnimi podatki, ceno in tudi mestom nakupa. Avtor prispevka pove tudi, kaj vse že moramo imeti - omenja še druge blagovne znamke - da bomo lahko to blagovno znamko uporabljali, preberemo pa lahko celo naslednje izjave: »Applov iPod je pravi mali oblikovalski dosežek /.../ **Napravica**, ki je, če si lahko privoščite višjo ceno, **vredna vsakega tolarja** /.../ **/m/alček** tehta le /.../ pa še vremensko napoved lahko poslušate ali na primer prenos tekme /.../ čudež od naprave, ki stane toliko kot pet cedejev.« Prispevek je pospremljen s fotografijami vseh treh predvajalnikov in nekatere med njimi so iz arhiva proizvajalca predstavljene blagovne znamke.

V prispevku bralec lahko prepozna klasično novinarsko delo. Prispevek ima formo novinarskega žanra. Uvrščen je med ostale novinarske prispevke in podpisan z imenom in priimkom novinarja. Torej smo dobili odgovor na vprašanje kdo je avtor – **novinar**.

Rečemo lahko, da gre za vrsto članka, ki razlaga določeno stanje. Njegov predmet obravnave je razmerje oziroma primerjava med različnimi izdelki mp3 predvajalnikov. Podana je torej analiza, ki ta razmerja osvetli iz različnih vidikov in bralcu tako omogoča, da se seznani z obravnavanim problemom. Zaradi teh značilnosti, lahko prispevek uvrstimo v člankarsko vrsto in znotraj te vrste še ožje, v člankarski žanr, informativni članek.

»Informativni članek je člankarski žanr, ki je značilen za dnevni tisk. Za svoj predmet si izbira omejeno število razmerij, /.../, da bo naslovniku odgovoril na tista njegova vprašanja, ki ga bodo pripeljala do relativno celovite informacije o trenutnem stanju obravnavane problematike.« (Košir, 1988: 87)

Prispevek v svojem prvem delu dosledno upošteva zakonitosti informativnega članka. Med seboj primerja tehnične, kakovostne in uporabne značilnosti različnih vrst izdelkov, ki so predmet prispevka in daje vtis strokovnosti in poznavanja problematike. Avtor uporablja stvaren, stilno nezaznamovan jezik in je od teksta distanciran. Pogrešamo le to, da pri tem ne navaja nobenih virov. Tudi po svoji shemi; v glavi ima nadnaslov, naslov in pritegnilo, sledita pa jedro in zaključek, je povsem skladen z žanrom informativnega članka.

»Shema (informativnega članka, op. K.N.) ima pod glavo, v kateri so pogosto nadnaslov, naslov in pritegnilo, uvod, jedro in zaključek. Jezik članka je stvaren, brez ekspresivnega izrazja, avtor je v tekstu angažiran, od dogajanja pa distanciran.« (Košir, 1988: 87)

Vendar to drži le za prvi del obravnavanega članka. V drugem delu pa gre vse narobe. Avtor v drugem delu, uporablja ekspresivni jezik, kar se vidi v uporabi pomanjševalnic. Poleg tega lahko zaznamo, da je izgubil distanco do tega kar piše.

Njegovo podajanje informacij ni več objektivno in uravnoteženo. Bralcu začne priporočati, kako naj se odloči, lahko celo rečemo, da ga usmerja in prepričuje. S tem, ko omenja blagovne znamke in njihove lastnosti, pri tem pa ne ocenjuje ali podaja kritičnega pogleda na njih, temveč jih le hvali, ne podaja več nepristranskih, uravnoteženih informacij. Navaja tudi ceno in mesto nakupa izdelkov in s tem, v nasprotju s prvim delom članka, navaja tudi vir informacij. Vir informacij je v tem primeru proizvajalec oziroma prodajalec predstavljenih blagovnih znamk. V drugem delu je informativni članek zlorabljen za predstavitev povsem oglaševalskih informacij in to celo na način, ki je značilen za oglaševanje, ki v svojem sporočanju skorajda zapovedano uporablja ekspresivni jezik, prepričuje, podaja samo dobre in pozitivne informacije ter se nikakor ne distancira od naročnika oglasnega sporočila, nasprotno, z naročnikom poskuša biti kar najbolj povezan.

Na tej točki si moramo zastaviti dve pomembni vprašanji. Kako je naslovnik, torej bralec, ta članek prebral? In kakšen učinek je pri tem imel članek na bralca?

Natančnega odgovora sicer na poznamo, predvidevamo pa lahko, da je v prvem trenutku povprečen bralec prispevek prebral kot novinarski članek, saj ni imel razloga, da bi ga bral drugače. Prvi del članka je pritegnil bralčevo pozornost z uravnoteženimi primerjalnimi informacijami, ki so za bralca, ki ga zanima obravnavana tematika, koristne. Toda drugi del članka je bralca dobil nepripravljenega. Preden se je ta lahko zavedel, da ga članek ne naslavlja kot bralca, je postal potrošnik, ki se mu ponuja točno določene blagovne znamke. Še preden je lahko vzpostavil distanco do podanih oglasnih informacij, je bil želeni učinek oglaševalca že dosežen. Blagovne znamke so se zapisale nekje v njegovo podzavest, podane informacije pa je sprejel kot resnične in objektivne, saj jih podaja novinar, predstavljene pa so v članku, ki je umeščen med ostale uredniške vsebine, v mediju, do katerega ima bralec nek odnos. In takšen kot je njegov odnos do medija, je njegov odnos do novinarskih prispevkov v tem mediju in s tem tudi do oglasnih informacij, ki so predstavljene v novinarskem prispevku. Torej, verodostojnost novinarske informacije se prenese na oglasno informacijo. Bralcu je tako onemogočen kritičen pogled na predstavljene oglasne informacije, saj jih kot takšne, prvič, morda niti ne prepozna in drugič, učinek je že bil dosežen.

Dosedanja analiza je potrdila definicijo prikritega oglaševanja. Oglasno sporočilo je novinar preoblikoval v novinarsko besedilo, s tem je oglasno sporočilo prevzelo novinarsko formo, v konkretnem primeru je vstopilo v žanr informativnega članka. Bralec pa ni imel razloga, da bi članek bral drugače kot novinarski članek. Če poskušamo predvidevati še naprej, lahko tudi postavimo predpostavke o tem, zakaj je bil članek objavljen v takšni obliki.

Še prej pa pogledjmo drugi primer prikritega oglaševanja iz Večera, v nadaljevanju pa bomo poskušali potegniti vzporednice med obema primeroma in poiskati odgovor na zgoraj zastavljena vprašanja.

Primer 3. 2.

Medijska hiša: Časopisno-založniško podjetje Večer; medij: Večer, 26.11.2003; Glavna in odgovorna urednica: Majda Struc; Urednica rubrike Zdravje: Miša Vugrinec. Članek na 38. strani z naslovom Za lepšo postavo, lažji porod in boljšo držo; novinarka Sonja Verovnik

Ponovno gre za klasičen novinarski prispevek z naslovom, podnaslovom, vodilom v odebeljenem tisku in osrednjim besedilom, na koncu je podpis novinarke, ki je članek napisala. Prispevek je objavljen na straneh rubrike *Zdravje*, med ostalimi novinarskimi vsebinami.

Sporočilo članka je naslednje: odvečni kilogrami in boleča hrbtenica nimata nič skupnega z lepoto in zdravjem. S problemom odvečnih kilogramov se bori veliko ljudi, predvsem žensk, največkrat se težave pojavijo po porodu. Vendar ne gre skrbeti, saj se »tega dobro zavedajo tudi v MRC Fontana v Mariboru, kjer so ta mesec pripravili nekaj novih programov« in potem je razloženo, kaj vse ponujajo v omenjenem podjetju za rešitev težav, kako bodo posamezni programi potekali, kdo jih bo vodil in kakšne učinke lahko udeleženci teh programov pričakujejo. Ime podjetja, ki ponuja omenjene storitve – pomoč pri odpravi odvečnih kilogramov - je v prispevku omenjeno trikrat. Ni pa zaslediti, da obstaja še kakšno drugo podjetje, ki

ponuja podobne programe, niti niso predstavljene druge možnosti reševanja omenjenih težav.

Prispevek je težko natančno uvrstiti v točno določen novinarski žanr. Po obliki in zgradbi, ki ima v glavi naslov, podnaslov in vodilo, jedro pa je razdeljeno na več odstavkov, lahko prispevek uvrstimo praktično v katerokoli novinarsko vrsto. Zaradi vsebine, pa težko rečemo kam spada. V primeru, če bi bil predmet prispevka obravnava zdravstvenih težav, ki jih povzroča prekomerna teža in predstavitev možnih rešitev obravnavane tematike, podprtih s strokovnimi in verodostojnimi viri, katerih posledica bi bila celovita in uravnotežena informacija, bi lahko prispevek, tako kot v prvem primeru uvrstili v člankarsko vrsto – informativni članek.

V našem primeru pa niso predmet in s tem bistvo prispevka zdravstvene težave in možne rešitve, temveč je predmet prispevka predstavitev ene in edine rešitve težav - točno določeno podjetje. Gre za predstavitev storitev tega podjetja, ki je napisana tako, da bralca nagovarja naj svoje težave reši prav v predstavljenem podjetju *MRC Fontana*. Informacije so povsem oglasne in bi morale biti naslovniku posredovane kot oglas in zato kot takšne tudi jasno označene. To pomeni, da gre za enostranske informacije, katerih vir je predstavljeno podjetje, zato lahko predvidevamo, da so informacije pristranske in subjektivne. Najverjetneje so bile posredovane s strani odnosov z javnostmi. Pozoren in poučen bralec lahko celo dobi občutek, da je bil prispevek v celoti napisan v službi za odnose z javnostmi in objavljen nespremenjen ali pa le z manjšimi popravki. Pod takšnim prispevkom nikakor ne bi smel biti podpisan novinar.

Ozadje obeh primerov. Kot smo lahko videli, je avtor prispevka v obeh primerih **novinar**. Vsak novinar ima svojega **urednika**. Članka sta bila objavljena v tiskanem mediju, torej je tukaj tudi **založnik**. Ugotovili smo tudi, da so v obeh primerih v članek vpletene oglasne oziroma promocijske informacije, torej so vpleteni tudi **oglaševalci** in z njimi **oglaševalske agencije** oziroma **strokovnjaki za odnose z javnostmi**, ki v imenu svojih naročnikov takšne informacije posredujejo medijem. Predvsem slednja dva, pa stik z novinarjem ali urednikom vzpostavljata prek **oddelka oglasnega trženja** v medijski hiši. Prepoznali smo torej vse vpletene v prakso prikritega

oglaševanja, toda kdo od njih je naročil članek in dovolil objavo? In zakaj? Poglejmo po vrsti.

Novinarja, ki sta članka napisala, sta to lahko storila samoiniciativno ali pa sta jima to naročila urednika, ki tudi odločata o tem, kaj se objavi in kaj ne. Na urednika sta lahko pritiskala založnika ali pa oddelka oglasnega trženja. Od založnikov in oddelkov oglasnega trženja sta objavo lahko zahtevala oglaševalca oziroma v njunem imenu oglaševalska agencija ali strokovnjaki za odnose z javnostmi.

Razlogi vsakega od njih pa so lahko naslednji. Novinarja sta napisala članke, ker sta s tem naredila prijateljsko "uslugo" v prvem primeru prodajalcem blagovnih znamk, v drugem pa podjetju, katerega storitve so bile predstavljene. Urednika sta novinarjema naročila objavo, ker sta s člankoma na enostaven in hiter način zapolnila uredniški prostor z informacijami, ki sta jih posredovala oglaševalca. Oddelka oglasnega trženja in založnika sta objavo zahtevala, ker sta vira informacij, velika oglaševalca v medijih, kjer sta članka objavljena. Oglaševalca oziroma oglaševalska agencija ali pa strokovnjaki za odnose z javnostmi pa so objavo zahtevali na račun sicer zakupljenega oglasnega prostora in ker oglasne informacije podane v obliki novinarskega prispevka dosežejo večji učinek kot klasičen oglas.

Kdo je torej odgovoren? Zagotovo lahko trdimo, da novinarja in urednika, ker je njihovo delovanje dokazljivo. Novinarja sta odgovorna zato, ker sta članka napisala, o čemer priča njun podpis pod člankom, urednika pa sta odgovorna zato, ker je odločitev o tem, kaj se objavi in kaj ne v njunih rokah. Tako novinarja kot urednika se sicer lahko izgovarjata na pritiske, ki smo jih navedli zgoraj, vendar to ne opravičuje njihovega ravnanja, ki je v nasprotju s profesionalnimi in etičnimi načeli novinarskega delovanja.

O odgovornosti oddelkov oglasnega trženja in založnikov ter oglaševalcev, oglaševalskih agencij in strokovnjakov za odnose z javnostmi pa ne moremo biti tako prepričani. O njihovi odgovornosti lahko govorimo le v primeru, če je kdorkoli od njih v resnici vršil kakršen koli pritisk na novinarja in urednika oziroma v primeru, če so oglaševalska agencija oziroma strokovnjaki za odnose z javnostmi, poskušali doseči objavo s kakršno koli obliko plačila, pri tem pa ni mišljeno le denarno plačilo, temveč tudi druge vrste nagrad in ugodnosti namenjenih novinarju ali uredniku.

Vendar ker o pritiskih in nagradah nihče noče odkrito govoriti, pravega razloga ne bomo poznali nikoli. Praksa prikritega oglaševanja je lahko zavita v molk, ker (1) ne obstaja noben organ, ki bi se ukvarjal z odkrivanjem ozadja in dejanske odgovornosti posameznikov vpletenih v to prakso in (2) za vpletene v prakso prikritega oglaševanja ni predvidena kazenska odgovornost.

To nas privede do zaključka, da smo z analizo primerov sicer odkrili akterje prikritega oglaševanja in možne razloge, da praksa sploh obstaja, vendar pa, če želimo govoriti o odgovornosti, lahko govorimo le o etični odgovornosti. Odgovor na vprašanje etične odgovornosti bomo v nadaljevanju iskali v primerjavi med priporočenimi praksami in etičnimi kodeksi novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi ter kršitvami omenjenih praks in kodeksov, ki jih v praksi prikritega oglaševanja storijo novinarji, oglaševalci in praktiki odnosov z javnostmi.

4. NOVINARSTVO IN OGLAŠEVANJE

Množični mediji in tisk, kot ena od vrst množičnih medijev, so nepogrešljivi del našega življenja, ki nam vsakodnevno posredujejo dve glavni vrsti informacij. Večji in izredno pomemben del tiska so informacije podane v obliki novinarskih besedil, drugi del pa predstavljajo oglasna sporočila, ki nastajajo v oglaševalskih agencijah in službah za odnose z javnostmi in kot takšna morajo biti ustrezno označena. Jasno ločnico med tema dvema vrstama informacij oziroma prispevkov je postavilo tudi ***Društvo novinarjev Slovenije:***

»Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.«
(Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja, 29.11.2001)

Obe vrsti informacij sta legitimni in druga drugo dopolnjujeta. Medij naslovniku tako posreduje čim širšo paleto za njega pomembnih informacij. Vendar le jasna ločitev obeh vrst informacij omogoča naslovniku, da prepozna za katero vrsto informacije

gre. Le tako lahko sprejete informacije vrednoti, interpretira in na osnovi tega sprejema zase ugodne odločitve.

Razlog za jasno ločenost novinarskih in oglasnih besedil je v tem, da so v svojem namenu in vplivu, ki ga imajo na naslovnika, povsem različna. Naslovniki jih različno sprejemajo in interpretirajo. Medtem, ko od novinarskega besedila pričakujejo resnično, objektivno in uravnoteženo informacijo, ki ji zaupajo, pa oglasno sporočilo sprejemajo kot pristransko in dvomijo v njegovo resnicoljubnost.

4.1. Novinarsko besedilo

Znotraj množičnih medijev in skozi njih ključno vlogo igrajo novinarji, katerih vidni izdelki so novinarska besedila. Splichal (2000a: 8000) je novinarje opredelil kot »/k/ljučne sodelavce organizacije, ki izdaja novice, /.../ ki zbirajo, posredujejo in komentirajo novice in tekoče dogodke, v časopisih in periodičnem tisku ali na televiziji in radiu.« Še natančneje pa so svoje delo opredelili novinarji sami, v preambuli **Kodeksa slovenskih novinarjev** (10.10.2002) so med drugim zapisali:

»/.../ vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. /.../ Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščenost, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij, pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstaviti celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev.«

Novinarstvo izpolnjuje eno od osnovnih človekovih pravic, informirati in biti informiran. Njihova naloga v družbi je, da zbirajo, beležijo, oblikujejo in posredujejo informacije v obliki novinarskih besedil naslovnikom, torej širši družbeni javnosti. V zelo natančni opredelitvi časopisnih novinarskih besedil je Koširjeva (1988:19) zapisala:

»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 konstituirane 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.«

Novinarji so torej pri svojem delu zavezani določenim profesionalnim, zakonskim in etičnim standardom ter konvencijam, med katerimi sta najvišje vrednotena **načelo svobode zbiranja in objavljanja** informacij in **načelo resnicoljubnosti**.

4.1.1. Načelo svobode zbiranja in objavljanja

Izrednega pomena je, da je zagotovljena svoboda zbiranja in objavljanja informacij. To pa je mogoče le v okviru svobodnih medijev, ob odsotnosti vseh partikularnih interesov, ki jih poskušajo uveljaviti politične, gospodarske in druge družbene elite moči. Že Marx je v svojih razpravah o svobodi tiska posebej poudarjal, da so časopisi lahko svobodni samo, če jih vodijo zakoni njihove lastne sfere in niso podrejeni zakonom drugih sfer, zlasti ne politične in gospodarske (Splichal, 2000b: 49). »Vsak sistematičen poskus nadzora in poseganja v vsebinske odločitve katerega koli medija lahko označimo kot cenzuro, pri tem pa ni pomembno ali gre za politične, pravne, administrativne, finančne ali zgolj fizične poskuse nadzora,« je še bolj oster Youm (2000: 5779), ko gre za svobodo novinarstva.

V tem smislu se pravica do svobodnega zbiranja in objavljanja informacij nanaša predvsem na novinarjevo avtonomnost pri izbiri teme, ki je »prvi konkretni korak v izdelavi posameznega novinarskega prispevka« (Erjavec, 1999: 52). Novinarji in uredniki naj bi bili vratarji ("gatekeeper"), ki odpirajo in zapirajo vrata določenim temam in jim dajejo okvirno zgodbo in obliko. Vendar pa kriteriji izbire teme niso absolutni, temveč so v času in prostoru spremenljivi, odvisno od vrednostnih kategorij in družbenih vrednot, ki so pripisane dogodku. (Erjavec, 1999: 53)

Kljub temu pa obstajajo dejavniki, imenujemo jih novičarski dejavniki, ki določajo primernost nekega dogodka za objavo. Različni avtorji so predstavili različne modele

novičarskih dejavnikov, mnogo novinarskih priročnikov tako navaja naslednje novičarske dejavnike:

- **širina vpliva**, ki se nanaša na to, koliko ljudi dogodek, o katerem naj bi poročali, prizadeva,
- **zemljepisna bližina**, ki pomeni razdaljo med krajem dogodka in občinstvom (bližje, ko je dogodek, bolj verjetno je, da bo zanimal ciljno občinstvo),
- **časovnost**, ki poudarja, da bolj ko je novica sveža, pomembnejša je,
- **prominentnost (pomembnost)** se nanaša na poročanje o pomembnih in znanih ljudeh,
- **novost in nenavadnost** pomenita, da so redki dogodki, ki jih večina ljudi ne doživi nikoli, zelo zanimivi in
- **konfliktnost**. (Erjavec, 1999: 56)

Vsak novinarski prispevek lahko vsebuje več novičarskih dejavnikov, ne gre pa pričakovati, da bo vseboval vse dejavnike ter, da bodo slednji enakovredno zastopani. Vsekakor pa naj bi bili novičarski dejavniki osnova za novinarjevo odločanje o izbiri teme in njene objave.

4.1.2. Načelo resnicoljubnosti

Resnica ni absolutna kategorija in kot ugotavlja Tine Hribar, je »/r/esnica o resnici ta, da ni resnice o resnici in zato z resnico ne razpolaga nihče« (Košir, 1988: 12). Koširjeva zato predlaga, da se beseda resnica umakne iz teorije novinarskega diskurza, zamenja naj jo resnicoljubnost, kot moralno načelo, ki vodi novinarja v smeri približevanja resnici.

Resnicoljubnost ima torej številne razsežnosti in časnikar bi moral prepoznati in upoštevati vsako. Resnicoljubnost obstaja v smislu natančnosti zbiranja, oblikovanja in posredovanja informacij, kar zagotavlja, da je vsebina novice točna, brez pristranskosti in v kontekstu, vse strani pa so predstavljene pošteno, kar prispevku daje uravnoteženost. (Lambeth, 1997:39)

Resnicoljubnost kot temeljno zahtevo kakovostnega novinarstva izpostavljajo tudi številni drugi avtorji. Erjavčeva (1999: 45) je zapisala: »Temeljna zahteva kakovostnega novinarstva je: občinstvu predstaviti nepopačeno sliko resničnosti.« Tudi Mencher se strinja, da je resnica v novinarstvu dosegljiva ob predpostavki, da novinar podaja točne, ustrezno označene, uravnotežene in objektivne informacije. (Erjavec, 1999: 51)

O načelu resnicoljubnosti kot novinarjevi dolžnosti je jasna tudi definicija novinarskega besedila, ko govori o kolektivnih mehanizmih percepcije:

»/Novinarsko besedilo ne pristaja na to kar eden hoče, misli, meni, se mu zdi, temveč poizveduje, kaj pravijo ta in oni in še tretji, četrti, kaj torej menijo govorci z ene in druge strani medalje.« (Košir, 2003a: 71)

Raziskovanje in preverjanje informacij se kaže v **navedbi virov informacij**, ki so v novinarskem besedilu identificirani z imenom in priimkom, poklicem, funkcijo in podobnim. Navajanje vira je bistveno za doseg uravnoteženosti novinarskega besedila in s tem objektivnosti:

»/novinar mora, kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost.« (Kodeks slovenskih novinarjev, 10.10.2002)

Objektivnost je neločljivi del resnice v novinarstvu. Le objektivno sporočanje lahko doseže resnico, ki temelji na preverjenih in uravnoteženih dejstvih. To pomeni, da je novinar informacijo preveril, natančno navedel vire informacij, poskušal predstaviti dogodek o katerem piše iz več zornih kotov in vse skupaj podal na objektivni način, torej v sporočilu ni »prepoznano novinarjevo mesto izrekanja, ki je mesto pogleda, se pravi *interpretacije*, in je *vrednostno nevtrarno*.« (Košir, 2003b: 111)

V primerih, ko navedba virov ni mogoča, novinar pa se ne more distancirati od predmeta o katerem piše, kar pomeni, da v besedilu predstavlja svoje subjektivne občutke in poglede, mora biti to jasno označeno. To je značilno predvsem za

interpretativne zvrsti novinarskih žanrov, kot so uvodnik, komentar, kolumen, glosa in reportaža, ki so od ostalih uredniških vsebin grafično ločeni.

Glavne značilnosti novinarskega besedila so torej, enopomenskost, točnost, natančnost, preverjenost informacij in navedbe virov, ki naredijo novinarsko besedilo, uravnoteženo, objektivno, resnicoljubno in verodostojno. In kot takšno naj bi ga naslovnik tudi sprejemal in ga vrednotil. Pri tem pa ne gre le za pričakovanja naslovnika, temveč je tudi želja vsakega resnega novinarja, da naslovniki njegova besedila sprejemajo kot takšna.

4.2. Prepričevalna vloga oglaševanja

Čeprav sem v prejšnji točki zapisala, da glavno vlogo v množičnih medijih igrajo novinarji, ne morem enostavno reči, da je vloga oglaševanja v medijih stranska. Zaradi učinkov, ki jih ima oglaševanje tako navzven v družbi kot navznoter v samih medijih je njegova vloga izrednega pomena.

Primarna funkcija oglaševanja je še vedno ekonomska funkcija, vendar »je njegov pomen danes prerasel razsežnosti orodja tržnega komuniciranja. V posttradicionalni družbi je oglaševanje prevzelo vlogo močne socialne institucije s svojim ideološkim ustrojem, ki je pravzaprav zrcalo družbe,« pravi Kaminova (2001: 171). Sodobno oglaševanje vse pogostejše nastopa v službi družbenih ciljev in prednostnega tematiziranja. To pa naj bi potrošnike vzpodbudilo k družbeno odgovornemu razmišljanju. Oglaševanje je tako postalo ena najpomembnejših socializacijskih referenc za posameznika (Kamin, 2001:163-172). Oglaševanje potrošnika uči, kako uporabljati izdelke, kako izvajati premišljene potrošniške odločitve in kako biti racionalen potrošnik. Vse to oglaševanju daje veliko moč in vpliv, ki pa posledično s seboj nosita tudi večjo odgovornost, ki jo ima oglaševanje v družbi.

Oglaševanje po svoji definiciji deluje za znanega naročnika in tu se najbolj izraža ekonomska funkcija oglaševanja. Oglaševanje je eno od sredstev, ki se ga naročnik poslužuje v želji po maksimizaciji dobičkov, ki vodijo v maksimizacijo proizvodnje, storitev, delavnih mest in v končni fazi tudi k napredku celotne družbe

(Cunnungham, 1999:88). V tem smislu je »/o/glaševanje plačana neosebna komunikacija znanega naročnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo.« (Wells, Burnett in Moriarty 1998: 13)

Čeprav ta definicija na prvi pogled deluje preprosto, dejansko vsebuje vse pomembne elemente: plačano sporočilo, znanega naročnika, plačnika, željo po prepričevanju, vplivanju, ter uporabo množičnih medijev. Izpostavlja torej dejstvo, da oglaševanje ni le informiranje, temveč skuša javnost, kateri je namenjeno, tudi prepričati, da neko stvar izvedejo, kar kot glavno značilnost oglaševanja navaja tudi Frank Jefkins (1994: 14), hkrati pa oglaševalcu z izpostavitvijo posebnosti in kakovosti oglaševanega predmeta, zagotovi mesto in preživetje na trgu. In prav v tem, da oglaševanje poskuša prepričati naslovnika, da neko stvar izvede, je bistvena razlika med novinarstvom in oglaševanjem.

Oglaševanje je do neke mere legitimno pristranska komunikacija, saj njegovi **učinki temeljijo na sposobnosti prepričevanja**, ki ga oglasno sporočilo nosi. Resnica in poštenost oglasnega sporočila temeljita na oglaševalskem nagovoru, ki je eden od treh nagovorov, ki sodijo v širši oglaševalski okvir. Za razliko od reklamnega in propagandnega nagovora, oglaševalski nagovor temelji na stvarnih obljubah. (Jančič, 2001a: 148)

Oglaševanje vidi svojega naslovnika kot bolj ali manj racionalno osebo, ki je zmožna presojanja in odločanja na podlagi podanih informacij. Toda, da bi naslovnik lahko ravnal kot racionalna oseba in sprejemal odločitve, ki bodo koristne tako za naročnika oglasov kot za njega samega, mora biti izpolnjen še en pogoj. Oglasna sporočila morajo biti jasno prepoznana kot takšna. Po obliki, strukturi in tudi fizično se morajo ločiti od novinarskih vsebin. Le tako se lahko novinarstvo in oglaševanje izogneta možnim manipulacijam z bralci in potrošniki.

4.2.1. Oglasno sporočilo

Podjetja – oglaševalci najpogosteje in najlažje stik s svojimi potrošniki vzpostavljajo prek množičnih medijev (Merslavič, 1998: 137). Množični mediji so kanal, prek

katerega oglaševalci komunicirajo s svojimi javnostmi in vidni del tega komuniciranja so oglasi. **Oglas** je vsak v množičnem mediju zakupljen čas in prostor, v zato posebej in vnaprej določenih rubrikah ter v časih in prostorih med novinarskimi prispevki. (Gruban in drugi, 1997: 144)

Oglase opredeljuje tudi **Zakon o medijih** (25.04.2001), ki v 1. točki 46. člena pravi:

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

Obe opredelitvi oglase označujeta kot naročene in plačane vsebine v mediju, ki so jasno označene in s tem prepoznavne kot oglasi. Kakršna koli drugačna oblika objave oglasnih vsebin je sporna in nedovoljena, torej tudi prikrito oglaševanje.

Sredstva, ki jih oglaševanje uporablja za doseg želenih učinkov, to je prepričati naslovnika – potrošnika, v neko dejanje, so verbalna - jezikovna in neverbalna - vizualna. Jezikovno je oglas ponavadi minimaliziran in zgoščen, vizualno pa poudarjen, vendar je uporaba in razmerje med jezikovnimi in vizualnimi sredstvi odvisna predvsem od tega, v kateri vrsti medija bo oglas objavljen. Tako je za oglase v tiskanih medijih, ki omogočajo zbrano, poglobljeno in večkratno branje sporočil, značilno, da vsebujejo več jezikovnih elementov kot na primer televizijski oglasi.

Nujni jezikovni elementi časopisnih in revijalnih oglasov so naslov, informativno besedilo, slogan in logotip oglaševalca. Funkcija naslova, ki je udarni del oglasa in same komunikacije, je vzbuditi pozornost in željo po branju informativnega besedila, ki sledi naslovu. V kratkem informativnem besedilu je razlaga naslova in ilustracije, pojasnitev problema in koristi potrošnika. Besedilo je napisano tako, da usmerja miselni toka bralca k akciji. Slogan je enkratno povezan z oglaševanim predmetom in dodatno pritegne pozornost bralca.

Oglas kot celota skuša naslovnika doseči na intimni ravni, zato se poslužuje nagovora v prvi ali drugi osebi množine. Nevtralne izjave se mešajo s subjektivnimi, besedje je pogosto izrazito stilno in emocionalno obarvano, uporabljajo se modni stilemi, superlativi in pomanjševalnice. (Bajt, 1993: 98)

Vizualni elementi v oglasu so poleg ilustracije, fotografije ali kakšne druge vizualne podobe izraženi tudi s poudarjeno velikostjo in tipografijo črk, razporeditvijo elementov v prostoru in drugimi neverbalnimi sredstvi. Prostor oglasa določa okvir, ki hkrati oglas tudi fizično ločuje od novinarskih besedil.

4.3. Prikrito oglaševanje briše mejo

Novinarska besedila in oglasna sporočila sta dve glavni vsebini, ki sicer sobivata v množičnih medijih, vendar sta, kot sem pokazala v prvem delu poglavja, vsaka zase določeni in omejeni s stanovskimi standardi, ki jasno ločujejo eno od druge.

»Subjektivna maksima delovanja, da lahko oglas kadarkoli objavimo kot novinarsko sporočilo, bi kot spolšni zakon izničila razlikovanje med novinarsko in oglaševalsko stroko, med posebnimi funkcijami ene in druge oblike sporočil« (Poler, 1997: 143). In prikrita oglaševalska sporočila poskušajo najti svoje mesto prav na meji in jo zabrisati. Kar pa ni mogoče, ne da bi pri tem posegala na področje novinarstva in s tem kršila prav tiste zapovedi, ki najbolj jasno razmejujejo novinarstvo od oglaševanja.

Prva jasna zapoved novinarstva resnicoljubnost, se izraža skozi preverjanje informacij, navajanje vira informacij ter vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost informacij.

Preverjanje informacij, je tista značilnost, ki dela novinarstvo novinarstvo. Temelj novinarstva je »prenos od *drugih k drugim*, od različnih *virov informacij* k številnemu oz. številnim *občinstvom*« (Košir, 2003: 72). Novinar to doseže s temeljnim opraviлом – *spraševanjem*, s postavljanjem *vprašanj*. Sprašuje v *imenu javnosti* in išče

odgovore za *javnost*. Oglaševanje pa na drugi strani nič ne sprašuje, temveč le *pove*. Oglaševalske agencije komunicirajo za svojega naročnika oziroma *iz sebe*, predvsem pa *zase* (Košir, 2003: 72). Oglasno sporočilo tako podaja le eno plat medalje, le tisto kar želi povedati in ne vse, kar bi naslovnik moral vedeti.

Navajanje vira informacij, je tista značilnost, po kateri se »novinarska sporočila razlikujejo od znanstvenih ali oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla« (Poler, 1997: 123). Kot viri informacij lahko nastopajo novinar, če je bil prisoten na kraju dogodka o katerem poroča, drugi preverljivi viri, ki so bili na kraju dogodka, ali pa drugi kompetentni viri, ki jim je obravnavana tematika zelo blizu. Pri oglaševanju kot edini vir informacije nastopa le oglaševalec, ki pa je pristranski vir, ker govori le iz sebe in za sebe.

Vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost informacije je pravzaprav posledica preverjanja informacij in navajanja virov informacij. Day pravi, da mora novinar poskušati navesti vse tiste poglede, ki povečujejo celostnost informacije in njeno razumljivost. Uravnoteženo sporočilo predstavlja "vse strani zgodbe" (Poler, 1997:131). Od oglasnega sporočila se to ne pričakuje, saj sem že zapisala, da je oglaševanje do neke mere legitimno pristranska informacija.

Prikrito oglaševanje nepravilno vstopa tudi na področje oglaševanja. Krši tako temeljno zapoved, da je oglaševanje plačana in jasno označena komunikacija, kot tudi obliko oglasnega sporočila, kot to izhaja iz opredelitev oglasa.

Na tej točki se lahko vrnemo k prispevku iz Vikenda (primer 3.1.), ki je bil predstavljen v prvem delu naloge in poskušamo analizirati ali so v besedilu prisotni oglaševalski elementi, ki kršijo novinarske zapovedi.

V delu, v katerem so predstavljene blagovne znamke, ni zaznati, da bi avtor informacije predstavil celovito in uravnoteženo. Predstavljena je le oglaševalčeva stran medalje, ki je hkrati tudi edini vir informacij. Predstavljene so le pozitivne, dobre lastnosti izdelkov, avtor iz stavka v stavek le hvali in priporoča, nikjer ni opozorila o

morebitnih pomanjkljivosti. Avtor torej ni spraševal, preverjal, temveč je le povedal tisto, kar so povedali njemu. Poleg tega pa je to povedal na način, ki je, kot sem zapisala že prej, značilen za oglase. Uporabil je pomanjševalnice kot sta *malček* in *napravica*, ter besedne zveze *morate imeti*, *vredna je vsakega tolarja* in *čudež od naprvice*, ki delujejo zelo subjektivno.

Novinar je v tem delu besedila zanemaril novinarske zapovedi in deloval v interesu oglaševalca ter pri tem kršil tisti del Kodeksa slovenskih novinarjev, ki govori o konfliktu interesov in v prvem odstavku pravi: »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter **opravil** (*op.*, *poudarek K.N.*) ni dopustno.« (Kodeks, 10.10.2002) Objavljanje informacij v korist zunanjega naročnika je torej nezdružljivo z novinarskim kodeksom. Novinar ne sme pisati prispevke po naročilu ali celo namesto strokovnjakov za odnose z javnostmi ali oglaševalskih agencij.

Zaključimo lahko, da je v analiziranem primeru prikritega oglaševanja novinar, kot avtor prispevka, kršil tako pravila novinarstva, kot tudi oglaševanja.

Novinarji in oglaševalci so nedvoumno obsodili takšno ravnanje in prikrito oglaševanje označili kot nedopustno. Društvo novinarjev Slovenije je novembra 2001 v ta namen sprejelo **Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora** in v drugem odstavku jasno zapisalo:

»Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne.« (Listina, 29.11.2001)

Iz tega odstavka velja izpostaviti naslednjo ugotovitev; kar dvakrat je poudarjeno, da gre za plačane objave, torej; oglaševalec naroči objavo in jo plača, potem pa ta objava ni pravilno označena, zato daje vtis, da gre za uredniško objavo. Iz tega lahko sklepamo, da novinarji problem prikritega oglaševanja vidijo le na strani oglaševalcev, ki so objavo naročili in plačali, ne dopuščajo pa možnosti, da bi do prikritega oglaševanja prišlo v novinarskih vrstah. Zanemarjajo dejstvo, da je lahko

objava prikrita oglaševalskega sporočila ne plačana, da je avtor takšnega besedila največkrat novinar in da nenazadnje objavo dovoli urednik, kot smo dokazali tudi v obeh primerih prikrita oglaševanja v tretjem poglavju.

Zahtevo po jasnem označevanju in ločenosti oglasov, tudi tistih, ki so identični novinarskim prispevkom, od ostalih uredniških vsebin, predpisuje tudi **Slovenski oglaševalski kodeks** (22.09.1999). V 4. členu jasno določa tudi področje prikrita oglaševanja in pravi: »*Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov ali izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje.*« V nadaljevanju pa definira obliko in označenost oglasov in med drugim pravi, da morajo biti sporočila:

»Jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti /.../, da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega materiala objavljenega v tem mediju. /.../ Vsa oglaševalska sporočila v tisku, ki po stilu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoti, da gre za redakcijski material, morajo biti označena z izrazi: oglas, EPP ipd.« (7.člen)

V tem poglavju sem odgovorila na vprašanje kako se novinarska besedila ločijo od oglasnih sporočil in pokazala točke v katerih prikrita oglaševanje krši zapovedi novinarstva in hkrati posega na njegovo področje. Na osnovi predstavljenega lahko ugotovim naslednje: (1) v novinarstvu in v oglaševanju obstajajo vsi potrebni stanovski standardi, prav tako pa tudi priporočene zapovedi v novinarskem in oglaševalskem etičnem kodeksu, ki jasno ločujejo novinarsko besedilo od oglasnega sporočila, (2) tako novinarstvo kot tudi oglaševanje sta v posebni listini oziroma v kodeksu jasno označila prikrita oglaševanje kot nedopustno prakso, (3) ob spoštovanju prvih dveh točk, ni nobenega razloga, da bi do nastanka in objav prikrita oglaševanja prišlo, (4) v primerih, ko kljub temu prihaja do kršitev in katerih rezultat je prikrita oglaševanje, gre za kršitve novinarskih zapovedi s strani novinarjev samih, ki pišejo in objavljajo prikrita oglaševalska sporočila in s tem posegajo v novinarski prostor v interesu oglaševalcev in (5) na tej točki težko rečemo, da odgovornost za prikrita oglaševanje nosijo tudi oglaševalci in v njihovem imenu oglaševalske agencije, saj še nisem ugotovila, kakšna je dejansko njihova vloga, razen tega, da nastopajo kot vir informacij, kar pa je povsem legitimna praksa.

5. NOVINARSTVO IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Če smo prej zapisali, da v množičnih medijih oglaševanje sobiva z novinarskimi besedili, pa za odnose z javnostmi lahko rečemo, da so tako rekoč "stalni sodelavec" novinarstva. V zadnjih desetletjih se je njihova vloga v procesu novinarskega poročanja izjemno povečala, s tem pa tudi njihov vpliv na samo novinarstvo. (Davis, 2003: 27)

Novinarji so vse bolj odvisni od informacij, ki v imenu gospodarskih družb, političnih struktur in drugih družbenih subjektov ter pomembnih in vplivnih posameznikov, prihajajo s strani služb za odnose z javnostmi, saj medijske hiše, naj so še tako velike, nimajo dovolj novinarjev, da bi lahko bili vsepovsod hkrati. Novinarji se zato zanašajo na službe z odnosi z javnostmi, da jim bodo priskrbele vsaj osnovne, najpomembnejše informacije o določenem dogodku (Yale, 1991: 37). Odvisnost novinarjev in vloga vira, odnose z javnostmi postavlja v nadrejen položaj. Daje jim veliko možnosti za manipulacijo z informacijami, hkrati pa odpira vrata za več, ne povsem upravičenih objav, katerih posledica je med drugim lahko tudi prikrito oglaševanje.

Kje so meje in kdaj odnosi z javnostmi lahko nastopajo kot verodostojen vir informacij, bomo predstavili skozi priporočene prakse delovanja odnosov z javnostmi in stanovske kodekse.

5.1. Odnosi z javnostmi kot funkcija upravljanja

V Predgovoru h **Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi** iz leta 1998 je zapisano:

»Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte

družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.» (Kodeks etike PRSS, 17.09.1998)

Po besedah Rexa Harlowa obstaja »več kot 500 definicij odnosov z javnostmi« (Henderson, 1998: 46), vendar poglejmo le eno ključno definicijo, ki jo je podal Cutlip, ki odnose z javnostmi definira kot »funkcijo upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh in neuspeh.« (Gruban in drugi, 1997: 18)

Definicija kaže na temeljni namen odnosov z javnostmi, ki je *vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z javnostmi*, ki jih družijo skupen interes in je od njih odvisen uspeh organizacije. Ne drži pa povsem, da gre pri tem vedno za *vzajemno koristne odnose*, ki naj bi bili takšni le v idealnem smislu, tako za organizacijo kot za njeno okolje. V bistvu odnosi z javnostmi vzpostavljajo primarno takšne odnose, ki so koristni za organizacijo, torej so v njenem interesu.

Pri komuniciranju z okoljem, odnosi z javnostmi komunicirajo predvsem z naslednjimi skupinami: predstavniki medijev, interno javnostjo, poslovnimi partnerji, potrošniki, lastniki in investitorji, finančnimi javnostmi, državnimi institucijami ter lokalno skupnostjo. Na tem mestu bomo podrobneje pogledali odnose z mediji, saj gre pri komuniciranju z mediji posredno tudi za komuniciranje z drugimi interesnimi javnostmi.

5.2. Odnosi z mediji

Med mediji in odnosi z javnostmi torej obstaja posebna vez soodvisnosti. Mediji so v tem odnosu kanal, preko katerega odnosi z javnostmi uresničujejo svojo funkcijo, na drugi strani pa so odnosi z javnostmi vir informacij, ki jih mediji posredujejo javnosti. Obstaja torej odvisnost med enimi in drugimi, in tam kjer je odvisnost, obstaja tudi možnost manipulacije. Poglejmo, kje so meje, ki jih morajo spoštovati tako novinarji, kot odnosi z javnostmi.

Ena od temeljnih značilnosti odnosov z mediji je proaktivno delovanje. Organizacije se s stalnimi objavami v medijih v naprej izogibajo konfliktom, dolgoročno gledano s tem zmanjšujejo stroške, hkrati pa gradijo svoj dober ugled. »Redno informiranje javnosti je ena izmed osrednjih nalog vsakega podjetja. Je dejavnost, ki se ne sme prepuščati naključju. Zato si mora podjetje prizadevati z mediji komunicirati odprto in predvsem dvosmerno« (Rijavec 1998: 189). Dvosmernost komuniciranja se nanaša predvsem na »/.../ nalogo upravljavca odnosov z javnostmi, da naveže odprt in zaupljiv odnos s poročevalci in uredniki, tako da bodo ti puščali kanale do njegovih javnosti odprte« (Grunig, Hunt 1995: 143). Hkrati pa pomeni, da se morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi odzivati na vprašanja novinarjev tudi takrat, ko organizacija nima zanjo najugodnejših informacij.

Delovanje strokovnjakov za odnose z javnostmi mora biti odkrito v obe smeri. Kadar informacije medijem posredujejo samoiniciativno, morajo slednje biti resnične in popolne, vsakršno prikrivanje, prikrajanje in laganje je nedopustno. Prav takšne pa morajo biti tudi, ko novinar želi pridobiti informacije o organizacij. Takrat mu morajo biti strokovnjaki za odnose z javnostmi na voljo. »Najmanj, kar mora vsaka organizacija zagotoviti, je pravočasno in pravilno odgovarjanje na novinarska vprašanja.« (Verčič in drugi, 2002: 26)

Odkritost delovanja odnosov z javnostmi pri posredovanju informacij je izrednega pomena še iz enega razloga; vse več novinarskih besedil nastane na osnovi ali pa vsaj vključuje informacije, ki so bile poslane v obliki sporočil za javnosti, ali pa so se novinarji sami obrnili z vprašanji na odnose z javnostmi. Davis (2003: 31) celo pravi, da je količina takšnih prispevkov v medijih večja, kot so jo kdajkoli uspeli zabeležiti poznavalci, bili pripravljeni priznati novinarji ali se je zavedali naslovniki. Berkowitz (Grunig in Hunt, 1995: 49) je povzel izsledke različnih študij, o tem, v kakšni meri so novinarji odvisni od virov, ki jih ponujajo odnosi z javnostmi. Izsledki so pokazali, da ima "zunanje poreklo" ena polovica, do dveh tretjin vsega gradiva, kar pomeni, da novinarji in uredniki niso sami izvrtali zgodbe. V veliki večini so bili vir odnosi z javnostmi. Gradivo, s katerim odnosi z javnostmi zalagajo novinarje, ne da bi slednji, kar koli pri tem naredili, je Grandy poimenoval **informativne subvencije**. (Grunig in Hunt, 1995: 49)

Odnosi z javnostmi posredujejo novinarjem dve vrsti informacij. Bivins (1996: 2-3) loči nenadzorovane in nadzorovane informacije. Pri nenadzorovanih informacijah ima popoln nadzor nad vsebino, obliko, stilom ter tudi umestitvijo prispevka urednik publikacije, v kateri želi praktik odnosov z javnostmi doseči objavo. Pri nadzorovanih informacijah pa imajo praktiki odnosov z javnostmi popoln nadzor nad vsebino informacij, ki so posredovane v obliki javnih naznanil in oglasov.

Nenadzorovane informacije so tista točka, kjer odnosi z javnostmi lahko prestopijo mejo in ogrozijo novinarjevo avtonomijo, ki jim jo sicer v **Portoroški listini o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja** jasno priznavajo:

»/m/ediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev.« (Preambula Portoroške listine, 2000)

Čeprav so praktiki odnosov z javnostmi v prvi vrsti odgovorni naročnikom/delodajalcem in delujejo v njihovo korist, nimajo pravice posegati v uredniške odločitve in kakorkoli vplivati na objavo za njih koristnih informacij in s tem posegati v vsebinsko zasnovo medija. Zavedati se morajo, da ni vsaka manjša sprememba, ki se je zgodila v organizaciji novica, vredna objave. »Zelo pomembno je razumeti, da novinarji in uredniki odločajo, kaj je novica, in ne mi (*strokovnjaki za odnose z javnostmi, op. K.N.*),« so opozorili Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 111) in dodali: »Mi lahko naredimo samo to, da dogodek, ki utegne postati novica, pripravimo.«

5.2.1. Sporočila za javnost

Najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim prek medijev, so sporočila za javnost. Pogosto so jim priložena daljša razlagalna gradiva, uporabljajo pa se tudi javna naznanila, oglaševanje ter članki in uvodniki, ki bi jih lahko uvrstili v kategorijo načrtovane publicitete.

Sporočila za javnost so »običajno pisna, /.../, namenjena novinarjem in urednikom, da ga po svoji presoji objavijo v svojem mediju« (Gruban in drugi 1997: 149). S tem praktiki odnosov z javnostmi kot eden izmed novinarjevih pomembnih virov informacij slednjemu olajšajo delo. Če je sporočilo za javnost »pripravljeno dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo praviloma manj.« (Verčič in drugi, 2002: 85)

Dobra sporočila za javnost imajo obliko novinarskih besedil. Vsebujejo vse standardne elemente; naslov, če je potrebno tudi podnaslov, uvod in osnovno sporočilo. Struktura sporočila za javnost ima oblik obrnjene piramide. V uvodu so izpostavljene pomembne informacije, ki povedo bistvo in pritegnejo pozornost novinarja, v osnovnem sporočilu je pojasnjena zgodba iz uvoda, v zaključku pa je pojasnjeno še ozadje zgodbe.

Novinar ali urednik, lahko sporočilo za javnost po svoji presoji preoblikuje in objavi le tiste informacije, za katere oceni, da so pomembne za javnost, kateri je sporočilo namenjeno, lahko pa tudi zavrne objavo sporočila, če oceni da sporočilo nima novičarske vrednosti. Pri teh odločitvah so uredniki in novinarji povsem avtonomni.

Čeprav literatura govori o tem, da je dobro tisto sporočilo za javnost, pri katerem novinarji naredijo čim manj popravkov in sprememb, pa je to z novinarskega stališča sporno v več pogledih: (1) tako kot za oglase, tudi za sporočila odnosov z javnostmi velja, da povejo tisto kar želijo povedati in to govorijo iz sebe in za sebe oziroma za svojega naročnika, (2) novinarji v takšnem primeru niso aktivni ustvarjalci novinarskega sporočanja, temveč le pasivni prenašalci med organizacijo in naslovniki, (3) na ta način pride do objave nepreverjenih, enostranskih in neuravnoteženih informacij in (4) podpis novinarja pod besedilo, ki ga ni napisal sam, je etično sporno in nedopustno dejanje.

Ena od posledic takšnega ravnanja novinarjev je lahko tudi prikrito oglaševanje. Če se spomnimo primera iz Večera (primer 3.2.), lahko z veliko verjetnostjo predvidevamo, da je analizirani prispevek nastal prav na osnovi takšnega delovanja. Podpisana novinarka je od podjetja MRC Fontana prejela sporočilo za javnost, v katerem je podjetje predstavilo svojo dejavnost. Novinarka je sporočilo morda le

malo spremenila in se pod njega podpisala. Da je v resnici šlo za sporočilo za javnost, lahko na eni strani sklepamo iz načina na katerega je prispevek napisan – ena za drugo so nanizane predstavitvene informacije, ki so podane enostransko, saj je edini vir informacij podjetje, o katerem se piše – po drugi strani pa ne vemo zakaj bi novinarka pisala prav o storitvah točno tega podjetja, ki gotovo ni edino, ki ponuja te vrste storitev. S tem, da se je podpisala pod prispevek je, ali podjetju naredila prijateljsko uslugo, ali pa sprejela vlogo pasivnega prenašalca sporočila med podjetjem in bralci Večera, ki poleg vsega nima niti novičarske vrednosti in na ta način z minimalno truda zapolnila uredniški prostor. Odgovornost v tem primeru lahko pripišemo novinarki in urednici, ki očitno nista opravili svojega dela v skladu s profesionalnimi standardi novinarskega sporočanja.

5.2.2. Oglaševanje v odnosih z javnostmi

Kadar v okviru odnosov z javnostmi govorimo o oglaševanju, vedno govorimo o korporacijskem samooglaševanju, to je o oglaševanju, ki ne promovira proizvodov temveč je njegov cilj v ustvarjanju prepoznavnosti organizacije (Grunig, Hunt 1995: 327). V tem okviru Grunig govori o t.i. zagovorniških oglasih, v katerih organizacije odgovarjajo, izpostavljajo, spodbujajo in opozarjajo na posamezna pereča vprašanja in informacije.

V tem okviru lahko govorimo tudi o načrtovani publiciteti, kamor uvrščamo javna naznanila in daljše reportaže ter članke. Uporabljajo se, kadar organizacija ne more doseči brezplačne objave v mediju, ker informacija, ki jo želi posredovati, nima novičarske vrednosti in tako po presoji uredništva ali novinarja ni zanimiva za javnost, ki bi jo preko določenega medija dosegla. V ta namen organizacije zakupijo prostor v mediju, torej tako oglasom kot tudi javnim naznanilo in člankom je skupno to, da se njihova objava vedno plača.

V literaturi lahko med opredelitvami oglaševanja v okviru odnosov z javnostmi najdemo tudi t.i. **advertorials**. Gre za posebno obliko uvodnikov oz. zgodb, ki jih ob novem izdelku izdelovalec objavi v časopisu ali revijah. »Za nekatere medije je to postal dodaten posel, ki hkrati prinaša tudi novosti za bralce. Vendar pa so

advertorials dobili dvomljiv sloves, ko so se te sponzorirane zgodbe v medijih pojavile preoblečene v legitimne zgodbe. Ta medijski prostor pa se je ob tem prodal po posebni ceni« (Jefkins 1994: 135). Patterson in Willkins (1995: 56) o advertorials pravita, da pomenijo tisto področje, ki odraža brisanje meje med novinarstvom in oglaševanjem. Kljub vsemu, pa še vedno ne moremo reči, da gre za prikrito oglaševanje, ves dokler so takšne vrste prispevki jasno prepoznavni in označeni kot oglasi.

Torej gre za oglase, ki morajo biti kot takšni označeni in prepoznavni povprečnemu bralcu. To pomeni, da mora biti jasno razvidno kdo je naročnik oglasa ali prispevka. Prispevek mora vsebovati logo naročnika, lahko pa tudi podpis tistega, ki je za naročnika prispevek pripravil. To je ponavadi praktik odnosov z javnostmi. Tekst, čeprav je povsem podoben novinarskemu članku, torej ima naslov, vodilo in osrednje besedilo, mora biti v posebnem okviru, ločen od ostalega redakcijskega materiala ali na straneh publikacije, ki so namenjene oglasom.

O odkritosti delovanja in jasni prepoznavnosti vseh posredovanih informacij medijem jasno govorijo tudi profesionalni kodeksi odnosov z javnostmi. Tako **Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi** (maj, 1989) prepoveduje »vsak poskus zavajanja javnosti in njenih predstavnikov. Informacije je treba zagotavljati brez plačil, za njihovo objavo pa ni dovoljeno obljubljati nobenih plačil ali skritih nagrad« (15. člen). V 4. členu poudarja odkritost delovanja: *»Dejavnosti odnosov z javnostmi je treba izvajati odkrito: biti morajo z lahkoto razpoznavne, imeti morajo jasno oznako porekla in ne smejo zavajati tretjih oseb.«*

Slovensko društvo za odnose z javnostmi je sprejelo posebno **Portoroško listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja**, ki je nastala v skladu z upoštevanjem javnega interesa po poštenem, objektivnem in transparentnem obveščanju javnosti in nosi identiteto priporočene prakse v odnosih z javnostmi. Portoroška listina ureja priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji, v svojem najpomembnejšem delu pa pravi: »Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnemu bralcu /.../ vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo,« ter dodaja:

»Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu /.../ prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnemu bralcu /.../ pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave.« (poglavje Vsebina Portoroške listine, 2000)

Natančno pa tudi določa povezave z oglaševanjem in pravi: »praktik lahko v odnosih z javnostmi zakupi oglasni prostor ali čas v skladu s pravili, običaji ali praksami na tem področju.« (16. člen)

Iz obeh opredelitev izhaja, da profesionalna praksa odnosov z javnostmi strogo zavrača vsako prikrito dejavnost objavljanja informacij in tako tudi prikrito oglaševanje. Eno od temeljnih načel, ki se ga da razbrati iz obeh listin je tudi odsotnost kakršnega koli plačila ne le denarnega, v nasprotnem primeru pa gre za oglaševanje znotraj prakse odnosov z javnostmi, kar je sicer dopustno, vendar mora biti jasno označeno kot oglas kot sem že pokazala v zgornjih odstavkih.

Obravnavani primer iz Večera (primer 3.2.) je torej lahko nastal in bil objavljen tudi na osnovi plačila, ki ni nujno denarno, lahko je podjetje novinarki ali urednici obljubilo kakšne druge ugodnosti. V tem primeru pa odgovornost za očiten primer prikritega oglaševanja ni le na strani novinarke in urednice, ki bi morale prispevek označiti kot plačano objavo oziroma zavrniti vsakršno ponujeno ugodnost, temveč tudi odnosov z javnostmi in podjetja, ki sta kršila temeljno etično zapoved odnosov z javnostmi, ki pravi, da plačevanje objav ni dopustno, razen v primerih, ko gre za oglaševanje znotraj odnosov z javnostmi.

Če torej vse skupaj povzamemo, imajo praktiki odnosov z javnostmi vse možnosti za etično delovanje in odkrito komuniciranje s svojimi interesnimi skupinami. Nikjer v literaturi ni govora o dopustnosti objav, ki bi se skrivale za podobnostjo z novinarskimi članki, ne da bi bile jasno označene in ločene od redakcijskih vsebin. Praksa v okviru odnosov z javnostmi sicer dopušča plačane objave, vendar slednje spadajo v kategorijo oglasov in zato morajo biti kot takšne tudi označene.

V prejšnjih treh poglavjih smo lahko videli, da nobena od treh strok, torej novinarstvo, oglaševanje in odnosi z javnostmi, vse dokler upoštevajo priporočeno prakso, ki jo obravnava strokovna in znanstvena literatura vsake stroke posebej, nimajo razlogov za prakso prikritega oglaševanja. Etični kodeksi vseh treh strok so takšno prakso jasno opredelili in jo zavrnilo kot zavajajočo in prikrito, torej s tem tudi etično nedopustno. Vendar pa smo tudi ugotovili, da v vseh treh strokah obstajajo nekakšna siva polja, kjer ob neupoštevanju priporočenega delovanja, kakor tudi ne spoštovanju etičnih kodeksov lahko pride do kršitev, katerih posledica je prikrito oglaševanje.

Nakazali smo tudi možnosti zakaj do prikritega oglaševanja kljub vsemu prihaja in ugotovili, da so pogosto novinarji tisti, ki ne spoštujejo profesionalnih in etičnih zapovedi, ki so jih razvili in postavili sami. Tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi ne morejo neposredno posegati v novinarski prostor in vsebino, ne da bi jim novinarji to dovolili. Novinarji se s to ugotovitvijo seveda ne bodo strinjali in se zagovarjali, da smo govorili o idealnem novinarstvu, v praksi pa se odvija povsem druga zgodba. Mehanizmi tržnega gospodarstva obvladujejo tudi medijski trg, proti kateremu so novinarji nemočni. Ali je res tako, bomo videli v nadaljevanju, ko bomo pod drobnogled vzeli delovanje trga tiskanih medijev.

6. TRG TISKANIH MEDIJEV

Vsi tiskani mediji v Sloveniji so gospodarske družbe, torej so podrejeni mehanizmu tržnega gospodarstva in tako kot vsi ostali gospodarski subjekti, delujejo v duhu »svobodne podjetniške pobude« (Zajc in Zavrl, 1998: 647), vendar z eno bistveno razliko. Kot to določa Zakon o medijih (25.04.2001), dejavnost medijev temelji na:

»/.../ svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju

programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi, ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.» (6.člen)

Mediji niso torej le gospodarska družba, ki deluje za svoj interes, temveč v prvi vrsti družba, ki deluje v javnem interesu. S posredovanjem informacij mediji »bistveno vplivajo na celotno ureditev in življenje v družbi« (Zajc in Zavrl, 1998: 647), zato morajo svojo dejavnost opravljati toliko bolj odgovorno. Žal pa mnogi ugotavljajo, da mediji vse bolj zanemarjajo takšno delovanje, v ospredje pa vse bolj postavljajo glavno gonilo dobe množičnih občil - **dobiček**.

Množični mediji so posel. »Bralec ali gledalec je zdaj "potrošnik". Novice so "blago". Naklada ali frekvenca je zdaj "trg",« pravi McManus (1994: 1). Število naslovnikov se začne izražati v smislu tržnih deležev. Tržni delež pa so stvari, ki nimajo dostojanstva in jih lahko uporabljamo kot sredstvo in ne kot cilj, razlaga Polerjeva (1997: 219). Mediji svojih javnosti ne vidijo več kot cilj, kateremu je namenjeno novinarsko sporočanje, temveč kot sredstvo, katerega pozornost lahko dobro prodajo oglaševalcem. To pa ponovno vodi k dobičku. "Idealno" novinarstvo tako izginja, nadomestilo ga je tako imenovano "tržno novinarstvo".

John H. McManus (1994: 5) pravi, da je večina medijev (tudi tiskani) v menjalnem odnosu na štirih trgih, torej njegovo delovanje vodijo tržne zakonitosti: **trga za občinstvo, trga delnic medija, trga virov in oglaševalskega trga**. Logika trga za občinstvo pravi, da največji del občinstva svojo zvestobo obljubi tistemu mediju, ki ponuja najbolj verodostojne in kakovostne informacije. Tak medij je najbolj privlačen za oglaševalce, ki z zakupom oglasnega prostora dosežejo zanje najbolj ključne javnosti. Interes oglaševalcev mediju dopušča oblikovanje višjih cen za zakup oglasnega prostora, kot sicer velja med mediji. Mediju to prinaša kapital, ki posledično dvigne vrednost njegovih delnic. Novinarji tako izgubljajo svojo prvotno vlogo, to je odločanje o tem, katere informacije so za javnost pomembne, saj agendo današnjega medija, tako vsebinsko, kot tudi strukturno, v veliki meri določajo bralci, oglaševalci in trg virov, ne pa novinarji sami.

Vprašanje je kdo med njimi ima največjo moč in vpliv? Odgovori na to vprašanje so različni. Kot navaja McManus (1994: 32), na eni strani Robert Entman in Philip Meyer pravita, da imajo največjo moč potrošniki, Herbert Gans pa misli, da so novinarji ujeti med vplivne vire informacij in potrošnike, na drugi strani Herbert Altschull zagovarja tezo, da o vsebini odloča tisti, ki prispeva največ sredstev in v primeru medijev so to oglaševalci.

6.1. Vpliv oglaševalcev

Odnos med tiskanimi mediji in oglaševalci je po eni strani popolnoma jasen, na drugi pa izjemno zapleten.

Jasnost odnosa se kaže v tem, da so mediji kanal, prek katerega oglaševalci komunicirajo s svojimi javnostmi tako, da v medijih zakupijo prostor za objavo oglasov. Oglaševalski denar mediju omogoča nemoteno delovanje in obstoj na trgu. Kot pravijo Picard, Corden in Reddaway : »Dnevni časopis s prisotnostjo na tako imenovanem *dualnem izdelčnem trgu* (*dual product market*), ne prodaja samo en ampak dva izdelka, kar vključuje prodajo časopisa bralcem in prodajo oglaševanja.« (Picard, 1998: 111-129)

Model naj bi po mnenju Meyerja (1987: 38) deloval nekako takole: Tiskani mediji si prizadevajo doseči čim večjo bralno javnost, vendar ni bistvena le kvantiteta. Želijo si izobraženo in premožno javnost, ki je sposobna oblikovati svoja lastna mnenja, hkrati pa potrebujejo tudi mase. To lahko dosežejo le z nizkimi cenami časopisa – ki niti približno ne pokrijejo vseh stroškov za izhajanje – in, kar je pomembnejše, z ustvarjanjem takšnega uredniškega okolja, ki ga bralci zaznajo kot resnicoljubnega, zanesljivega in poštenega. Oglaševalci v takšnem časopisu kupijo dvoje; pozornost občinstva, ki so njihovi potencialni potrošniki in verodostojno okolje za objavo svojih oglasov.

Nobenega razloga ni, da bi oglaševalci kakorkoli poskušali nadzorovati ali vplivati na uredniško in vsebinsko zasnovo časopisa. V resnici bi dosegli le proti učinek, saj bi s tem »spodkopali neodvisnost, ki ustvarja zaupanja vredno uredniško okolje, to pa

posledično časopisu daje njegov vpliv.« (Meyer, 1987:38) Vpliv in verodostojnost medija pa ima še en, za oglaševalce izredno pomemben učinek. Jančič (2001: 96) pravi: »Skorajda slepa vera ljudi v vse, kar je zapisano v časniku, se je namreč prenesla tudi na oglase.«

Žal pa ta model v realnosti ne deluje vedno. Literatura s področja kritike novinarstva opozarja, na vse pogostejše poskuse vplivanja in dejanske pritiske oglaševalcev na uredniško vsebino. Odnos med novinarstvom in oglaševalci zato postane ne enakovreden in izredno zapleten.

Glavni razlog za to je tako imenovana **oglaševalska gneča**. Poplava oglasnih sporočil je vse večja, povečuje se tudi število oglaševalcev in medijev, zato bralci niso več sposobni sprejeti tolikšnega obsega oglasov. »Oglasi ne delujejo več dovolj učinkovito in vse težje je zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti,« razlaga omenjeni pojav Jančič (2001: 98).

Oglaševalci zato iščejo vedno nove poti in načine oglaševanja, ki bi jih pripeljale do njihovih potrošnikov. Verodostojno uredniško okolje medija ni več dovolj. Od urednikov in novinarjev pričakujejo, da bodo oblikovali in objavljali tiste vsebine, ki bodo za njihove oglase ustvarjale, kot temu pravi Bagdikian ugodno »nakupovalno razpoloženje« (McManus, 1994:31) in dodaja: »Praksa selekcije novic, na način, ki naredi oglaševanje bolj učinkovito, je tako vsakdanja, da je že dosegla status znanstvene natančnosti« (McManus, 1994:194). Bralci naj bi si namreč še bolj zaželeli oglaševane izdelke in storitve, če so oglasi obkroženi z novinarskimi članki, katerih vsebina smiselno podpira oglas. Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 38-39) temu pravijo "vezan posel", saj takšnih vsebin ne bi bilo, ali pa bi bile povsem drugačne, brez plačanega oglasa. "Vezan posel" zato uvrščajo v kategorijo prikritega oglaševanja.

Dejstvo, da uredništvo, z izbranimi vsebinami, ustvarja ugodno okolje za oglaševalca, je v nasprotju z osnovnim novinarskim standardom, to je objektivnostjo (McManus, 1994: 76). Vendar pa tako Splichal (2000b: 51), kot tudi McQuali (1983: 108) opozarjata, da v tem pogledu univerzalno pojmovanje standardov objektivnosti ne obstaja. Strinjata se, da se je objektivnost uveljavila predvsem zaradi ekonomske

potrebe. Uredniška politika skladna samo z delom bralstva lahko bistveno zmanjša bralski krog, od katere so odvisni oglaševalski dohodki. Objektivnost tako služi čim večjemu politično in družbeno raznolikemu občinstvu.

Vendar novih poti tu še ni konec. Ko tudi vezan posel ne prinaša dovolj zelenih učinkov, poskušajo oglaševalci prodreti v samo novinarsko besedilo in si na prikrit način zagotoviti pozornost bralca, ki misli, da bere novinarski prispevek, v bistvu pa je v njem skrit oglas. Učinek je pri tem neprimerno večji kot pri klasičnemu oglasu.

Spornost takšnega poseganja v uredniško vsebino ni le v tem, da so kršene vse zapovedi in etična načela, tako novinarske kot tudi oglaševalske stroke, ki ločujejo obe vrsti sporočil, kot je bilo predstavljeno v prvem delu naloge, sporen je tudi način, na katerega do kršitev prihaja.

Oglaševalci ali v njihovem imenu strokovnjaki oglaševanja pogosto prek oddelka oglasnega trženja v tiskanem mediju, izsiljujejo objave s tem, da zahtevajo določen prostor v mediju v zameno za objavo oglasov, ki jih plačajo ali celo z odpovedjo oglaševanja v mediju, ki ne bo ustregel njihovim zahtevam. Oddelek oglasnega trženja, ki ima pogosto podporo založnika, ta pa ima pred očmi le dobiček, jim nemalokrat ustreže. Meyer (1991: 40) se ob tem sprašuje: »Kako pogosto, na primer založnik pridrvi v pisarno urednika in zahteva posebno obravnavo nekega podjetja, ki je s finančnimi sredstvi veliko pripomoglo časopisu« in nato ugotavlja, da novinarji takšne situacije pripisujejo kar 58 odstotkom ameriških časopisov. »Ugotovitve novinarjev in osebja seveda temeljijo na ugibanju, ker si uredniki vztrajno prizadevajo prikriti takšne situacije.« še ugotavlja Meyer (1991: 40). Kar je pravzaprav razumljivo, saj bi v nasprotnem primeru priznali svojo slabost, da so v takšnih situacijah nemočni, ter da so zaradi njih prisiljeni kršiti novinarska načela.

Logično vprašanje, ki se zastavlja pa je; zakaj uredniki in novinarji pristanejo na takšne pritiske in dovolijo poseganje v njihovo delo? Na voljo imajo namreč vse mehanizme – ščitijo jih tako profesionalni in etični kodeksi, kot tudi zakon o medijih in razne mednarodne konvencije – da bi se jim lahko uprli. Eden od razlogov je lahko ta, da so uredniki in novinarji le delavci v službi založnika, zato tudi težko sledijo profesionalnim kodeksom. Ne plačujejo jih tisti, katerim je novinarska dejavnost

namenjena, to so bralci, temveč stranke, ki prinašajo največ denarja in v tem primeru so to oglaševalci. In slednji imajo vedno prav, pravi McManus (1994: 203). Oglaševalci zaradi svoje ekonomske moči postavljajo novinarje v podrejen položaj. Bücher (Hardt, 2001: 105) je mnenja, da z zlorabo svoje moči predstavljajo resno grožnjo tako neodvisnemu novinarstvu kakor tudi zaupljivi javnosti. Prihodek od oglasov je danes znatno večji od prihodka, ki ga časopis dobi s prodajo bralcem in zato je donosnost, včasih pa tudi sam obstoj tiskanega medija, odvisen od oglaševalskega denarja. McManus (1995:26) navaja, da v ZDA denar, ki ga tiskani mediji dobijo od oglaševalcev, predstavlja kar 70 do 90 odstotkov vseh prihodkov. V Sloveniji je ta odstotek nekoliko nižji. Po podatkih Dela, se odstotek sredstev pridobljenih iz naslova oglaševanja v zadnjih štirih letih giblje med 47 in 51 odstotki. (Delo, Letno poročilo 2003). Za primerjavo smo želeli pridobiti tudi podatke Dnevnika in Večera, vendar nam jih niso želeli posredovati.

Drugi razlog pa je lahko ta, da novinarji oglaševalskih zahtev sploh ne občutijo kot poskus vplivanja ali pritisk, temveč jih zaradi lastne koristi sprejmejo kot dobrodošlo pomoč pri svojem delu. Na ta način jim ni treba brskati za informacijami, spraševati različne vire in se poglobljati v obravnavano tematiko, vse informacije so jim posredovane kot na dlani, hkrati pa nikoli ne obstaja bojazen, da ne bodo mogli zapolniti redakcijskega prostora. Rezultat tega so prispevki, sicer podajajo neko informacijo - največkrat gre za predstavitev določenih izdelkov in storitev - vendar je le ta podana subjektivno in brez novinarske vrednosti.

Obe možnosti – pritisk oglaševalcev in novinarsko kooperativnost zaradi lastnih koristi - smo kot možna razloga, zaradi katerega sta bila objavljena prispevka v Vikendu (Primer 3.1.) in Večeru (Primer 3.2.) že predvideli.

6.2. Vpliv virov

Zapisali smo že, da so novinarji vse bolj odvisni od informacij, ki jih v imenu gospodarskih družb, politikov in drugih pomembnih in vplivnih družbenih skupin ter posameznikov, posredujejo odnosi z javnostmi, natančneje odnosi z mediji. Pokazali

smo tudi, da imajo omenjene skupine vse možnosti za odkrito komuniciranje s svojimi strateškimi javnostmi prek medijev in tudi to, kdaj in v kakšni obliki novinarji posredovane informacije objavijo in kdaj ne. Torej ni nikakršnih razlogov, da bi delovali drugače.

Žal pa v resnici ni vedno tako. Strokovnjaki za odnose z mediji, pravi Walker (DeLorme in Fedler 2003: 104), želijo doseči čim več »poceni in učinkovitega oglaševanja in naklonjenosti javnosti za svoje delodajalce.« Da bi to lahko dosegli, praktiki odnosov z javnostmi dobesedno zasipavajo uredništva z najrazličnejšimi informacijami o svojih delodajalcih. Uredništva pa enostavno ne morejo vsega objaviti, tako zaradi prevelike količine informacij kot tudi zaradi njihove premajhne novičarske vrednosti. Zato, tako kot oglaševanje tudi odnosi z javnostmi iščejo najrazličnejše poti, da bi dosegli objavo.

Odnosi z javnostmi v imenu vplivnih elit med katerimi so predvsem gospodarske družbe pogosto hkrati tudi veliki oglaševalci, ki tiskanemu mediju prinašajo veliko denarja, pogosto nepravilno vstopajo v novinarski prostor. Novinarjem in urednikom v zameno za želeno objavo obljublajo najrazličnejše ugodnosti in "usluge". Zato smo pogosto priča takšnim prispevkom, kot je tisti iz Večera (Primer 3.2.), kjer ne vidimo drugega razloga kot to, da je novinarka z njegovo objavo pridobila nekakšno osebno korist. To potrjuje tudi Koširjeva (2003b: 113), ki pravi: »Vrsta novinarjev se ukvarja z "oblikovanjem informacij v korist zunanjega naročnika".«

Objavo še tako nepomembnih informacij o delovanju svojih delodajalcev, izsiljujejo tudi na račun sicer zakupljenega oglaševalskega prostora. Pogosto gredo celo tako daleč, da grozijo z odpovedjo oglaševanja v določenem časopisu, če slednji o oglaševalcih ne bo poročal pozitivno in naklonjeno (Leslie 2000: 215-217). V časopisih zato narašča število člankov, ki izpuščajo vse kritične poglede o vplivnih oglaševalcih in objavljajo le pozitivne informacije, med katerimi so tudi takšni, ki jih napišejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, pod njimi pa so podpisani novinarji. Uredniki (McManus, 1994: 194) o tem pravijo naslednje: »Mi smo podjetje, to je posel in s spreminjanjem časopisa prihaja do veliko tesnejših prepletanj med oglasi in novicami, kot kdaj koli prej.« Na vprašanje, kje naj bralci potem dobijo objektivne

informacije, je eden od urednikov odgovoril, da za to obstajajo druga mesta in naj jih poiščejo tam.

V vseh primerih gre za načrtovano publiciteto, ki pa mora biti, tako kot je bilo že povedano v poglavju o odnosih z javnostmi, pravilno označena in plačana.

Trg tiskanih medijev res obvladujejo mehanizmi tržnega gospodarstva, katerega glavno gonilo je ustvarjanje dobička in znotraj katerega so odnosi izjemno prepleteni in pogosto neenakovredni. Oglaševanje in odnosi z javnostmi res na različne načine nepravilno vstopajo v novinarski prostor in tiskani mediji, ki so v veliki meri ekonomsko odvisni od njihovih delodajalcev (oglaševalcev in virov) popuščajo pod pritiski. Novinarji imajo torej do neke mere prav, ko pravijo da so pogosto prisiljen popustiti zahtevam in pritiskom oglaševalcev, virov informacij ter svojim delodajalcem in kršiti novinarska načela. Vendar se na pritiske lahko še bolj upravičeno sklicujejo tudi strokovnjaki oglaševanja in odnosov z javnostmi, saj delujejo neposredno v in za interes svojih delodajalcev.

Na tej točki, bi torej našo razpravo lahko zaključili in rekli, da je za prakso prikritega oglaševanja odgovorno delovanje trga tiskanih medijev in znotraj njega zaradi svoje ekonomske moči vplivni oglaševalci in viri informacij ter založniki, katerih glavno gonilo je dobiček. Novinarji, strokovnjaki oglaševanja in odnosov z javnostmi pa so le orodja v njihovih rokah.

Pa ni tako. Če bi to držalo, potem so povsem odveč vsi stanovski standardi in etični kodeksi, ki opredeljujejo poslanstvo in delovanje vsake posamezne stroke. Še več, potem ne rabimo več ločevati med novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi. In nenazadnje, novinarji, strokovnjaki oglaševanja in odnosov z javnostmi niso objekti, temveč subjekti, ki delujejo v okviru svoje stroke in pri tem so zavezani pravilom in etičnim normam, ki jih zapoveduje vsaka posamezna stroka, torej so za svoje delovanje etično odgovorni.

7. ODGOVORNOST ZA PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Z gotovostjo lahko trdimo, da je prikrito oglaševanje etično sporna praksa, ki na eni strani najde svoje mesto na meji med novinarstvom in oglaševanjem ter na drugi med novinarstvom in odnosi z javnostmi. Pri tem krši profesionalne in etične norme novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki so si jih za svoje delovanje postavile stroke same. Zato lahko tudi z gotovostjo trdimo, da so novinarji, strokovnjaki oglaševanja in odnosov z javnostmi odgovorni za prakso prikritega oglaševanja.

Vendar se pri tem postavlja vprašanje, ali je ta odgovornost enakomerno porazdeljena med vse tri stroke, ali obstaja morda hierarhija odgovornosti? Odgovornost za etično delovanje znotraj posamezne stroke namreč izhaja iz odgovornosti do tistih, v interesu katerih posamezna stroka v prvi vrsti deluje oziroma iz tega, kakšne posledice ima njeno delovanje.

V vsakdanjem življenju se z vprašanjem pravega in napačnega, torej, primerne in neprimerne ravnanja ukvarja morala, zato imajo odločitve o tem, kako bomo ravnali lahko daljnosežne posledice, tako za posameznika kot za družbo (Leslie 2000: 142). Zato se je treba, preden se za neko dejanje odločimo, vedno vprašati kakšne posledice bo imelo za nas in kakšne za ostale in za svoje dejanje prevzeti odgovornost. »Po Kantovem prepričanju je posameznik avtonomen subjekt moralnega presojanja, zato je za svoja dejanja osebno odgovoren.« (Poler, 1997: 72)

Moralni "moraš" Kant imenuje kategorični imperativ. To pomeni, da nekaj enostavno moraš storiti – v vsakem primeru ali z drugimi besedami: »Deluj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje« (Poler, 1997: 54). Pri tem mora vsebina kategoričnega imperativa vsebovati »absolutno spoštovanje oseb«, v nasprotnem primeru lahko pride, kot pravi Wheelwright, »do zlorab ali sprevrženih interpretacij v razumevanju moralnega zakona.« (Poler, 1997: 74,75)

Zelo pomemben vidik Kantovega kategoričnega imperativa je tudi, da ima korist drugih, se pravi vseh, prednost tako pred osebno koristjo kot pred koristjo tega ali

onega bližnjega. Kantovemu kategoričnemu imperativu moramo slediti po dolžnosti, ne glede na to, ali bomo s tem koristili ali škodovali samemu sebi (Hribar, 1996: 36).

V primeru prikrita oglaševanja to pomeni, da bi se morali predvsem novinarji, pa tudi strokovnjaki oglaševanja in odnosov z javnostmi spraševati ali lahko prikrito oglaševanje velja kot maksima, ki je hkrati sprejemljiva kot načelo obče zakonodaje in ali prikrito oglaševanje absolutno spoštuje osebe, v tem primeru bralce, katerim je namenjeno, ter ali je prikrito oglaševanje v koristi vseh in ugotoviti, da ne. Prikrito oglaševanje ne more veljati kot maksima, ker naslovnika obravnava kot sredstvo in ne kot cilj, s tem tudi ni v njegovi koristi, temveč v koristi, kot smo natančno pokazali v prejšnji poglavjih, tako novinarjev kot tudi oglaševalcev, virov informacij in založnikov. Njeno univerzalno sprejetje bi pomenilo brisanje mej med posameznimi strokami.

7. 1. Odgovornost novinarjev

Novinarji so pri svojem delovanju v prvi vrsti zavezani javnosti, kateri je njihovo sporočanje namenjeno. Delovati morajo v njeno in ne v svojo korist ali korist kogarkoli drugega.

Münchenska deklaracija o dolžnostih in pravicah novinarjev, ki jo je sprejelo tudi Društvo novinarjev Slovenije, primarno novinarjevo odgovornost utemeljuje takole:

»Pravica do obveščanja, svobodnega izražanja in kritike je ena od temeljnih svoboščin vsakega človeškega bitja. Iz te pravice javnosti, da pozna dejstva in mnenja, izhajajo dolžnosti in pravice novinarjev. Odgovornost novinarjev do javnosti ima prednost pred vsako drugo odgovornostjo.« (Košir, 2003: 109)

Novinarji odgovornost do javnosti izražajo na eni strani skozi resnicoljubno sporočanje in na drugi skozi svojo avtonomnost delovanja. Drozdek (2000: 9484) pravi, da je resnica v novinarstvu ključnega pomena, saj so mediji primarni vir informacij v demokraciji in zanesljiva informacija je neobhodna za resničen

demokratski politični sistem. Navajanje netočnih informacij pripomore k propadu posameznikove avtonomnosti, kar se kaže v oteženem sprejemanju odločitev in spodkopavanji svobode posameznika. Prikrito oglaševanje torej v nobenem primeru ni v korist javnosti.

Avtonomnost novinarja izhaja iz Zakona o medijih (25.04.2001), ki v 6. členu med drugim pravi: » Dejavnost medijev temelji /.../ na avtonomnosti urednikov in novinarjev /.../ ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.«

Avtonomno delovanje novinarjev, ki se nanaša predvsem na svobodno izbiro, oblikovanje in objavo tem, ni le njihova pravica temveč predvsem dolžnost oziroma odgovornost do javnosti. Torej sta novinar, ki napiše članek prikrita oglaševanja in urednik, ki dovoli objavo takšnega članka etično odgovorna za svoje delovanje, ker nista spoštovala načela resnicoljubnosti, in ker sta v smislu Kantovega kategoričnega imperativa korist oglaševalca, vira informacij, založnika ali pa svojo lastno korist postavila pred korist drugih, v tem primeru pred korist javnosti. Zanimarila sta temelj novinarstva, da je odgovornost javnosti pred vsemi drugimi odgovornostmi.

7.2. Odgovornost oglaševanja in odnosov z javnostmi

Oglaševanje in odnosi z javnostmi po svojih definicijah v prvi vrsti delujeta za korist svojih naročnikov in ne za korist javnosti. Oglaševanje mora za svojega naročnika »doseči realno dosegljive marketinške in komunikacijske cilje« (Jančič, 1999: 969). Zato je delovanje oglaševanja v svoji osnovi pristransko in s strani naslovnikov kot takšno tudi pričakovano. Prav tako pa morajo odnosi z javnostmi v medijih doseči čim več publicitete, ki je v interesu njihovih naročnikov in ne nujno v interesu javnosti, zato ne moremo reči, da Kantov kategorični imperativ v smislu koristi za vse pred ostalimi koristmi, tako kot v novinarstvu, velja tudi za oglaševanje in odnose z javnostmi.

Prikrito oglaševanje je sicer tako s stališča oglaševanje kot odnosov z javnostmi etično sporen način doseganja želenih učinkov, ki so v interesu njihovih naročnikov in zato oglaševanje in odnosi z javnostmi nosijo del odgovornosti, vendar se ta odgovornost nanaša v prvi vrsti na odgovornost do naročnikov in obeh strok, ne pa toliko na odgovornost do javnosti. Odgovornost do javnosti in koristi javnosti za oglaševanje in odnose z javnostmi nista primarnega pomena, tako kot to velja za novinarstvo.

Praksa prikritega oglaševanja neposreden stik z naslovniki vzpostavi skozi medij in delovanje novinarjev in urednikov, torej obstaja v uredniškem prostoru in pod njo so podpisani novinarji. In, če »koncept novinarske avtonomije predpostavlja osebno odgovornost novinarja,« (Poler, 1997: 99) so uredniki in novinarji tisti, ki lahko in morajo postaviti meje, v okviru katerih bosta oglaševanje in odnosi z javnostmi lahko uresničila interese svojih naročnikov in hkrati zaščititi javnost pred nepoštenimi interesi oglaševalcev, virov informacij in založnikov.

Okolje v katerem novinarji in uredniki delujejo, torej trg tiskanih medijev in s tem tudi koristi oglaševalcev, virov informacij in založnikov, je za njihovo delovanje sicer pomembno, vendar kot pravi Ramovš (1996: 75) je »odločilen subjekt etičnega delovanja, človekova osebnost,« in dodaja: »Če je človekova osebnost etično dovolj trdna, je tudi najhujši družbeni pritiski k neetičnemu ravnanju ne morejo streti.«

Zato pritiski na novinarje in urednike, ki jih v imenu svojih naročnikov izvajajo strokovnjaki oglaševanja in praktiki odnosov z javnostmi ne morejo biti novinarjev in urednikov izgovor za prakso prikritega oglaševanja.

Odgovornost novinarja in urednika je še toliko večja, ker imajo vse možnosti, da zavrnejo kakršne koli pritiske, ki bi jih silili k etično spornem ravnanju, kot je prikrito oglaševanje. Ščiti jih Zakon o medijih, ki jim v 3. točki 21. člena zagotavlja naslednje: »/n/ovinarju se ne sme odpovedati delovno razmerje /.../ ali kako drugače poslabšati njihovega položaja zaradi izražanja mnenj in stališč, ki so v skladu s programsko zasnovo ter s profesionalnimi pravili, merili in standardi.«

V tem smislu je odgovornost novinarjev in urednikov, ki so zavezani k resnicoljubnemu in avtonomnemu delovanju, ki je v korist javnosti, veliko večja kot odgovornost oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki v svojem temeljnem poslanstvu v prvi vrsti delujejo za korist svojih naročnikov.

7.3. Nezaupanje v medije

Odgovornost novinarjev in urednikov za prakso prikritega oglaševanja je v primerjavi z odgovornostjo oglaševanja in odnosov z mediji večja še zaradi enega, izredno pomembnega vidika. Praksa prikritega oglaševanja lahko resno ogrozi verodostojnost medijev in zaupanje naslovnikov, ki ga imajo do posameznega medija. Pri tem, pa bodo naslovniki odgovornost terjali od novinarjev in urednikov in ne od oglaševanja in odnosov z javnostmi, do katerih so že tako ali tako vzpostavili določeno distanco.

Če ne bodo novinarji tisti, ki bodo prevzeli odgovornost za prakso prikritega oglaševanja na svoja ramena in za to imajo vse mehanizme, kdo bo torej to storil? Vsi ostali akterji v praksi prikritega oglaševanja delujejo za korist svojih parcialnih interesov, novinarstvo pa je tista zadnja institucija, ki lahko in mora ščititi interes javnosti, katere delovanje je v veliki meri odvisno od načina novinarskega sporočanja. Novinarstvo mora za vsako ceno ohraniti svojo verodostojnost, ki pa je v prvi vrsti odvisna od etičnega delovanja novinarjev in urednikov. V nasprotnem primeru, bodo mediji, ki tako ali tako v gonji za dobičkom izgubljajo rdečo nit svojega poslanstva, postali zgolj trobilo oglaševanja in parcialnih interesov virov informacij, novinarsko besedilo pa zgolj eno od oglaševalskih orodij.

8. ZAKLJUČEK

Ko govorimo o spornosti prikritega oglaševanja, govorimo predvsem o etični spornosti, zato tudi ko govorimo o odgovornosti za prakso prikritega oglaševanja, lahko govorimo le o etični odgovornosti. Razlogov za to je več; na eni strani etični kodeksi in posebne listine, ki so jih sprejeli novinarji, oglaševanje in odnosi z javnostmi, prakso prikritega oglaševanja označujejo kot etično nedopustno, na drugi pa Zakon o medijih, ki se med drugim nanaša tudi na prakso prikritega oglaševanja, ne predvideva nikakršne druge odgovornosti.

Rešitev problema prikritega oglaševanja je torej možna samo ob visoki stopnji interesa in spoštovanju profesionalnih ter etičnih kodeksov novinarjev, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Vse tri stroke imajo v okviru stanovskih meril priporočene prakse in etičnih vrednot vse možnosti za korektno delovanje. Vendar žal temu ni vedno tako.

Prav novinarji, oglaševanje in odnosi z javnostmi so tisti, ki nepravilno posegajo v novinarski prostor in novinarsko sporočanje in prestopajo meje, ki določajo njihovo delovanje, rezultat tega pa je pogosto prikrito oglaševanje. Zato lahko z gotovostjo trdimo, da so novinarji, oglaševanje in odnosi z javnostmi odgovorni za prakso prikritega oglaševanja.

Kot olajševalno okoliščino njihovega neodgovornega delovanja lahko štejemo pritiske, ki jih doživljajo v okviru delovanja trga tiskanih medijev. Predvsem novinarji se pogosto znajdejo med nakovalom in kladivom, med pritiski založnikov, ki v tekmi za dobičkom počasi zgubljajo rdečo nit poslanstva medijev ter oglaševalci in vplivnimi viri informacij, ki v želji zadovoljevanja lastnih interesov, iščejo vedno nove poti za svojo prepoznavnost. Oglaševanje in odnosi z javnostmi, ki delujejo v službi interesov oglaševalcev in vplivnih virov, tako neposredno postanejo del teh pritiskov. Vendar delovanje trga tiskanih medijev nobeno od strok ne opravičuje etične odgovornosti.

Etična odgovornost za prakso prikritega oglaševanja izhaja iz osebne odgovornosti subjekta delovanja in iz odgovornosti do tistih, v interesu katerih subjekt v prvi vrsti deluje. In prav v tem tiči razlika med odgovornostjo za prikrito oglaševanje novinarjev na eni in odgovornostjo oglaševanja in odnosov z javnostmi na drugi strani. Medtem, ko slednji delujejo v interesu naročnikov in so zato v prvi vrsti odgovorni njim, pa je temelj novinarskega delovanja korist javnosti. Novinarji morajo odgovornost do javnosti postaviti pred vsako drugo odgovornost.

Javnost od novinarjev pričakuje resnične, uravnotežene in verodostojne prispevke, ki jim bodo lahko vsaj do neke mere zaupali in na osnovi katerih bodo lahko sprejemali zase in posledično tudi za celotno družbo ugodne odločitve. To pa v primeru prikritega oglaševanja ni možno. Še toliko manj, ker ima prikrito oglaševanje obliko novinarskega prispevka, objavljen je v tiskanem mediju, med ostalimi uredniškimi vsebinami in pod njim je podpisan novinar. Torej so novinarji tisti, ki morajo javnost zaščititi pred manipulacijami kakršno je prikrito oglaševanje in prevzeti odgovornost za svoje delovanje. V nasprotnem primeru bo javnost izgubila zaupanje v tiskane medije. Kajti kot pravi Splichal: "/.../ preveč tesen odnos novinarjev z oglaševanjem, /.../ in odnosi z javnostmi, lahko resno ogrozi njihovo avtonomijo in zaduši njihov kritičen glas." (Splichal 2001: 8003)

LITERATURA

- Bajt, Drago (1993) *Pišem, torej sem*. Maribor: Obzorja.
- Bivins, Thomas (1996) *Handbook for Public Relations Writing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Cunningham, Anne (1999) *Responsible Advertisers: A Contractualist Approach to Ethical Power*. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(2), 82-94.
- Davis, Aeron (2003) *Public Relations and News Sources*. V Cottle, Simon (ur.) *News, Public Relations and Power*, 27-42. London: Sage Publications.
- DeLorme, Denise E. in Fedler, Fred (2003) *Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis*. *Public Relations Review*, 29(1), 99-124.
- Dragoš, Srečo (1996) *Socialna etika: med prepričanjem in odgovornostjo*. V Toplak, Ludvik (ur.) *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Maribor:Univerza v Mariboru.
- Drozdek, A. (2000) *Media Ethic*. V International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.
- Erjavec, Karmen (1999) *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV
- Grmič, Vekoslav (1996) *Motivacija etičnih norm*. V Toplak, Ludvik (ur.) *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Maribor:Univerza v Mariboru.
- Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop družba za komunikacijski management.
- Grunig, James E., Hunt, Todd (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS, d.d.
- Hardt, Hanno (2001) *Social Theories of the Press; Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Henderson Julie K. (1998) *Negative Connotations in the Use of the Term "Public Relations" in the Print Media*. *Public Relations Review*, 24(1), 45-54.
- Hribar, Tine (1996) *Etika in profesionalnost*. V Toplak, Ludvik (ur.) *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Maribor:Univerza v Mariboru.
- Jančič, Zlatko (1999) *Etično oglaševanje in samoregulativa*. V *Teorija in praksa*, 36(6), 957-975.

- Jančič, Zlatko (2001a) *Marketinška usmeritev in etično oglaševanje*. V *Javnost/The Public*, 8, 143-152.
- Jančič, Zlatko (2001b) *Novinarstvo in meje oglaševanja*. V *Javnost/The Public*, 8, 95-120.
- Jefkins, Frank (1994) *Advertising*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Kamin, Tanja (2001) *Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga*. V *Javnost/The Public*, 8, 163-172.
- Košir, Manca (1988) *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca (2003a) *Javno komuniciranje kot oglaševanje*. V Košir, Manca *Surovi čas medijev*, 66-75. Ljubljana: FDV.
- Košir, Manca (2003b) *Novinarska etika*. V Košir, Manca *Surovi čas medijev*, Ljubljana: FDV.
- Lambeth, B. Edmund (1997) *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: FDV.
- Leslie, Larry Z. (2000) *Mass Communication Ethics; Decision Making in Postmodern Culture*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company
- McManus, John H. (1994) *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage Publications
- McQuail, Denis (1983) *Mass Communication Theory*. London: Longman.
- Merslavič, Martina (1998) *Izvajanje v odnosih z javnostmi*. V Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (ur.) *Preskok k odnosom z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi* 131-142. Ljubljana: Pristop
- Meyer, Philip (1991) *Ethical Journalism*. Lanham: University Press of America, Inc.
- Patterson, Philip in Wilkins, Lee (1994) *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison: WCB Brown & Benchmark Publishers.
- Picard, Robert G. (1998) *The Economics of the Daily Newspaper Industry*. V Alexander, Alison, Owers, James in Carveth, Rod (ur.) *Media Economics: Theory and Practice*, 111-129. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Poler, Melita (1997) *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Ramovš, Jože (1996) *Osebnostne osnove etičnega ravnanja v poklicu*. V Toplak, Ludvik (ur.) *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Maribor: Univerza v Mariboru.

- Rijavec, Petja (1998) *Odnosi z mediji*. V Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (ur.) *Preskok k odnosom z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Splichal, Slavko (2000a) *Journalists and Journalism*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.
- Splichal, Slavko (2000b) *Novinarji in novinarstvo*. V *The Public/Javnost, Vregov zbornik*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV.
- Stres, Anton (1999) *Etika in filozofija morale*. Ljubljana: Družina.
- Verčič, Dejan, Zavrl, Franci in Rijavec, Petja (2002) *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Wells, Williams, Burnett, John in Moriarty, Sandra (1998) *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice – Hall International
- Yale, David R. (1991) *The Publicity Handbook: How to Maximize Publicity for Products, Services and Organizations*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Youm, K.H. (2000) *Freedom of the Press*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences
- Zajc, Borut in Zavrl, Franci (1998) *Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi*. V *Teorija in praksa*, 35(4), 647-659.

DOKUMENTI:

- *Delo, Letno poročilo 2003*. Ljubljana: Delo d.d.
- *Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi* (maj 1989). Lizbona.
- *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* (17. 09. 1998).
- *Kodeks slovenskih novinarjev* (10. 10. 2002). Izola: DNS.
- *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabi novinarskega prostora* (29. 11. 2001). Izola: DNS
- *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* (2000) Portorož: PRSS
- *Slovenski oglaševalski kodeks* (29.09.1999).
- *Zakon o medijih* (25. 04. 2001) Ljubljana.