

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Oštrbenk

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

**ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOS Z
JAVNOSTMI MESTNE OBČINE LJUBLJANA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Karmen Erjavec za pomoč, potrpežljivost in spodbudo. Hvala tudi moji družini, Sašiju in prijateljem, ker so mi stali ob strani.

KAZALO

1. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	1
1.1. NOVINARSTVO	1
1.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI	5
1.2.1. ODNOSI Z MEDIJI	10
2. NOVINARJEVI VIRI INFORMACIJ	12
2.1. PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT VIRI INFORMACIJ..	16
2.1.1. TRIJE POGLEDI NA PREDSTAVNIKE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT VIRE INFORMACIJ.....	18
2.1.2. ODVISNOST NOVINARJEV OD PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	20
2.2. PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT OVIRA DO INFORMACIJ	25
3. ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	27
3.1. RAZMERJE AMBIVALENTNOSTI	28
3.2. RAZMERJE KONFLIKTNOSTI.....	30
3.3. RAZMERJE PROFESIONALNEGA SODELOVANJA	32
4. KOMUNIKACIJSKE TEORIJE	35
4.1. TEORIJA MEDIJSKEGA PREDNOSTNEGA TEMATIZIRANJA	35
5. ETIČNA IN ZAKONSKA PRAVILA DELOVANJA NOVINARJEV IN PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	37
5.1. KODEKS NOVINARJEV SLOVENIJE	37
5.2. KODEKS ETIKE SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	39
5.3. KODEKS RAVNANJA POKLICNIH SVETOVALCEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	39
5.4. PORTOROŠKA LISTINA O ETIČNI NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA	40
5.5. ZAKON O MEDIJIH IN ZAKON O DOSTOPU DO INFORMACIJ JAVNEGA ZNAČAJA	40
6. PROJEKT PRENOVE SLUŽBE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE LJUBLJANA	42
7. METODE KVALITATIVNEGA RAZISKOVANJA	45
7.1. POGLOBLJENI INTERVJU IN FOKUSNA SKUPINA	45
7.2. PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE LJUBLJANA SO OVIRA DO INFORMACIJ	47
7.2.1. OPREDELITEV VLOGE NOVINARJA IN PREDSTAVNIKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	48
7.2.2. OCENA SODELOVANJA MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MOL.....	49
7.2.3. IZBOLJŠANJE ODNOSA MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MOL.....	50
7.2.4. ENOSTRANSKO POROČANJE NOVINARJEV	51
7.2.5. KONFLIKTEN ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MOL	52
8. SKLEP	54
9. LITERATURA	56

UVOD

Novinarstva brez odnosov z javnostmi si v zadnjih letih ne moremo več predstavljati. Predstavniki za odnose z javnostmi so postali neizogiben del medijske produkcije, ki počasi celo izpodrivajo novinarje, ali kot je dejala Manca Košir (v Nacevski, 1998: 28), prispevajo k izumiranju novinarskega poklica.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi so postali prevladujoči vir informacij. Še posebej za mlade, neizkušene novinarje, ki še nimajo svoje mreže virov, so praktiki prva stopnička, kako priti do informacij. Ker se tudi jaz vsakodnevno srečujem z njimi, sem se odločila natančneje preučiti odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Ta odnos bom najprej osvetlila z analizo sekundarnih virov na to temo, nato pa bom izvedla še etnografsko študijo. S pomočjo poglobljenih intervjujev s predstavniki za odnose z javnostmi Mestne občine Ljubljana (v nadaljevanju MOL) in intervjujev fokusne skupine z novinarji želim na primeru MOL razkriti odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Teza, ki jo želim preveriti v nalogi, se glasi: *Med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL vlada konflikten odnos.*

V prvem poglavju diplomske naloge bom opredelila, kaj je novinarstvo in kaj so odnosi z javnostmi. V drugem poglavju se bom osredotočila na novinarjeve vire informacij, v tretjem bom opredelila odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, v četrtem pa bodo v ospredju komunikacijske teorije, predvsem teorija medijskega prednostnega tematiziranja. V petem poglavju bom predstavila etična in zakonska pravila delovanja novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi, v šestem projekt prenove službe za odnose z javnostmi MOL, ki ga je opravila Maksi Media, v sedmem pa opredelila metode kvalitativnega raziskovanja, ki jih bom uporabila, in zapisala izsledke intervjujev ter fokusne skupine, ki sem jih opravila z novinarji in praktiki za odnose z javnostmi MOL.

1. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

V prvem poglavju diplomske naloge bom opredelila osnovne pojme, kot so novinarstvo, odnosi z javnostmi in odnosi z mediji ter predstavila delo novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi.

1.1. NOVINARSTVO

Opredelitev novinarstva ni enostavna. Definicijo novinarstva je po mnenju Splichala in Sparksa (1994: 17) težko natančno določiti. Grški izraz novinarstvo (*demosiografija*) označuje pisanje za/o ljudstvu in poudarja družbeno bistvo novinarstva, ki je v odnosu do ljudstva, prav tako pa implicira politično relevantno novinarstva, ki je bila do nedavnega dejansko najpomembnejša značilnost novinarstva. (Splichal, 2000: 48)

Avtorji, ki so se ukvarjali z definicijo, so pri njenem oblikovanju izhajali iz dveh temeljnih usmeritev: *strožja* smer iz definicije novinarstva izključuje zabavo, *liberalnejša* smer pa se za zavzema za širšo opredelitev novinarstva, ki obsega tudi zabavne, razvedrilne vsebine (Splichal, Sparks, 1994: 19-26). Ožje pojmovani novinarski diskurz se nanaša na tradicionalno razumevanje novinarstva v smislu ustvarjanja t.i. tehtnih novic (hard news), ki so v jedru novinarskega poslanstva, in identitete kakovostnega novinarstva. Težnje razvoja novinarstva pa tehtnico nagibajo na stran liberalnejših definicij, saj se meje med hard in soft news (razvedrilne novice) vse bolj zabrisujejo. (Poler Kovačič, 2004: 9, 10)

Koširjeva je novinarstvo opredelila kot družbeno dejavnost, »za katero je značilno zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od drugih k drugim, od različnih virov informacij k številnemu oziroma številnim občinstvom« (Košir, 2003: 72). Koširjeva tudi meni, da mora novinar, ko zbira in obdeluje informacije, imeti v mislih, da je novinarstvo poklic za javnost in zaradi javnosti (Košir, 1995: 3-5). Podobno definicijo novinarstva je podala tudi Erjavčeva. Novinarstvo je »zbiranje in širjenje informacij in mnenj o aktualnih dogodkih na kar se da objektivno in naslovnikom razumljiv način prek množičnih

medijev z namenom služiti javnemu interesu« (Erjavec, 1999: 7). K tema definicijama pa je treba dodati še njegovo razvedrilno funkcijo, saj novinarstvo, še posebej v današnjem času, ne le obvešča in ozavešča, ampak tudi kratkočasi in zabava ljudi (Verčič in drugi, 2002: 20).

Skozi zgodovino so se oblikovale različne vrste novinarstva, štiri normativno določene so: *razsvetljensko* (vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje), *razvedrilno* (zabavanje), *odvetniško* ((re)produkcija novinarske moči) in *mediativno novinarstvo* (zagotavljanje nevtralnih objektivnih informacij) (Splichal, 2000: 48).

Različni avtorji različno uvrščajo novinarstvo. Nekateri ga imajo za četrto vejo oblasti, drugi za sedmo silo, večina pa ga uvršča med javnost in oblast. Novinarstvo bi sicer moralo biti dejavnost za obče dobro in uresničevati ustavno pravico o svobodi izražanja. V ustavi je zagotovljena »svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja. Vsakdo lahko svobodno zbira, sprejema in širi vesti in mnenja« (Ustava Republike Slovenije, 39. člen, 1. odstavek).

Novinarstvo je v primerjavi s profesijo medicine ali prava le *semi-profesija*, predvsem zaradi odsotnosti avtonomije (Splichal, 1988: 621). Večina avtorjev med najpomembnejše kriterije profesije uvršča: sistematično in praktično znanje oziroma visoko strokovno izobrazbo, etičnost, avtonomijo in samoorganiziranost (Erjavec, 1998: 17). Novinarstvo še ni doseglo stopnje profesije, ker še ni razvilo sistematičnega teoretičnega znanja, kolektivne in individualne avtonomije, monopola nad opravljanjem dejavnosti ter skupne obvezujoče profesionalne etike (Erjavec, 1999: 27). Nekatera skupna vodila novinarstva določajo le etični kodeksi novinarjev.

V preambuli Kodeksa novinarjev Slovenije iz leta 2002 je zapisano, da je prvo vodilo dela novinarjev »pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščenosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev.«

Novinarjeva temeljna dolžnost je torej resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, s čimer lahko nadzoruje lastnike družbene, gospodarske in politične moči. Polerjeva (1997: 112) je zapisala dvanajst glavnih dolžnosti novinarja. To so resnicoljubnost, točnost informacije, navajanje vira informacije in njeno preverjanje, vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoveženost in razumljivost, prepoved ponarejanja in popačenja informacije, razvidnost razlike med informacijo in komentarjem, ločevanje novinarskih sporočil od oglasov, popravki napak, izogibanje konfliktom interesov, prepoved sprejemanja podkupnin ter prepoved povelečevanja ali spodbujanja zločinov in nasilja. McManus (1994: 96) dodaja, da morajo novinarji informacije, ki jih posredujejo javnosti, zbirati aktivno in neodvisno.

Novinarji so predstavniki državljanov, zato je njihova temeljna odgovornost odgovornost do javnosti. Tudi v Muenchenski deklaraciji je zapisano, da ima odgovornost do javnosti »prednost pred vsako odgovornostjo«. Novinarji bi morali pri svojem delu upoštevati načela moralnega in etičnega delovanja. Po Lambethu (1997: 37-49) so to: načelo resnicoljubnosti, pravičnosti, svobode, človečnosti in skrbništva. Brez etičnega novinarstva ni kakovostnega novinarstva, meni Erjavčeva (1998: 27). V resoluciji parlamentarne skupščine Sveta Evrope št. 1003 (v Predpisi o novinarjih in medijih, 1995) pa je zapisano, da mora temeljno načelo moralnega delovanja v novinarstvu izhajati iz jasnega razločevanja med novicami in mnenji. Resolucija še zahteva, da so dejstva resnična, izražanje mnenj pa »pošteno in etično«. Koširjeva (1995: 6) ob tem dodaja, da je novinarska objektivnost ideal, h kateremu je treba stremeti.

Novinarjevo glavno orodje so po mnenju Koširjeve (2003: 72-73) vprašanja v imenu javnosti, njegovo temeljno opravilo pa spraševanje mnogih, različnih akterjev in očitvidcev dogajanja ter iskanje odgovorov za javnost.

Novinarji »zbirajo informacije, jih oblikujejo v sporočila, s komunikativnimi dejanji posredujejo množičnemu občinstvu in omogočajo razumevanje dogajanj v družbi in svetu« (Vreg, 1990: 51). Pri tem, katere informacije bodo posredovali občinstvu, novinarjem pomagajo t.i. *novičarske vrednote* (news values). Njihova uporaba je odvisna od vsebinske usmeritve medija, potreb in želja naslovnikov ter od vrednostne naravnosti družbe. John Galtung in Marie Holmboe Ruge sta že leta 1965 izpostavila

12 novičarskih dejavnikov, ki še danes veljajo za ene najpomembnejših, Erjavčeva (1999: 56) pa je v svoji knjigi *Novinarska kakovost* zbrala najpogostejše in najbolj podobne novičarske vrednote:

1. *širina vpliva* (zadevati mora čimveč ljudi)
2. *zemljepisna bližina*
3. *časovnost* (sveža novica)
4. *prominentnost* (o pomembnih ljudeh)
5. *novost, nenavadnost* (nepričakovani dogodki)
6. *konfliktnost*.

Odkrivanje dogodkov ter preiskovanje in zbiranje informacij so najbolj pomembna novinarjeva opravila, pravi McManus (1994: 95), saj so od tega odvisne vse nadaljnje faze novinarskega sporočanja procesa. Ob tem je pomembno poudariti, da novinarsko sporočanje ni zgolj posredovanje obstoječe realnosti, temveč reakcija, družbeni proces reprezentacije.

Novinarju v klasičnem pojmovanju *novinarskega sporočanja procesa* pripada vloga subjekta, ki mu jo podeljuje profesionalna novinarska kompetenca. On je tisti, ki (i)zbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje ... se odloča in ima nadzor. (v Poler Kovačič, 2004: 23, 24) Novinar je zato tudi najpomembnejša oseba, ki sodeluje v procesu medijske realnosti (Splichal, 2000: 48). Vendar pa je novinar v tržnem modelu produkcije novic postal neposredno ali posredno zaznamovan z razmerji med ključnimi akterji (nosilci ekonomske in politične moči), ki sodelujejo po načelu menjave (McManus, 1994: 26-31). Posledica tega je, da se novinar umika z mesta subjekta v sporočanja procesu, in sicer tako v fazi zbiranja informacij ter izbora dogodkov kot tudi njihovega upovedovanja. Njegovo vlogo prevzemajo službe za odnose z javnostmi. Ta ugotovitev je za identiteto in prihodnost novinarskega diskurza ključna. (Poler Kovačič, 2002: 767)

Ob sodobni novinarski praksi je namreč vse več tistih (Bardoel, Kurtz, Hachten v Poler Kovačič, 2004: 15), ki govorijo o *krizi novinarstva*. Hardt (v Poler Kovačič, 2004: 15) piše celo o zgodovinskem procesu, ki razkriva podreditev novinarstva kot kulturne prakse ekonomskemu načelom trženja. Hachten (v Poler Kovačič, 2004: 16) pa pravi, da živimo v času, ko je legitimno novinarstvo pogreznjeno »v mešanico zabave,

znamenitosti, senzacij, samopomoči in trgovanja, ki jo večinoma uporabljajo korporacije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, promocijo, odnosi z javnostmi in trženjem«. Polerjeva (1997: 41) ob tem dodaja, da glede na povezanost novinarstva s politično sfero na eni strani ter z naraščanjem komercialnega tiska na drugi, težko trdimo, da sta nadzorna in informativna funkcija še vedno glavni vlogi novinarja v sodobnem času.

Usodo slovenskega novinarstva kroji predvsem dejstvo, da je to zelo majhen medijski prostor. S tem je seveda povezano tudi omejeno število oglaševalcev in s tem slab finančni položaj medijskih hiš. Posledica tega pa je tudi pomanjkanje dobrih novinarskih kadrov.

Predvsem odvisnost od oglaševalcev vpliva na nepristranskost in kakovost novinarstva. Slednja začne upadati, ko novinarji niso več prvotno odgovorni naslovníkom, ampak kapitalu. Že dolgo znano dejstvo je namreč, da je osnovni cilj medijev dobiček. In v skladu s tem ciljem morajo svoje delo opravljati tudi novinarji. Oblikovati morajo take novice, ki jih je mogoče kot produkt dobro prodati potrošniku, s tem pa pomagajo izpolniti »marketinški cilj celotne operacije« (Day v Poler, 1997: 32).

Kot pravi McManus (1994: 1), se poslovna logika oziroma posel prodajanja novic vedno bolj seli v ospredje novinarskih redakcij. Bralec, gledalec ali poslušalec je postal uporabnik, novice so proizvod ali dobrina, naklada, gledanost ali poslušanost pa trg. Novinarstvo se od služenja javnosti čedalje bolj nagiba k služenju trga.

1.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Še desetletje nazaj je bilo malo 'navadnih' državljanov, ki so vedeli, kaj so odnosi z javnostmi in kakšna je njihova naloga. Danes pa predstavniki za odnose z javnostmi prek medijev vse bolj vstopajo v naše vsakodnevno življenje.

Izraz odnosi z javnostmi je slovenski prevod izraza *public relations* (PR), ki se v praksi pogosto prevaja tudi z izrazom stiki z javnostjo. Vendar Škerlep (1998: 738) opozarja na nepravilnost edninske rabe samostalnika javnost, saj ima organizacija več strateških

javnosti. Verčič (v Feldin, 2001: 10) pa meni, da je uporaba samostalnika stiki nepravilna, ker ne označuje odnosov v pravem pomenu besede.

Ko sem želela opredeliti odnose z javnostmi, sem naletela na številne definicije. Kako veliko jih je, je že leta 1976 ugotovil Harlow (v Grunig in Hunt, 1984: 6), ki jih je takrat našel 427. Danes jih je seveda še mnogo več. Med najpomembnejšimi opredelitvami odnosov z javnostmi sta definiciji Cutlipa, Centra in Brooma ter Gruniga in Hunta. Prva (Cutlip, Center, Broom, 1994: 1) pravi, da so »odnosi z javnostmi upravljalska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije«. Grunig in Hunt pa sta odnose z javnostmi opredelila kot »menedžment komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi« (Grunig, 1992: 6).

Obe definiciji izpostavljata ključni lastnosti odnosov z javnostmi. Prva se osredotoča na njihov namen, druga pa na način uresničevanja tega namena. Opredelitev Cutlipa, Centra in Brooma pravilno umešča odnose z javnostmi v strukturi organizacije kot del upravljanja in opozarja na njihov pomen pri uspešnosti poslovanja, hkrati pa poudarja, da morajo biti odnosi med organizacijo in njenimi strateškimi javnostmi koristni za obe strani (Cutlip, Center, Broom, 1994: 1, 2). Definicija Gruniga in Hunta pa opozarja na temelj, na katerem so zgrajeni odnosi z javnostmi, to je komuniciranje, ki mora biti strateško vodeno (Grunig, 1992: 6).

White in Mazur (1998: 6) sta odnose z javnostmi definirala kot »ogrodje, ki zagotavlja skladnost in ohranja transparentnost ter ne skriva neprijetnih informacij«. Kljub temu pa se zavedata, da odnosi z javnostmi niso vedno na ravni idealnega, poštenega, odprtega komuniciranja, ki bi zagotavljalo obojestranske koristi, ampak obstajajo različne oblike izvajanja odnosov z javnostmi, med katerimi so nekatere bolj in druge manj učinkovite ter etične (v prav tam). »Odnosi z javnostmi omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialne nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti« (Starman v White in Mazur, 1998: 18).

Verčič in drugi (2002: 17) opozarjajo, da so naloge odnosov z javnostmi razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi, vplivanje na

mnenje ljudi, ne pa neposredna prodaja izdelka ali storitve. To nalogo izpolnjuje oglaševanje. Odnosi z javnostmi torej ne kupujejo medijskega prostora, kot to počne oglaševanje, oziroma naj ga ne bi, saj bi sicer postali le industrijska podpora oglaševanju kot osnovni dejavnosti. V idealni različici poskušajo predstavniki za odnose z javnostmi prepričati medijske odbiralce (novinarje in urednike), naj prenesejo njihove informacije do javnosti. Odnosi z javnostmi pri tem ne smejo biti pristranski, ampak morajo biti pravični in zagotavljati le preverjena dejstva, saj lahko v nasprotnem primeru izgubijo kredibilnost. (Verčič in drugi, 2002: 17)

Grunig (v Gruban in drugi, 1990: 48) razlikuje dve *funkciji odnosov z javnostmi*. Menedžerska funkcija je opazovanje in raziskovanje okolja, evalvacija raziskav, načrtovanje ukrepov, upravljanje komunikacij in evalvacija izvedbe. Tehnična funkcija pa je sama izvedba in vodenje komunikacij, pisanje, publiciranje, odnosi z javnostmi ipd.

Odnosi z javnostmi, kot jih poznamo danes, so se začeli razvijati na prelomu iz 19. v 20. stoletje v Združenih državah Amerike, ko so se velike moderne gospodarske družbe začele zavedati pomena ustvarjanja ugodnega javnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti. Takrat so jih opredeljevali predvsem kot publiciteto, katere osnovni cilj je bil vplivati na javno mnenje (Cutlip, Center, Broom, 1994: 2). V Sloveniji se je stroka odnosov z javnostmi pojavila šele konec 80. let prejšnjega stoletja, danes pa je med panogami z najhitrejšo stopnjo rasti. Škerlep (1998: 756) meni, da odnose z javnostmi čaka lepa prihodnost. V času informacijske oziroma komunikacijske družbe, ki je polna posebnih interesov, bodo po njegovem mnenju odnosi z javnostmi kot večšina strateškega razreševanja interesnih konfliktov še naprej pridobivali na pomenu (Škerlep, 1998: 756).

Strokovnjaki za odnose z javnostmi so v preteklosti stremeli predvsem k zagotavljanju publicitete za svoje organizacije v množičnih medijih, medtem ko je danes skupaj s segmentacijo javnosti v ospredju strateško usmerjanje sporočil na natančno izbrane medije. Zgodovinski in strokovni razvoj odnosov z javnostmi Grunig (v Grunig in Hunt, 1995: 10) najbolj jasno ponazori s štirimi *komunikacijskimi modeli odnosov z javnostmi*, ki predstavljajo tudi načine izvajanja teh odnosov:

1. *Model tiskovnega predstavništva* se osredotoča na doseganje pozitivne publicitete v množičnih medijih (Grunig in Hunt, 1995: 8) oziroma h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih (Gruban in drugi, 1997: 51), pri tem pa se pogosto uporabljajo tudi lažni dogodki.
2. *Model javnega informiranja* se osredotoča na širjenje relativno objektivnih informacij prek množičnih medijev in drugih nadzorovanih medijev (interni časopisi, bilteni, lastne spletne strani) (Grunig in Hunt, 1995: 9).

Omenjena modela sta *enosmerna* (nimata osnove v strateškem načrtovanju in ju ne zanimajo povratne informacije) in *asimetrična* (njun cilj je le sprememba stališč in vedenja javnosti, ne pa tudi organizacije), zato sta za novinarje, ki stremijo k objektivnosti in vključevanju vseh vidikov v prispevke, etično nesprejemljiva.

3. *Dvosmerni asimetrični model* odnosov z javnostmi izhaja iz raziskovanja (uporablja povratno informacijsko zanko) in posreduje sporočila, za katera strokovnjaki za odnose z javnostmi menijo, da bodo ciljno oziroma strateško pomembno javnost prepričala, naj se vede v skladu s pričakovani organizacije (Grunig in Hunt, 1995: 9). Temelji na psihologiji prepričevalnega komuniciranja in poskuša z uporabo znanstveno razvitih metod vplivati na opažanja, spoznanja, stališča in vedenje ljudi v interesu naročnika (Gruban in drugi, 1997: 51). Namen tega modela je znanstvena manipulacija z javnostmi, zato lahko pri njem pride do nesporazuma z novinarji, ki hočejo drugačne informacije od tistih, ki jim jih ponujajo predstavniki za odnose z javnostmi.
4. *Dvosmerni simetrični model* uporablja komunikacije za pogajanje, odpravljanje nesporazumov in za izboljšanje razumevanja s strateškimi javnostmi. Model dovoljuje spremembo oziroma prilagoditev ne samo okolja, ampak tudi organizacije. Ta model je najbolj družbeno odgovoren, učinkovit in etičen. (Grunig in Hunt, 1995: 10)

Ker je Grunig zadnji model preveč idealiziral, je naletel na številne kritike. Te je sprejel in razvil še peti model.

5. *Model mešanih motivov* je kombinacija dvosmernega asimetričnega in simetričnega modela.

Leta 1922 je Edward L. Bernays, oče odnosov z javnostmi, napisal knjigo *Crystallizing Public Opinion*, v kateri je opisal novo profesijo svetovalca odnosov z javnostmi. Ta naj bi bil etičen, profesionalen in odgovoren družbi. Razpolagati mora s splošnim znanjem

o družbi, razumeti javno mnenje, poznati interese javnosti ter obvladati tehnike in metode odnosov za javnostmi. Če želi predstavnik za odnose z javnostmi dobro opravljati svoje delo, pa mora poznati tudi organizacijsko in uredniško ureditev medijev, njihove vsebine in odbiratelje (ali gatekeeperje), ki na te vplivajo, ter se usposobiti za izvajanje dolgoročnega, stalnega in dejavnega odnosa z novinarji ter biti pripravljen na delovanje v krizi.

Strokovnjak za odnose z javnostmi mora pri svojem delu upoštevati kodeks poklicnega ravnanja ter različna pravila in načela, ki lahko pripeljejo do kakovostnega odnosa med njim in novinarji. Odnos mora biti reden, pozitiven, simetričen, usmerjen v sodelovanje, dolgoročno temeljiti na zaupanju, saj le tako lahko praktik od novinarjev pričakuje korekten, pravočasen in dober odziv. Cutlip (v Cutlip, Center, Broom, 1994: 326-330) meni, da mora predstavnik na odnos z novinarji gledati kot na investicijo. Broom, Center in Cutlip (1994: 304) naštevajo pet osnovnih pravil, ki jih mora strokovnjak za odnose z javnostmi upoštevati, ko vzpostavlja odnos z novinarji: »(1) govori pošteno, (2) nudi podporo novinarjem, (3) ne prosi in ne prepiraj se, (4) ne prosi novinarja, naj ne objavi prispevka in (5) ne zasipavaj novinarja s sporočili«.

Praktikom za odnose z javnostmi so v veliko pomoč tudi orodja, ki jih uporabljajo v komunikaciji z novinarji. Rijavec (v Verčič in drugi, 2002: 196-200) jih deli na

- *infrastrukturna* (adrema novinarjev, kliping, analize medijskih podob, priročnik za odnose z javnostmi, interni akti in dokumenti organizacije ter internet) in
- *izvedbena* (informacije za medije, gradiva za novinarje, intervjuji oziroma izjave, novinarske konference in promocijski dogodki (sejmi, razstave ipd.)).

Odnosi z javnostmi so obsežna stroka, saj morajo praktiki skrbeti za predstavitev in ugled organizacije v različnih javnostih. Škerlep (1998: 753-755) jih deli na:

- odnose z mediji,
- odnose z zaposlenimi,
- odnose z državnimi institucijami (lobiranje),
- odnose z (lokalnimi) skupnostmi,
- krizno upravljanje in krizno komuniciranje,

- odnose s potrošniki in marketinški odnos z javnostmi.

Mediji so najpogosteje tista javnost, s katerimi se ukvarjajo predstavniki za odnose z javnostmi. Grunig in Hunt (1995: 43) menita, da deloma že zato, ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji.

1.2.1. ODNOSI Z MEDIJI

Odnosi z mediji so temeljna dejavnost odnosov z javnostmi, menita Grunig in Hunt (1995: 43), saj mediji nadzorujejo dotok informacij k javnostim, so pa tudi stična točka organizacij oziroma institucij z mediji. »Najpomembnejša zahteva odnosov z mediji je dati medijem to, kar potrebujejo v pravi obliki in pravočasno« (Black, 1993: 62). Odnosi z mediji morajo temeljiti na naslednjih predpostavkah: dober odnos z novinarji in uredniki, poznavanje narave medija, poznavanje ciljev javnosti medija in vpliv novih tehnologij.

Odnosi z mediji kot področje izvajanja odnosov z javnostmi »temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila, ter na pravici javnosti do obveščenosti«, kot to področje določa Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja.

Grunig meni, da morajo biti odnosi z mediji strateško upravljani. Pri tem loči 4 korake: določitev ciljev, ki jih želi program odnosov z mediji doseči, načrtovanje orodij in tehnik (neposredno in posredno komuniciranje) za doseganje ciljev, izvedba načrta (upoštevati *zlata pravila izvajanja odnosov z mediji*) in ovrednotenje učinkovitosti programa pri doseganju zastavljenih ciljev (Grunig, 1992: 124).

Zlata pravila dela z mediji so (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997):

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila,
- praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor in zato so merila objavljenosti na strani urednikov,

- če je novinar odkril napako, ne odstranjaj novinarja, temveč svojo napako,
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši,
- ne laži.

Za predstavnike za odnose z javnostmi je, kot sem že zapisala, pomembno, da novinarjem ne ponujajo le informacije, ampak da z njimi vzpostavijo pozitiven in dolgoročen odnos. Pomembnost tega je prikazal tudi Petja Rijavec (1998: 202) v naslednji tabeli. Rijavec loči transakcijo in odnose z mediji (glej tabelo 1.2.). Transakcijo lahko obravnavamo kot model javnega informiranja, odnose pa kot dvosmerni simetrični model.

Tabela 1: Od transakcije do odnosov (partnerstva) z mediji

TRANSAKCIJA Z MEDIJI	ODNOSI (PARTNERSTVO) Z MEDIJI
Osredotočenost na enkratno posredovanje informacij	Osredotočenost na redne odnose z novinarji
Osredotočenost na lastnost informacije	Osredotočenost na koristi, ki jih prinaša informacija novinarjem
Kratkoročna perspektiva	Dolgoročna perspektiva
Majhen poudarek na servisiranju novinarjev	Velik poudarek na servisiranju novinarju
Majhna pripadnost (naklonjenost) novinarjev	Velika pripadnost (naklonjenost) novinarjev
Skromni stiki z novinarji	Pogosti stiki z novinarji
Kakovost odnosov z mediji je predvsem stvar služb za odnose z mediji	Kakovost odnosov z mediji je dolžnost vseh, ki so v kakršnem koli odnosu z mediji

(Vir: Rijavec, 1998: 202)

2. NOVINARJEVI VIRI INFORMACIJ

Novinarji se pri svojem delu srečujejo s številnimi osebami in so priča številnim dogodkom. Ker pa vedno ne morejo biti na kraju dogodka, so za njih najpomembnejši viri informacij. »Kakovost novinarjeve zgodbe je odvisna od kakovosti njegovih virov« (Mencher, 1991: 279). Tudi Clayton (v Mencher, 1991: 280) pravi, da morajo dobri novinarji vedeti le to, kje poiskati informacije, torej najti svoje vire. Za novinarje je iskanje slednjih tako pomembno kot iskanje idej.

Novice, ki nam jih posredujejo mediji, niso to, kar se je zgodilo, ampak tisto, kar kdo pravi, da se je zgodilo. To pa pomeni, da je izbor virov ključen. Viri sodelujejo pri nastajanju in oblikovanju novinarskih sporočil, zato so postali pomembni za novinarsko konstrukcijo realnosti (Van Dijk, 1998). Viri so vedno tudi (so)določevalci pomenov (Drame, 1994: 298), saj je vsaka informacija nujno tudi interpretacija. Drame (1994: 303) je v svoji raziskavi o odnosu med novinarji in viri informacij v slovenskem lokalnem časopisu ugotovila, da določevalec dogodkov in informacij (ter obenem njihov interpret) v skoraj 70 odstotkih ni novinar. Torej so viri informacij ključni (so)oblikovalci medijske realnosti (Poler Kovačič, 2004: 32).

Novinarji vire uporabljajo, ko niso navzoči na dogodkih ali ko ne želijo ponuditi lastne interpretacije in se raje sklicujejo na vire, navajajo pa jih tudi kot dokaz točnosti informacij. Erjavčeva (1998: 78) poudarja, kako pomembno je jasno navajati vire informacij, saj ti potem prevzemajo odgovornost za svoje izjave. *Razvidnost vira* informacij je eden izmed ključnih kriterijev kakovosti novinarskega besedila (Erjavec, 1999; Mencher, 1991). Tudi novinarska konvencija predpostavlja, da naslovnik pozna oziroma lahko prepozna in preveri poreklo informacij. Novinar namreč s pravilnim navajanjem vira pridobi zaupanje bralca, poveča se verodostojnost njegovega besedila, prav tako pa tudi vir označi kot kredibilen in kompetenten. Prav kompetentnost virov informacij je tisto, čemur naj bi bralec pri novinarskem besedilu zaupal (Košir, 2003: 97, 98).

Medijski strokovnjaki zadnja desetletja opozarjajo, da razvidnost virov v novinarskih besedilih upada in da je to eden ključnih problemov sodobnega novinarstva. Če bi maksima, da virov ni treba navajati, postala splošno veljavni način novinarskega

delovanja, bi novinarska sporočila, množični mediji in novinarski poklic v celoti izgubili na verodostojnosti. (Laban, 2004: 46)

S študijami virov informacij in njihovih interakcij z novinarji se ukvarjajo tri široke teoretske usmeritve oziroma paradigme. *Sociološka paradigma* postavlja v ospredje vzajemno delovanje medijev in virov v smislu strateške ter opredelitvene moči. Raziskuje vzorce dostopa do novic, rutine novinarske produkcije in procese posredovanja virov ter kako mediji in viri pogojujejo produkcijo javnega védenja. V ospredju je to, kako si viri strateško prizadevajo za medijski vpliv in zagotovitev »opredelitvene prednosti« (Poler Kovačič, 2004: 30). Schlesinger (1992: 293) na primer ocenjuje odnos med novinarji in njihovimi viri kot temeljno vprašanje sociologije novinarstva.

Druga, kulturalistična paradigma obravnava dostop do novinarskih objav v smislu kulturnih reprezentacij, tretja, paradigma komunikacijskega delovanja pa vključuje prejšnji dve, vendar se od njih oddaljuje, ko obravnava oblike komunikacijske moči. (Poler Kovačič, 2004: 31)

Za nas je najpomembnejša prva, sociološka paradigma, ker imajo viri »izreden učinek na vsebino množičnih medijev« (Reese, Shoemaker, 1986: 178). Njihov vpliv je najbolj viden, ko lažejo ali prikrivajo informacije, njihov subtilni način vpliva pa je zaznati, ko zagotavljajo kontekst, medije oskrbujejo s pripravnimi informacijami, ki so tudi cenejše, in ko se polastijo časa novinarjev (ti nato nimajo časa iskati virov z drugačnimi pogledi). Viri z novinarji sodelujejo, ker želijo na ta način omejiti škodo negativne publicitete in pridobiti pozitivno pozornost. Po Gansu (v Poler Kovačič, 2004: 31) vidijo viri v sodelovanju z novinarji predvsem priložnost, da ponudijo informacije, ki predstavljajo njihove interese.

Na novinarjev izbor informacij vplivata njihova razpoložljivost in ustreznost, pravi Gans (v Poler Kovačič, 2004: 44). Pri presojanju o viru informacij novinarji uporabljajo šest vzorcev (Gans v Poler Kovačič, 2004: 46): primernost v preteklosti, produktivnost, zanesljivost, vrednost zaupanja, pooblaščenost in jasnost.

Tudi pri virih informacij obstaja hierarhija in z njo povezane stopnje zanesljivosti. Zdi se, da je družbena hierarhija reproducirana v retorično hierarhijo verodostojnosti in zanesljivosti (Van Dijk, 1998: 87), saj imajo elitni viri večjo novičarsko vrednost in jih obravnavamo kot bolj zanesljive opazovalce in oblikovalce mnenj.

Različni avtorji drugače delijo vire informacij in načine pridobivanja informacij. Karmen Erjavec razdeli vire na *neposredne* (primarne) in *posredne* (sekundarne). Od primarnih virov dobi novinar neposredno informacijo, običajno z intervjujem in/ali s prisotnostjo na kraju dogodka. O sekundarnih virih pa govorimo takrat, ko novinar pridobi informacije iz že objavljenih spoznanj drugih, tj. v raznih arhivih, knjigah, statistikah, beležkah, agencijskih prispevkih itd. (Erjavec, 1998: 64)

Najbolj osnovna in v literaturi najpogostejša je delitev na uradne in neuradne vire. *Uradni viri* so tradicionalni, za večino novinarjev najpomembnejši in vsekakor najpogostejši viri informacij. Gre za ljudi, ki so »blizu centrov moči v družbi« (Brooks in drugi, 1988: 18). Ti so novinarjevi viri že po dolžnosti. Tudi pri takih virih pa morajo biti novinarji pazljivi in podvomiti o resničnosti informacij ter jih preveriti tudi pri ostalih virih. Kot pravijo Brooks in drugi (1988: 19-20), novinarji posvečanje uradnim virom oziroma centrom moči v družbi upravičujejo s trditvijo, da imajo odločitve teh virov najbolj neposreden vpliv na največji krog občinstva.

Gans (2003: 47, 48) pa pravi, da tako novinarji – hote ali nehote – pomagajo legitimirati in celo povečevati uradne vire. Tuchman (v Poler Kovačič, 2002: 774) pravi podobno. Novinarstvo je zaveznik t.i. uradnih virov. Običajni človek nima takega dostopa do množičnih medijev ali možnosti objave informacij. Elitni uradni viri imajo privilegiran položaj, s čimer diskurzivni status resničnosti novinarskih besedil, zlasti žanrov informativne vrste, uporabljajo in izrabljajo za prenos svojega interesnega govora. (Poler Kovačič, 2004: 19) Na ta način medije izkoriščajo kot sredstvo za izvrševanje ali legitimiranje svoje moči. Tu se pokaže tudi manipulacijska moč virov informacij.

Novinarji pri svojem delu uporabljajo tudi druge uradne vire informacij, kot so tiskovne agencije, drugi mediji, internet, katere bom na kratko predstavila v nadaljevanju.

Tiskovne agencije so osnovni vir informacij vsakega novinarja. Naloga agencij je obveščanje novinarskih hiš oziroma naročnikov o dogodkih doma in po svetu. Njihova značilnost je ažurno, enostavno poročanje z različnih koncev sveta, njihova prednost pa hitro, sprotno posredovanje bolj ali manj verodostojnih informacij z različnih področij. Največje svetovne agencije so Reuters, francoska Agence France Presse (AFP), ameriška Associated Press (AP) in nemška Deutsche Press Agentur (dpa). Slovenska tiskovna agencija (STA) je bila ustanovljena leta 1991. (Laban, 2004: 34, 35)

Novinarji pri svojem delu vir informacij velikokrat poiščejo tudi v *drugih medijih*. Dokaj ustaljena praksa je že, da ko nek medij razkrije pomembno zgodbo, jo drug medij povzame in nadgradi z novimi informacijami.

Vse bolj pomemben vir pa je tudi *internet*, ki predstavlja največjo in najširšo bazo vseh mogočih bolj ali manj pomembnih in verodostojnih informacij. Podatki na internetu ohranjajo aktualnost in ažurnost, novinar pa najnovejše informacije dobi v najkrajšem možnem času. Vendar pa ima ta vir tudi pomanjkljivosti, predvsem pomanjkanje regulacije, kar s seboj prinaša številne nepreverjene podatke in nezanesljive vire informacij. Tudi *elektronska pošta* se vse bolj uveljavlja kot sredstvo za pridobivanje informacij.

Neuradni viri pa niso viri po funkciji. V nasprotju z uradnimi viri imajo ponavadi le omejen dostop do medijev in ne morejo oblikovati medijskega diskurza. Gre za t.i. običajne posameznike (ljudi iz ulice, civilne pobude itd.). Reese in Shoemakerjeva (1986: 49) te vire imenujeta neznanca (unknowns).

Najbolj kredibilen vir informacij je zagotovo novinar na kraju dogodka. Tam z opazovanjem zbira informacije iz prve roke, namesto da mu o njem pripovedujejo drugi viri informacij. Poročanje je za marsikoga še vedno edino pravo, tradicionalno, klasično novinarstvo.

Med novinarji in viri informacij, pri katerih novinar informacije zbira prek neformalnih ali aktivnih novinarskih kanalov, obstaja poseben odnos, ki temelji na popolnem zaupanju. V novinarski praksi so se ustalila natančna pravila, ki določajo kdaj in na kakšen način lahko novinar svoj vir v objavljenem besedilu imenuje (Perovič in Šipek,

1998: 61, 62): (1) on the record (novinar lahko objavi informacijo s popolno identifikacijo vira), (2) off the record (novinar lahko objavi informacijo, vendar vira ne sme identificirati) in (3) off off the record (informacijo vira lahko novinar uporabi samo za svoje védenje). Če novinar prekrši katerega od teh dogovorov, izgubi svoj vir. Če to naredi večkrat, pa si bo težko pridobil zaupanje kakšnega novega vira.

Za dobro novinarsko besedilo je izredno pomembno in pravzaprav nujno prepletanje vseh naštetih virov informacij. Novinar namreč s tem, ko informacije preverja pri različnih virih, dviga kakovost informiranja in svojo kredibilnost ter kredibilnost virov informacij.

2.1. PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT VIRI INFORMACIJ

Predstavniki za odnose z javnostmi so postali prevladujoči vir informacij v sodobnem novinarstvu. Vse bolj pogosto pa so tudi prva in edina pot do uradnih informacij.

Kako pomembni so strokovnjaki za odnose z javnostmi kot viri informacij, dokazujejo številne raziskave. Cutlip (v Feldin, 2001: 38) je leta 1962 ugotovil, da 35 odstotkov časopisne vsebine izhaja iz sodelovanja z odnosi z javnostmi, 20 let kasneje pa je s Centrom in Broomom dokazal, da so informacije odnosov z javnostmi pobuda za 40 odstotkov ali več časopisnih vsebin. Do podobnih ocen so kasneje prišli tudi Sandquist, Sachsman in Wilcox ter Ault in Agee (vsi v Curtin, 1999: 54). Še bolj zaskrbljujoči pa so rezultati raziskave Turkove, ki so pokazali, da viri ne vplivajo samo na to, katere teme bodo predstavljene, ampak tudi kako. Njene zaključke so potrdili tudi Ohl in drugi (1995), ki so ugotovili, da stališče v sporočilu za medije vpliva na stališče prispevka, ki izhaja iz sporočila. (v Feldin, 2001: 38)

Protiutež tem raziskavam so študije Elfenbeina (v Curtin, 1999: 54) in Martina ter Singletaryja (v Curtin, 1999: 54), ki so ugotovili, da 90 odstotkov vseh poslanih sporočil za medije konča v novinarskem košu.

Večina raziskav torej kaže, da je med 40 in 50 odstotkov časopisnih novic in okrog 15 odstotkov informacij na radiu in televiziji povezanih z viri, ki jih ponujajo izvajalci

odnosov z javnostmi. Damijan Nacevski (1998: 60, 61) je v svoji raziskavi, ki jo je opravil med 50 slovenskimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, ugotovil, da kar 60 odstotkov anketiranih novinarjev meni, da so službe za odnose z javnostmi zanje koristne, takšno mnenje pa ima le 40 odstotkov praktikov. Kar 26 odstotkov slednjih meni, da jih imajo novinarji za oviro pri svojem delu, kar je potrdilo le slabih 13 odstotkov novinarjev.

Številne raziskave dokazujejo tudi, da novinarji vedno bolj (nekritično) uporabljajo t.i. *informacijska nadomestila* (information subsidies), za katera je značilno, da od prejemnika informacij ne zahtevajo velikih stroškov oziroma posebnega truda, a hkrati pomenijo nadzorovan dostop do informacij (Curtin, 1999: 54). Novinarje z informacijskimi nadomestili oskrbujejo službe za odnose z javnostmi. Novinarji sicer lahko, kot pravi Davis (2003: 32), med njimi izbirajo, se torej odločajo, kaj bodo uporabili in tako zavestno ohranjajo svojo avtonomijo, vendar so njihove izbire dejansko reaktivne, namesto da bi si prizadevali za proaktivno preiskovanje. To izkoristijo t.i. komunikacijski svetovalci oziroma strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki so oboroženi z znanjem o načinu delovanja novinarjev in medijev, zato lahko – s strateškim komuniciranjem – z njimi zlahka manipulirajo.

Kot opozarja Lutharjeva (1998: 24), lahko pri taki redukciji novinarske vloge (ko interpretacija enega vira informacij postane novinarsko besedilo) skupine pritiska in stranke (in njihove službe za odnose z javnostmi) definirajo, kaj bo percipirano v javni debati kot pomembno in kaj bo zamolčano.

Tudi Koširjeva je poudarila, da morajo novinarji več raziskovati in spraševati ter kritično sprejemati sporočila predstavnikov za odnose z javnostmi, saj se ta v mnogočem razlikujejo od novinarskih sporočil. Koširjeva je zapisala (v Ivanović, 1998: 43), da sporočilo strokovnjaka za odnose z javnostmi ne sprašuje, temveč pove. Novinarsko besedilo pa bi po svoji naravnosti moralo spraševati (v imenu javnosti) in iskati odgovore (za javnost), saj novinarska dejavnost sporoča od drugih za druge. To počne s temeljnim opravilom – spraševanjem, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – vprašanji.

2.1.1. TRIJE POGLEDI NA PREDSTAVNIKE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT VIRE INFORMACIJ

Davis (2000) opredeljuje tri poglede znanstvenikov na predstavnike za odnose z javnostmi kot vire informacij: negativen, pluralističen in pozitiven pogled.

1. Negativen pogled na odnose z javnostmi

Negativen pogled izhaja iz dejstva, da so službe za odnose z javnostmi najprej uporabljale samo vlade in korporacije, ki so to izkoriščale za upravljanje z mediji in posledično z javnim mnenjem. To negativno stališče so zagovarjali zagovorniki tradicionalne radikalne perspektive. (Davis, 2000: 45)

Ti so nakazovali na problem neposredne povezanosti odnosov z javnostmi s potrebami kapitalistične demokracije. Uvajanje volilne pravice, stalna potreba po legitimizaciji države, proces kapitalistične akumulacije, poudarek na potrošniški družbi in rast množičnih medijev so namreč dejavniki, ki so zahtevali povečano upravljanje z javnim mnenjem. Slednje pa sta lahko država in korporacijski sektor najlažje uresničila tako, da sta ustanovila odnose z javnostmi. (Davis, 2000: 45, 46)

Čeprav se je duopol vlade in korporacij na področju odnosov z javnostmi zlomil, zagovorniki tradicionalne radikalne perspektive namigujejo, da se ne bo veliko spremenilo. Osnovni razlog je velika institucionalna in ekonomska prednost vladnih in korporacijskih virov, ki je skoraj ni mogoče doseči. Predstavniki za odnose z javnostmi, ki delajo za vlado ali njene institucije, namreč lahko omejijo ali celo onemogočijo dostop do informacij, saj bo država vedno imela tudi politična, zakonska in ekonomska sredstva, s katerimi bo izvajala pritisk na novinarje. Še bolj pomembno pa je, da zakonitost, ki se podeli institucionalnim in nekaterim korporacijskim virom, te predstavlja kot primarne opredeljevalce. Novičarske vrednote zapovedujejo, da mora biti javnost obveščena o dogajanju v politiki in različnih institucijah, ki so si legitimnost pridobile s podporo javnosti. (Davis, 2000: 46, 47)

Institucije so za novinarje dober vir informacij, ker so fizično dostopne, imajo veliko virov in zagotavljajo redno oskrbovanje z informacijami. Tako jim je že uspelo, da so

postale najpogostejši vir informacij. Odnosi z javnostmi na področju institucionalnosti zato delujejo že skoraj nevidno. V takšnih okoliščinah večine odnosov z javnostmi niso več potrebne za pridobivanje medijskega prostora, temveč le še za upravljanje sporočil. (Davis, 2000: 46, 47)

2. Pluralističen pogled na odnose z javnostmi

Alternativna pluralistična teza je nastala iz diskusij med elitnimi viri v Združenih državah Amerike, študij okoljskih skupin pritiska in primerjalnih študij uradnih in neuradnih virov v Britaniji. Bourdieu (v Davis, 2000: 50) je zagovarjal tezo, da sta institucionalna legitimnost in ugled povezana v obliki kulturnega kapitala, ta pa je povezan z ekonomskim kapitalom, kar daje prednost uradnim virom in jih določa kot primarne opredeljevalce.

Vendar pa to stališče zagovarja tudi možnost, da neuradni viri uporabljajo profesionalne odnose z javnostmi, novinarje redno oskrbujejo z informacijami in se na ta način v novinarskem diskurzu dokazujejo kot legitimni, zanesljivi in ugledni viri. (Davis, 2000: 50) K temu, meni Hallin, je pripomoglo dejstvo, da so producenti novic od vietnamske vojne naprej postali bolj kritični do institucionalnih virov (Davis, 2000: 51).

3. Pozitiven pogled na odnose z javnostmi

To stališče, kot že samo ime pove, bolj pozitivno obravnava odnose z javnostmi, predvsem zato, ker so manj odvisni od kapitala kot druge oblike komuniciranja in ker lahko uporabljajo strategije, ki ne zahtevajo veliko institucionalne legitimnosti (Davis, 2000: 51).

Odnosi z javnostmi naj bi bili manj odvisni od kapitala, ker so osnovni stroški dokaj nizki. Plačati je treba le delo predstavnika, ki potrebuje nekaj komunikacijskih pripomočkov. Poleg tega pa lahko praktik svoje delo opravlja brez specifičnih kvalifikacij. Nedavne raziskave so namreč pokazale, da ima samo 13 odstotkov predstavnikov ustrezno izobrazbo. (Davis, 2000: 52)

Vendar pa Davis trdi, da odnosi z javnostmi kljub temu da niso tako podrejeni kapitalu, še ne morejo zagotoviti novega liberalnega pluralizma v javni sferi. V novinarskem diskurzu namreč še vedno prevladujejo uradni viri vlade in velikih podjetij, organizacije, ki imajo malo sredstev, pa odnosov z javnostmi velikokrat ne morejo uporabljati. Njihova sredstva, da pridobijo pozornost medijev, so zato največkrat razgrajanje, terorizem in druge oblike nasilja. (Davis, 2000: 53)

Davis meni, da je učinkovitost odnosov z javnostmi določena s kombinacijo najmanj štirih dejavnikov: ekonomski kapital, kulturni kapital, človeška sredstva in uporaba strategij. Ekonomska sredstva dvignejo vrednost institucionalni legitimnosti (ali kulturnemu kapitalu) in človeškim sredstvom, vendar ti od njih niso popolnoma odvisni. Imata pa kulturni in ekonomski kapital pri odnosih z javnostmi prednost, vendar lahko ti delujejo tudi z njihovo minimalno vrednostjo. (Davis, 2000: 54)

Kritični raziskovalci so ob tem ugotovili, da so odnosi z javnostmi pomagali vladam in korporacijam, da so razširile nadzor in vpliv nad producenti novic. (Davis, 2003: 27)

2.1.2. ODVISNOST NOVINARJEV OD PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Novinarji so odvisni od informacij predstavnikov za odnose z javnostmi, informacije iščejo pasivno, posledica tega pa je, da so novinarji v sporočanjškem procesu izgubili mesto subjekta.

V klasičnem novinarstvu novinarji iščejo in nepristransko zbirajo pomembne informacije ter sprašujejo, v tržnem pa, je ugotovila Koširjeva (2003: 121), v fazi iskanja in preverjanja informacij novinarsko vprašanje izginja, novinarji pa vse manj aktivno iščejo informacije. Tudi McManus je v svoji raziskavi potrdil, da danes v novinarstvu prevladuje *ekonomski model minimalnega odkrivanja*. (McManus, 1994: 195) Koširjeva (2003: 121) je še ugotovila, da za objavo zainteresirani subjekti informacije novinarjem enostavno dostavijo, ti pa jih javnosti posredujejo kot samoumevnost, ki je ni treba preverjati in analizirati. Nekritična uporaba gradiva, ki ga pripravljajo službe za odnose z javnostmi in ki ga novinarji občinstvu predstavljajo kot

svoje, novinarsko obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo, je pravi Poler Kovačičeva (2002: 767), vse pogostejša praksa sodobnega novinarstva.

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2004) sta v svoji raziskavi ugotovili, da je v Sloveniji v zadnjem desetletju narasla uporaba virov služb za odnose z javnostmi in drugih institucionalnih virov. Novinarsko sporočanje leta 2000 večinoma temelji na psevdo- in rutinskih dogodkih, aktivno novinarsko delovanje pa v primerjavi z letom 1990 upada. Ta raziskava je tudi pokazala, da se je v zadnjem desetletju močno povečal delež nerazvidnega navajanja virov informacij. Erjavčeva (2005: 164, 165) je v raziskavi štirih slovenskih časnikov leta 2003 še enkrat potrdila, da polovica objavljenih člankov izvira iz sporočil za javnost in da novinarji v vsakem četrtem članku ne navedejo vira informacij.

Erjavčeva (2005) je v analizi novinarske produkcije ugotovila, da novinarji v slovenskih dnevnikih uporabljajo sporočila za javnost kot osnovni vir informacij. Izluščila je pet razlogov, zakaj so strokovnjaki za odnose z javnostmi prvi vir informacij novinarjev: (1) Praktiki pošiljajo veliko informacij, ki so redne in lahko dostopne, včasih pa tudi grozijo, da bodo novinarjem in urednikom omejili dostop do informacij, če ne bodo objavili določenih vsebin. (2) Rutiniziranost novinarskega dela in novinarske vrednote povečujejo vlogo predstavnikov za odnose z javnostmi, saj dajejo prednost uradnim virom, ki so si legitimnost priborili s podporo javnosti. (3) Predstavniki za odnose z javnostmi izkoriščajo politični, ideološki, predvsem pa ekonomski pritisk na medije. Dostikrat grozijo, da bodo v mediju prenehali oglaševati, njihova moč pa je najbolj vidna v kriznih situacijah, ko uradni viri prevladajo nad drugimi. (4) Neurejen status novinarjev, pomanjkanje drugih človeških virov in pritisk 'prvi objaviti novico' prav tako pripomorejo k utrditvi statusa praktikov kot prevladujočih virov informacij. (5) Tudi osebni interesi novinarjev in urednikov, ki s predstavniki za odnose z javnostmi razvijejo prijateljski odnos ali včasih celo opravljajo to delo, še enkrat več pripomorejo k takšnemu statusu praktikov. (Erjavčeva, 2005: 160-163)

Erjavčeva je opozorila na novo hibridno obliko teksta, ki je nastal kot posledica vpliva odnosov z javnostmi na novinarstvo. Gre za skoraj nespremenjeno sporočilo za javnost, brez vira informacij, ki poskuša promovirati določene osebe ali organizacije, in je objavljeno v obliki novinarskega prispevka. Težava se pojavi, ko ga tudi bralci berejo

kot novinarsko besedilo in ne kot sporočilo za javnost. (Erjavec, 2005: 156, 158) Erjavčeva je to dokazala s primerom, ko je novinarsko besedilo imelo enako temo kot sporočilo za javnost, tj. uspešno poslovanje podjetja Loxus. Besedilo je imelo enak način upovedovanja kot sporočilo za javnost, saj je podjetje predstavljalo enostransko, tj. pozitivno. Tudi vira informacij sta enaka, obe besedili imata enako strukturo, razlikujeta se le v besedišču. Novinar je omilil nekatere izraze in na primer namesto »zelo uspešno« uporabil besedo »dobro«. Enostranski prikaz dogajanja, en vir informacij in izpostavljena pozitivna stran so lastnosti sporočila za javnost, ki jih praktiki zaradi rutiniziranosti in pasivnosti novinarjev uspešno vključujejo v novinarski diskurz. (Erjavec, 2005: 166-173)

Erjavčeva trdi, da PR industrija učinkovito lansira svoja sporočila novinarjem, proces vplivanja odnosov z javnostmi na novinarsko delo pa imenuje *spooning*. »Službe za odnose z javnostmi hranijo novinarje po žličkah z zalogaji, ki so bili skrbno pripravljene v PR kuhinji,« (Erjavec, 1999: 143) zaradi premajhne kritičnosti novinarjev pa se ta sporočila pogosto nespremenjena objavijo v medijih.

Močan vpliv sporočil praktikov za odnose z javnostmi na novinarsko vsebino kaže tudi na to, da se novinarji ne zavedajo njihovega posrednega ali neposrednega vpliva in so pri tem premalo samokritični (Erjavec, 1999: 143). V intervjujih, ki jih je Erjavčeva leta 2003 opravila s 24 novinarji in uredniki, je sicer večina priznala, da uporablja sporočila za javnost, a hkrati verjamejo, da so pri svojem delu še vedno avtonomni. In to ne glede na to, da je njihov izbor omejen le na informacije izvajalcev odnosov z javnostmi. (Erjavec, 2005: 164)

Da novinarji nočejo priznati odvisnosti od predstavnikov za odnose z javnostmi ali da se tega ne zavedajo, je v poglobljenih intervjujih z novinarji ugotovila tudi Curtinova. Čeprav so slednji najprej odgovorili, da sporočila za medije uporabljajo le malokrat, so kasneje le priznali, da jih uporabljajo dostikrat in na več načinov: kot ideje za svoje zgodbe, podpisane rubrike, za zapolnitev priloge, včasih pa jih uporabljajo kar dobesedno. Veliko novinarjev se je strinjalo, da so sporočila, ki zapolnjujejo priloge, zelo dragocena. (Curtin, 1999: 63-66)

S podobnimi vprašanji se je v svoji raziskavi ukvarjal tudi Nacevski (1998: 57), ki je ugotovil, da izkušnje skoraj 40 odstotkov slovenskih strokovnjakov za odnose z javnostmi kažejo, da novinarji sporočila za javnost dobesedno povzemajo, to pa priznava samo en anketiran novinar. Zato pa kar 90 odstotkov novinarjev meni, da sporočila za javnost uporabljajo zgolj kot osnovo za članek, izkušnje praktikov pa kažejo, da se to zgodi v samo 62 odstotkih primerov.

Raziskave so torej potrdile, da vse več novinarskih besedil izhaja iz sporočil za javnost. Skupna značilnost teh informacij pa je, da je »zunanja organizacija dogodek razkrila za svoje lastne namene« (McManus v Poler Kovačič, 2002: 770). Ta sporočila so za medijske hiše koristna, ker so poceni in ker omogočajo ustvarjanje proizvoda v skladu s tržnimi pravili ter ker zahtevajo malo novinarjevega časa, napora in znanja. Ta *pasivnost* pri zbiranju informacij pa tudi povečuje možnost, da v sporočilih, ki se kažejo kot novinarska, korist vira prevlada nad koristjo javnosti. (Poler Kovačič, 2002: 770) Splichal (1997: 337) je ob tem še opozoril, da so prefinjene oblike informacijskih nadomestil skoraj povsem nadomestile cenzuro kot najpomembnejšo obliko neposrednega nadzora nad zbiranjem in razširjanjem informacij.

Če pa novinar reprezentacije predstavnikov za odnose z javnostmi ovrednoti in preiskuje, lahko pride do neskladnosti s ciljem dobičkonosnosti, ki v sodobnem tržnem novinarstvu prevladuje. Raziskovanje in spraševanje namreč povečujeta finančne stroške in potreben čas novinarjev, lahko pa se tudi zgodi, da se njegove ugotovitve precej ali povsem razlikujejo od vsebine, ki jo nosilec interesnega govora želi sporočiti in zato niso v interesu tržnega novinarstva ali pa zahtevajo tudi višjo strokovno usposobljenost in izkušnost, še posebej pri preiskovanju psevdodogodkov. (Poler Kovačič, 2002: 772, 773)

Dostop elit do novinarskih objav povečuje *rutinizacija* novinarskega dela, ki tako tudi prispeva k neraznolikosti uporabljenih virov. Zbiranje prek rutinskih kanalov namreč novinarjem olajša in poenostavi delo, saj jim ob predvidljivem času in na predvidljivem mestu daje informacije, vredne medijske objave in oblikovane po pravilih novinarskih žanrov. Najpomembnejše pa je, poudarja Sigal (1973: 52, 53), da vsak novinar dobi enako informacijo. Elitni uradni viri tako najuspešneje prispevajo k 'nemotenemu' rutinskemu delu novinarjev.

»Če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imele kaj novega ali pomembnega povedati, je to njihov problem. Če pa novinarji avtomatično zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega neprofesionalnega žurnalizma. Uredniki in novinarji ne znajo, nočejo, se jim ne ljubi, tako je bolj enostavno, ceneje, hitreje« (Košir, 2003: 71).

Visoka stopnja rutinskega zbiranja informacij pa tudi nakazuje predajanje nadzora nad sporočanjem procesom virom informacij oziroma predstavnikom za odnose z javnostmi, ki delujejo v njihovem imenu in interesu. (Poler Kovačič, 2002: 773) Službe za odnose z javnostmi informacije tako ne samo sporočajo, ampak jih tudi nadzirajo – gre torej za nadzor nad dostopom (Harcup, 2004: 25).

Odnosi z javnostmi so v zadnjih desetletjih postali pomemben del novinarskega sporočanja procesa. Tej temi se je v svojem članku *Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanja proces* posvetila tudi Poler Kovačičeva (2002). Novinar namreč na vseh treh stopnjah sporočanja procesa (zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter oblikovanje novinarskega sporočila) izgublja mesto subjekta. Njegovo vlogo pogosto prevzemajo službe za odnose z javnostmi. Razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji sta Baskin in Aronoff označila kot »razmerje medsebojne odvisnosti« (Poler Kovačič, 2002: 767). To se potem kaže tudi v odgovornosti. Čeprav gre v večji meri za etični problem novinarstva, pa je pri tem pomembna tudi odgovornost PR-ovcev (Poler Kovačič, 2002: 766, 767).

Ugotovitev, da novinar na vseh stopnjah sporočanja procesa izgublja mesto subjekta, je za identiteto in prihodnost novinarskega diskurza ključna. Predvsem s prvima dvema fazama sporočanja procesa, zbiranjem informacij in izbora dejstev, je povezan tudi problem dostopa do medijev oziroma novinarskih objav. Nadzor nad novinarskim sporočanja procesom je namreč vedno bolj prepuščen nenovinarskim akterjem. Položaj novinarskega subjekta pri (i)zbiranju informacij obvladujejo družbene elite, nosilci ekonomske in politične moči, ki v odnosih z mediji nastopajo kot uradni viri. Elite namreč potrebujejo množične medije kot sredstvo za izvrševanje ali legitimiranje svoje moči, saj lahko prav prek medijskega diskurza najbolj vplivajo na javno mnenje. (Poler Kovačič, 2004: 14-16)

Družbene elite, ki so vedno tudi nosilci določenega interesnega govora, sedaj stopajo na mesta subjekta, prevzemajo aktivno vlogo in nadzor nad sporočanjским procesom ter tako (ne)posredno (so)odločajo o tistem, kar naj bi bilo in ostalo v pristojnosti novinarja ali urednika. Z vsem tem je povezano tudi vprašanje rutinizacije in stopnja novinarske aktivnosti.

2.2. PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT OVIRA DO INFORMACIJ

Novinarji velikokrat negodujejo nad delom predstavnikov za odnose z javnostmi. *»Službe za odnose z javnostmi so se namesto lajšanja novinarskega dostopa do informacij začele ukvarjati s poliranjem medijske podobe svojih nadrejenih, z načrtnim onemogočanjem raziskovalnega novinarstva in zavajanjem javnosti. Predstavniki postajajo mojstri sprenevedanja, ovinkarjenja in zavlačevanja, ne pa tisti, ki bi izboljšali in olajšali komuniciranje na relaciji novinar – oblast«,* je zapisal Matija Stepišnik. (v Laban, 2004: 30)

Tudi Ryan in Martinson (1984: 34) trdita, da bi bilo veliko izvajalcev odnosov za javnostmi pripravljenih »v določenih situacijah zavajati javnost« in da se nekateri celo hvalijo z zgodbami, ki so jih uspeli uvrstiti med časopisno vsebino. Prav slednje, da novinarji sporočila službe za odnose z javnostmi ne uporabljajo kot gradiva, temveč ga nekritično v celoti objavijo pod svojim imenom, se zdi Koširjevi (1995: 3) nesprejemljivo.

V razmerah, ko so novinarji vse manj aktivni in kritični, ne presenečajo rezultati raziskave, ki jo je opravil Nacevski. Ugotovil je, da le 13 odstotkov anketiranih slovenskih novinarjev meni, da so praktiki za odnose z javnostmi ovira pri njihovem delu (Nacevski, 1998: 65). Takšen rezultat je verjetno tudi posledica slabega stanja v slovenskem novinarstvu, kjer se na majhnem trgu medijske hiše borijo za preživetje in se ubadajo s pomanjkanjem kadrov. To pa seveda pomeni manj preiskovalnega novinarstva in še več pasivnega in rutiniziranega novinarskega dela, pri katerem so predstavniki za odnose z javnostmi predvsem vir in ne ovira do informacij.

Izvajalci odnosov z javnostmi so ovira predvsem takrat, ko želijo novinarji razkriti negativne stvari v organizaciji ali instituciji. Takrat predstavniki za odnose z javnostmi odigrajo vlogo odvetnikov organizacije in branijo njene interese (Day, 2000: 93). Njihova naloga je tudi doseganje ciljev organizacije, med katerimi zagotovo ni negativne publicitete v javnosti. Za odkrivanje zgodb pa je seveda potrebno več preiskovalnega novinarstva in posledično več denarja, ki pa ga na majhnem slovenskem medijskem trgu, na katerem je število oglaševalcev omejeno, primanjkuje.

3. ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Moč novinarstvu in odnosom z javnostmi dajejo predvsem informacije, ki jih posedujejo, obdelujejo in posredujejo. Odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi je bistvenega pomena za sodobno novinarstvo, pomemben pa je tudi za odnose z javnostmi. Odnos med njimi je vzajemno *odvisen* in koristen, vendar pa velikokrat tudi *konflikten*. Kot pravi Cutlip (v Cutlip, Center, Broom, 1994: 325) novinarji in praktiki včasih delujejo kot nasprotniki, včasih pa kolegialno sodelujejo in spoštujejo medsebojne interese. In zakaj novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi sploh vzpostavljajo odnos? Razlog je preprost. Njuni stroki sta tako prepleteni in soodvisni, da eni brez drugih ne morejo opravljati svojega dela.

Največjo škodo odnosu med novinarstvom in odnosom z javnostmi so povzročili tisti praktiki, ki so se ukvarjali tudi z oglaševanjem. Ti so medijem ponudili možnost prikritega oglaševanja oziroma plačilo za objavo člankov, ki so jih sami napisali. S tem pa je prišlo do diskriminacije oziroma neenakovrednosti virov, ki nastopajo v javnem prostoru.

Ne glede na to, da so raziskave potrdile, da imajo novinarji negativen odnos do strokovnjakov za odnose z javnostmi, pa so slednji postali njihov prevladujoči vir informacij. Novinarji namreč vse več uporabljajo različna sporočila za javnost, praktiki pa pozornost skušajo pritegniti tudi z organizacijo psevdodogodkov. Ključni namen teh medijskih dogodkov je doseči čim več pozitivne publicitete za organizacijo (Grunig, Hunt, 1984: 395). Bertrand (v Erjavec 1998: 53) *psevdodogodke* imenuje 'false news', ker je njihov glavni namen dobiček od medijske pozornosti. Boorstin (v Erjavec 1998: 53) zato predlaga, da novinarji psevdodogodke ne obravnavajo kot dogodke. Njegova pobuda je neuresničljiva, saj je za medijske hiše ceneje, za novinarje pa lažje napisati zgodbo o medijskem dogodku.

Prav zaradi slednjega Koširjeva (v Nacevski, 1998: 28) trdi, da odnosi z javnostmi na nek način prispevajo k izumiranju novinarskega poklica. S svojimi sporočili za javnost novinarje uspravajo, pri pisanju teh pa novičarska pravila upoštevajo, kadar so ta v korist organizacije. Mnogokrat tako zanemarijo prvo pravilo uredniških politik, da je slaba

novica dobra novica. Novinarji namreč velikokrat želijo poročati o slabih stvareh v organizaciji, ta pa si negativne publicitete zagotovo ne želi.

Pri tem je zanimivo, da je tako v novinarski stroki kot v stroki za odnose z javnostmi zakoreninjeno mnenje, da je prehod med obema strokama možen le iz novinarstva v odnose z javnostmi. Obratno naj zaradi izgube kredibilnosti ne bi bilo mogoče, saj bi se vsi spraševali, kdo je v ozadju prispevka, ki ga je pripravil novinar – bivši praktik za odnose z javnostmi.

Jeff Greenfield (v Grunig, Hunt, 1995: 127) je v nekem svojem komentarju zapisal, da je z novinarji treba ravnati kot z »nevarno živaljo, ki pa se utegne izkazati za dragoceno. Od časa do časa jo morate spustiti v hišo, jo nasititi, jo pocrkljati. Nikoli ji ne smete pokazati strahu, sicer se vas bo lotila. Blago, vendar odločno jo morate voditi, da bo šla v smer, kamor si želite vi.« Na drugi strani pa sta Nicolai in Riley (v Grunig, Hunt: 1995: 129) izvajalce odnosov z javnostmi opredelila kot novinarje, ki so »na poti do Pulitzerjeve nagrade za višjo plačo, boljši delovni čas in prikupne tajnice namesto dečkov za vse prodali svojo dušo hudiču.«

Zaradi drugačnih pogledov na svet, drugačni odgovornosti, drugačnega vrednostnega sistema in drugih razlik med obema poklicema je nesmiselno pričakovati, da bo odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi kdaj koli idealen. Se pa zato lahko oboji potrudijo in s spoštovanjem profesionalnih pravil svoje stroke vzpostavijo razmerje profesionalnega sodelovanja.

3.1. RAZMERJE AMBIVALENTNOSTI

Strokovnjaki za odnose z javnostmi (in oglaševalci) so množični prepričevalci, ki morajo biti moralno odgovorni za svoje delo, tako kot so novinarji dolžni delovati v okviru 'resnice'. Pojem 'resnica' pri novinarskem delu temelji na treh konceptih: točnost oziroma preverjenost informacij, pospeševanje razumevanja ter pravičnost in uravnoteženost. (Day, 2000: 81-84) Množični prepričevalci pa pri svojem delu operirajo s selektivno resnico. To pomeni, da v sporočilih predstavijo le pozitivne strani organizacije, neprijetne pa zamolčijo. V splošnem je tako ravnanje etično, saj javnosti

ne lažejo, le celotne resnice ji ne povedo. Tudi javnost namreč od novinarskih besedil pričakuje resničnost, objektivnost in uravnoteženost, medtem ko v oglasih in sporočilih za javnost pričakuje le natančnost informacije, ne pa objektivnosti in uravnoteženosti. (Day, 2000: 91)

Glavni namen predstavnikov za odnose z javnostmi je torej, da organizaciji pridobijo »ugodno publiciteto v množičnih občilih« (Grunig, Hunt v Poler Kovačič, 2002: 779). In tu se po mnenju Koširjeve (v Ivanović, 1998: 43) pokaže razlika med njimi in novinarji. Službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe in zase, novinarstvo pa naj bi sporočalo od drugih in za druge. Novinarstvo »išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe«, medtem ko strokovnjaki odnosov z javnostmi sicer morajo »povedati resnico, ne pa vseh strani zgodbe« (Bergen v Poler Kovačič, 2002: 781). Dejavnosti imata torej povsem različno poslanstvo, čeprav sta obe odgovorni javnosti (Poler Kovačič, 2002: 778-781). Odgovornost do javnosti je za novinarstvo primarnega pomena, medtem ko so službe za odnose z javnostmi primarno odgovorne naročniku, sekundarno pa javnosti.

Delo novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi se razlikuje v točki, na kateri se obe profesiji srečata. Novinarji informacije iščejo in zbirajo, praktiki pa jih posredujejo. »Organizacija želi promovirati svoje cilje in objavo pozitivnih informacij, katere ji ne bodo povzročale težav, mediji pa želijo prejemati novice s pravo informacijsko vrednostjo, ki bodo pritegnile njihova občinstva« (Cutlip, Center, Broom, 1994: 381). Naloga novinarjev je razkrivanje in predstavitev dejstev na pravičen in nepristranski način (Day, 2000: 92). To seveda pomeni, da želijo novinarji razkriti tudi negativne stvari v institucijah in organizacijah. Tega pa si ne želijo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ti so že po definiciji odvetniki organizacije in njihova naloga je, da branijo njene interese in stremijo k doseganju organizacijskih ciljev (Day, 2000: 92, 93).

»Predstavniki za odnose z javnostmi so za novinarje preveč pozitivno pristranski, ker posredujejo predvsem pozitivne informacije o organizaciji, novinarji pa so za predstavnike za odnose z javnostmi v svojem poročanju in komentiranju o organizaciji često preveč negativno pristranski, češ da iščejo napake, škandale in krize, ki jim potem pripisujejo disproportionalno velik pomen« (Škerlep, 1998: 752).

Naštetim razlikam lahko dodamo še to, kako eni druge dojemajo. »*Za specialiste za odnose z javnostmi so uredniki in novinarji v vlogi 'vratarjev', ki lahko sporočila organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo v naklonjeni luči ali pa kritično. Za urednike in novinarje pa so specialisti za odnose z javnostmi uradni vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije*« (Škerlep, 1998: 751).

Zaradi teh strukturnih ambivalentnostih v razmerju med dvema poklicema je mogoče odnose med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi voditi samo tako, da oboji upoštevajo posebnosti obeh poklicev ter v svojih interakcijah razvijajo korektne in etično neoporečne odnose.

3.2. RAZMERJE KONFLIKTNOSTI

»*Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde predstavnikov za odnose z javnostmi in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi sporočili za javnost in jim vsiljujejo samovšečne zgodbe brez kakšne informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost novinarjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi pojasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je taka organizacija*«, sta o nesoglasjih med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi zapisala Grunig in Hunt (1995: 45).

Do konfliktov med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi velikokrat pripelje tudi dejstvo, da drugi na druge gledajo z nezaupanjem. Novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavajo kot 'spin masters', odnose z javnostmi pa kot zajedljive, škodljive, onesnažene. Po drugi strani praktiki na uredništva pogosto gledajo kot na shrambo cinizma, kjer novinarji željno iščejo protizakonnost in neodgovornost oziroma novinarje kot agresivne posameznike, ki so jim najljubše kontroverzne teme. Dejstvo pa je, da nobena od recimo tako profesij (bolje rečeno semi-profesij, op.a.) ne more zahtevati moralne superioritete nad drugo (Day, 2000: 92).

Prav to nezaupanje ima lahko negativne posledice za obe strani. Če pride do načelnega zavračanja, lahko novinar »spregleda dobre zgodbe« (Ryan, Martinson, 1988: 130), strokovnjak pa na drugi strani zaradi občutka neupravičenega nezaupanja težje opravlja svoje delo in se »čuti prisiljenega, da uporabi neetična sredstva za doseganje publicitete« (Ryan, Martinson, 1988: 135).

Največji očitek strokovnjakom za odnose z javnostmi je, da izkoriščajo medije. To lahko drži, če so odnosi z javnostmi izvajani kot transakcija, kjer so mediji zgolj posredniki med organizacijo in širšo javnostjo. Mediji vedo, da imajo moč in da jih predstavniki za odnose z javnostmi potrebujejo za doseganje svojih ciljev. Odnos med njimi je posebej v tem primeru potencialno nenehno konflikten, saj veliko praktikov ne izbira sredstev pri doseganju publicitete za organizacijo. Dejan Verčič (v Merljak, 2004) meni, da za zaplete med novinarji in predstavniki niso vedno krivi slednji, temveč njihovi nadrejeni, ki se pogosto skušajo skriti za hrbti drugih.

Na drugi strani lahko novinarjem očitamo, da predstavnike za odnose z javnostmi obravnavajo kot vire informacij z nizko stopnjo verodostojnosti in jih na splošno ne spoštujejo (Ryan in Martinson, 1988: 131-132). Prav iz tega negativnega odnosa novinarjev do praktikov pa spet lahko izhaja konfliktno razmerje. Da imajo novinarji negativen odnos do predstavnikov za odnose z javnostmi, so dokazale številne raziskave, med drugim tudi študiji, ki sta jo opravili Feldmanova (v Curtin, 1999: 54) in Aronoffova (v Curtin, 1999: 54). Habermann, Kopenhaver, Ryan in Pincus (v Curtin, 1999: 55) so nato ugotovili, da so novinarji prepričani, da praktiki za odnose z javnostmi ne predstavljajo verodostojnega vira. Kljub temu pa so prišli do spoznanja, da se je moč antagonizma zmanjšala. To so v svoji raziskavi iz leta 1993 želeli potrditi tudi Pincus, Rimmer, Rayfield in Cropp. Ti so po 166-ih anketah z uredniki zaključili, da imajo novinarji še vedno trdovratno negativno percepcijo o strokovnjakih za odnose z javnostmi, a so se kljub temu pokazali določeni znaki, da odnos v prihodnosti ne bo več tako konflikten (Pincus in drugi, 1993: 27-28). Tudi predstavniki za odnose z javnostmi so v mnogih raziskavah potrdili, da novinarji negativno gledajo na odnose z javnostmi, da jih ne spoštujejo in se čutijo superiorne.

Negativen odnos novinarjev do praktikov za odnose z javnostmi izhaja tudi iz izobraževalnega procesa, je ugotovila Clineova (v Ryan, Martinson, 1988: 138). Drugi

dejavnik za negativno zaznavanje lahko poiščemo v sami človeški naravi. Strokovnjaki novinarjem ponujajo pomoč, vendar pa kot je znano, »lahko pridobljeno je pogosto zavrnjeno, težko pridobljeno pa cenjeno« (Pomerantz v Feldin, 2001: 79). Novinarji sporočilo za medije dostikrat jemljejo tudi kot žalitev, ker želijo sami imeti nadzor nad vsebino in čutijo, da jih v takih primerih praktiki ogrožajo. Novinarji so tako na primer pozitivno ocenili strokovnjake, ki jim ponudijo idejo in jim nato pustijo proste roke. Nadalje je negativen odnos mogoče razložiti tudi z vidika »strokovnega ljubosumja« med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, kot to opredeljuje Olasky (v Feldin, 2001: 79). Morda praktiki novinarjem zavidajo njihovo neodvisnost, vendar se jim zaradi boljšega finančnega položaja počutijo nadrejeni, novinarji pa jim ravno obratno zavidajo dobro finančno preskrbljenost in jih zaradi njihove podrejenosti višjim organizacijskim ciljem obravnavajo na nižji ravni.

Antagonizem med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi obstaja, odkar obstajajo odnosi z javnostmi. Konflikt med njimi je mogoče presegati le tako, da obe profesiji delujeta po načelih vsake od profesij. Odnosa pa ni mogoče izboljšati le, če oboji spremenijo svoje delovanje, ampak če spremenijo tudi percepcijo drugi o drugih.

3.3. RAZMERJE PROFESIONALNEGA SODELOVANJA

Novinarstvo in odnosi z javnostmi so konstantno interaktivni in medsebojno odvisni, zato bi bilo tako za novinarje kot za predstavnike za odnose z javnostmi boljše, če bi presegli razmerje ambivalentnosti in konfliktnosti ter stremeli k *cilju profesionalnega sodelovanja*. To seveda ne pomeni, da bi bil ta odnos idealen, bi pa lahko pripeljal do odnosa vzajemnih koristi. To je odnos, ki prispeva k zadovoljevanju informacijskih potreb uredništev oziroma novinarjev na eni in k utrjevanju ugleda organizacije v javnosti na drugi strani. Da bi dosegli takšen odnos bi se morali potruditi strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji.

Predstavniki za odnose z javnostmi bi morali z novinarji komunicirati odprto in dvosmerno. Odprto pomeni, da so praktiki na voljo, kadar novinarji potrebujejo informacije in da se ne izogibajo odgovorom na neprijetna vprašanja. Vendar pa, kot ocenjujeta Grunig in Hunt (1984: 54), kar 85 odstotkov organizacij izvaja odnose z

javnostmi po načelu zaprtih sistemov. Pri dvosmerni komunikaciji pa je pomembno, da informacije ne tečejo le v eno smer, da jih organizacije oblikujejo glede na dejanske potrebe medijev in da so se jim pripravljene prilagajati.

Strokovnjaki bi morali z novinarji graditi pozitiven, pošten in dolgoročen odnos. Vzpostavitev proaktivnih, rednih stikov med organizacijo in javnostjo je za organizacijo posebej pomembno v kriznih razmerah, ker novinarji takrat informacije poiščejo ali preverijo po utečenih kanalih – tudi pri njih. To je za organizacijo zelo pomembno, ker je prvotno, napačno ali negativno percepcijo težko izničiti (Poler Kovačič, 2004: 6).

V interesu organizacije in njenih predstavnikov za odnose z javnostmi pa je tudi, da z novinarji vzpostavijo obojestransko koristen odnos, saj so mediji najbolj odmevni ustvarjalci javnega mnenja. Kljub temu pa morajo praktiki vedeti, da so mediji ponavadi le orodje in pot za doseganje ciljnih skupin. Ključ, da novinarji objavijo gradivo, ki so ga prejeli od predstavnika za odnose z javnostmi, je, da praktik moč prepusti novinarju. Novinarji namreč cenijo tiste strokovnjake, ki jim dajejo ideje in jim pustijo, da sami nadzorujejo vse ostalo (Curtin, 1999: 69-71).

Novinarji pa bi morali razumeti, da želijo predstavniki za odnose z javnostmi situacijo v svoji organizaciji čim bolj osvetliti in da njihova naloga ni vedno zavajati javnost. Šele ko se bo razvilo takšno medsebojno razumevanje, je lahko odnos med novinarji in praktiki koristen.

Strentz (1989: 118) novinarjem ponuja nekaj nasvetov za boljše in etično manj sporno sodelovanje z izvajalci odnosov z javnostmi. Cilj takega sodelovanja je seveda čim boljše informiranje javnosti: (1) predstavniki za odnose z javnostmi imajo nalogo povedati zgodbo svojega delodajalca, vendar ta ni vedno povezana s prevarami ali zavajanjem; (2) k zbiranju informacij je treba pristopiti z odprtim duhom; (3) sporočila za javnost lahko vsebujejo tudi elemente kakšne dobre zgodbe in (4) novinar mora biti pazljiv pri sporočilih za javnost ter jih imeti le kot gradivo za nadaljnje poizvedovanje.

Raziskave (v Pincus in drugi, 1993, v Curtin, 1999) so pokazale, da novinarji z izobrazbo na področju odnosov z javnostmi te bolj razumejo in imajo do njih bolj pozitiven odnos. Zato ti avtorji pot do boljšega razumevanja vidijo tudi v izobraževanju

obeh skupin o naravi dela druge skupine, predvsem novinarjev o delu predstavnikov za odnose z javnostmi.

Odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi je na nek način obsojen na simbiozo oziroma sodelovanje. Novinarji so odvisni od informacij predstavnikov, predvsem iz ekonomskih razlogov (strošek zbiranja informacij), praktiki pa so lahko na drugi strani tudi dober vir informacij, ki jih je sicer težko dobiti, prav tako pa zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Vendar ima takšno sodelovanje tudi negativne posledice, saj lahko mediji v zameno za informacije služijo kot prostovoljen in nekritičen forum za razširjanje vladnih in korporacijskih sporočil (Day, 2000: 93).

Pričakovati prijateljstvo in harmonično nekritično sodelovanje novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi je zaradi številnih razlik nemogoče, pa tudi nesmiselno. Vendar pa brez sodelovanja ne eni ne drugi ne morejo opravljati svojega dela. Zato bi morali tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi delovati profesionalno in tako med seboj vzpostaviti odkrit in pošten odnos.

4. KOMUNIKACIJSKE TEORIJE

Komunikacijske teorije, kot so odbirateljstvo (gatekeeping), teorija prednostnega tematiziranja (agenda setting), teorija medijskega prednostnega tematiziranja (media agenda setting) in celostni model oblikovanja medijskih vsebin, proučujejo kriterije, s katerimi mediji izbirajo vsebine, različne vplive na medije (tu vstopa vpliv predstavnikov odnosov z javnostmi na novinarje, kar obravnavam v nadaljevanju) in občinstvo.

4.1. TEORIJA MEDIJSKEGA PREDNOSTNEGA TEMATIZIRANJA

Teorija medijskega prednostnega tematiziranja izhaja iz teorije prednostnega tematiziranja (izraz *agenda setting* sta skovala McCombs in Shaw) (v MacQuail, Windahl, 1993: 104), ki medijske učinke obravnava glede na to, kako občinstvo zaznava svet in ne kako se spreminjajo njihova stališča – gre za kognitivne, ne za afektivne spremembe. Njeni zagovorniki trdijo, da mediji z dolgotrajnim poročanjem o določenih temah zavedno ali nezavedno sestavljajo prioriteto lestvico pomembnosti tem za javno diskusijo in zavedanje javnosti o teh temah. (v prav tam)

Rogers in Dearing (v prav tam) sta konec 80. let prejšnjega stoletja reinterpreterala model prednostnega tematiziranja in prišla do modela medijskega prednostnega tematiziranja (*media agenda setting*). V nadaljevanju bom izraz *agenda setting* uporabljala za vplive medijev na javnost, izraz *media agenda setting* pa za različne vplive na medije.

Rogers in Dearing sta ločila medijsko, javno in politično agendo oziroma predmetnik. Z izrazom medijska agenda sta označila medijsko prioriteto lestvico pomembnosti tem, z javno agendo pomembnost tem v javnomnenjski razpravi, s politično pa pomembnost tem v politiki. Vsi ti predmetniki so vpeti v sistem osebnih izkušenj in medosebne komunikacije, Rogers in Dearing pa sta opredelila tudi njihovo medsebojno sovplivanje. Mediji prek avtoritete neposredno vplivajo na javnost, ki vpliva na politiko, mediji pa neposredno vplivajo tudi na politiko, ta pa nazaj na medije. (v prav tam)

Rogers in Dearing (v prav tam) sta kot novost vključila *element vpliva virov* in dogodkov v realnosti na medijsko agendo, v katerem je zajet tudi odnos med novinarstvom in odnosi z javnostmi. Tako sta v ospredje postavila področje raziskovanja vplivov na medije. Reese (v prav tam) loči tri ravni vpliva, ki odločajo o tem, katere vsebine se bodo znašle v medijih, in sicer individualne, intraorganizacijske in interorganizacijske dejavnike. Drugi avtorji pa so dodali še, da mediji vplivajo na agende drug drugega, in da imajo večji vpliv informacije, ki jih posredujejo tiskovne agencije (v prav tam).

Teorija medijskega prednostnega tematiziranja dobiva novo razsežnost ob ugotovitvi, da novinar izgublja mesto subjekta v procesu novinarskega sporočanja, predvsem v prvem delu, pri zbiranju informacij. Množični mediji namreč javnosti predstavljajo svoj dnevni red oziroma predmetnik, svoj izbor poročil, o tem, kaj se dogaja (DeFleur, Dennis, 1981: 326), medtem pa ga njim postavljajo službe za odnose z javnostmi, oglaševalci, vplivni viri informacij in drugi subjekti.

Ti akterji odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave in javne razprave, ne pa novinar na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z novinarskimi cilji. Gre za proces postavljanja tem (*agenda building*), ki se osredotoča na to, kdo prednostno tematizira. Novinarji in uredniki sicer z izborom zgodb opravljajo prednostno tematiziranje, vendar na njihove odločitve, kot že rečeno, vplivajo drugi (pri tem imajo zelo pomembno vlogo predstavniki za odnose z javnostmi), kar pomeni, da mediji tudi sami postanejo javnost, njihove predmetnike pa določajo tisti, ki jim zagotavljajo informacije. (Pincus in dr., 1993: 30, 42-43)

Praktiki za odnose z javnostmi, ki so odgovorni za doseganje naklonjene publicitete za svoje naročnike, se poskušajo prikazati kot verodostojni vir, njihova informacijska nadomestila pa so posredovana z namenom vplivanja na medijski predmetnik in po možnosti tudi na javno mnenje oziroma javni predmetnik, še piše Curtin (1999: 53-54).

5. ETIČNA IN ZAKONSKA PRAVILA DELOVANJA NOVINARJEV IN PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Profesionalna etika je posebna potreba razvite civilne družbe (Trstenjak, 1996: 12). Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi morajo delovati etično in v skladu z zakonom, zato morajo spoštovati določila kodeksov in zakonov. V Evropski parlamentarni skupščini o novinarski etiki so med drugim zapisali, da poleg pravic in dolžnosti, ki jih predpisujejo pravne norme, prevzemajo mediji nase moralno odgovornost do državljanov in družbe (Predpisi o novinarjih in medijih, 1995).

5.1. KODEKS NOVINARJEV SLOVENIJE

Nov Kodeks novinarjev Slovenije sta Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije sprejela 10. oktobra 2002 v Izoli. V *preambuli kodeksa* je zapisano, da je prvo vodilo dela novinarjev »pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščенost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščенosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev. Kodeks velja za besedilo, fotografijo, sliko in zvok« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, preambula).

Kodeks je sestavljen iz štirih delov: *novinarsko delo, konflikti interesov, splošne etične norme* ter *pravice novinarjev in razmerja do javnosti*. V nobenem delu ni omenjen odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi in v tem se razlikuje od prvega kodeksa iz leta 1991. V slednjem je bilo v smernici 1.2. zapisano, »da je treba sporočila za javnost in tisk, ki jih izdajajo oblasti, stranke, društva ali druga interesna združenja, posebej označiti, zlasti, kadar niso uredniško obdelana« (Kodeks novinarjev Slovenije, 1991, smernica 1.2.). Dejstvo, da odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi kot njihovimi viri ni omenjen, je velika pomanjkljivost novega kodeksa. Raziskave namreč kažejo, da novinarji svojega dela ne bi mogli opravljati brez strokovnjakov za odnose z javnostmi, saj so ti postali njihov prevladujoči vir informacij.

Kodeks le na splošno nakaže, da so viri informacij za novinarje pomembni in da morajo novinarji »preverjati točnost zbranih informacij« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 1. člen).

Kodeks na splošno o virih informacij govori še v 4. in 5. členu. »Novinar mora, kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost. Če sicer ni mogoče pridobiti informacije, se novinar lahko dogovori o anonimnosti vira. Novinar sme zavrniti pričanje in razkritje vira informacij.« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 4. člen) Novinar se mora izogibati plačevanju informacij in nedovoljenim načinom zbiranja podatkov. Ne sme ponarejati vsebine in ne sme zamolčati pomembnih informacij, prav tako pa morajo biti informacije jasno ločene od komentarjev. (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 5. člen)

Drugi del kodeksa je namenjen konfliktom interesov. Poudarjeno je, da »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 13. člen). 14. člen kodeksa pravi, da morajo biti oglasi in plačane objave »razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršen koli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami niso dopustni« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 14. člen). Ob tem bi lahko dodali, da tudi hibridi med vsebinami odnosov z javnostmi in novinarskimi vsebinami ne bi smeli biti dopustni oziroma da bi morala biti sporočila predstavnikov za odnose z javnostmi posebej označena kot nenovinarska besedila.

V kodeksu je še zapisano, da se mora novinar »izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 15. člen). Zato se mora odreči darilom, nagradam in ugodnostim, »če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost in verodostojnost novinarske skupnosti« (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 16. člen). Novinar ne sme zlorabljeni pri svojem delu pridobljenih informacij o finančnih dogodkih za osebne interese. Upreti se mora poskusom vplivanja oglaševalcev in interesnih skupin na njegovo poročanje. Morebitne neizogibne konflikte interesov pa mora razkriti javnosti ali se iz poročanja izločiti. (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002, 17.-19. člen)

5.2. KODEKS ETIKE SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi je bil sprejet leta 1998 in je sestavljen iz sedmih členov. V teh pa ne opredeljuje odnosa med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji. Iz njega ni mogoče razbrati pomembnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi kot virov informacije za novinarje, saj se osredotoča predvsem na *odnos do naročnika*. Je pa zapisano, da osnovna načela kodeksa zapovedujejo, da »izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom, družbi kot celoti in poklicnim kolegom« (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 1998), torej tudi novinarjem.

5.3. KODEKS RAVNANJA POKLICNIH SVETOVALCEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki je bil sprejet 2. aprila 1994 na Skupščini slovenskega društva za odnose z javnostmi. Sestavljen je iz treh delov: *merila in standardi za določitev praktikov, ki jih obvezuje ta kodeks, splošne poklicne obveznosti in posebne poklicne obveznosti*. Slednji je razdeljen še na obveznosti *do naročnikov ali delodajalcev, do javnega mnenja in informativnih medijev ter do samega poklica*.

Za mojo diplomsko nalogo so najbolj pomembni 14., 15. in 16. člen tega kodeksa. Slednji govori o posebnih poklicnih obveznostih svetovalcev za odnose z javnostmi do javnega mnenja in informativnih medijev. V 14. členu je zapisano, da mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi nenehno skrbeti za pravico do informiranosti in zagotavljati informacije v mejah poklicne zaupnosti. »To se nanaša tudi na spoštovanje pravic in neodvisnosti informativnih medijev.« 15. člen pa pravi, da je prepovedan »vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo«. Če pa svetovalec želi razširjati informacije, lahko »zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami

in običaji na tem področju«. (Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi, 1994)

5.4. PORTOROŠKA LISTINA O ETIČNI NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA

Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja je leta 2000 sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Listina izrecno ne opredeljuje predstavnikov za odnose z javnostmi kot pomemben vir informacij za novinarje, poudarjene so predvsem pravice uredništev o samostojnem odločanju glede objav.

Listina, kot že samo ime pove, opozarja na etično nedopustnost prikritega oglaševanja. Temelji na izhodišču, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase kot naročene in plačane vsebine ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev. Listina ureja tudi priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji. Ti »ne smejo biti izvajani na način, ki bi pri povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo«.

V listini je še zapisano, da odnosi z mediji »temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila, ter na pravici javnosti do obveščenosti« (Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, 2000). Društvo je listino sprejelo v prepričanju, da je prikrito oglaševanje v nasprotju z zakonodajo.

5.5. ZAKON O MEDIJIH IN ZAKON O DOSTOPU DO INFORMACIJ JAVNEGA ZNAČAJA

Zakon o medijih, ki je bil sprejet leta 2001, določa »pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev« (Zakon o medijih, 2001, 1. člen). Zakon opredeljuje medije, programske vsebine, dejavnost razširjanja programskih vsebin in javni interes na področju medijev.

Za mojo nalogo je pomemben predvsem *45. člen Zakona o medijih*. V prvem odstavku tega člena je zapisano, da »državni organi, organi lokalnih skupnosti, posamezniki, ki opravljajo javne funkcije, javni zavodi in javna podjetja ter druge pravne ali fizične osebe, ki opravljajo javno službo, morajo dajati resnične, popolne in pravočasne informacije o vprašanih s svojega delovnega področja za objavo prek medijev« (Zakon o medijih, 2001, 45. člen).

Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 34-35) še posebej opozarjajo na zahtevo po resničnih, popolnih in pravočasnih informacijah. Resničnost informacij prepoveduje laganje, popolnost prepoveduje prikrivanje in prikrojevanje, pravočasnost pa med drugim zahteva dejavno posredovanje javnih informacij, in ne le omogočanje dostopa do njih.

Četrty odstavek 45. člena pa opredeljuje tudi izjeme pri dajanju informacij. Javna oseba lahko odreče dajanje informacij, če gre za državno, vojaško, uradno tajnost ali poslovno skrivnost, če bi kršila tajnost osebnih podatkov ali če bi to škodilo sodnemu ali predkazenskemu postopku (Zakon o medijih, 2001, 45. člen). A praksa kaže, da uradni viri informacij pogosto kršijo zakonska določila. To področje naj bi uredil Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (2003), ki vsem posameznikom, ne le novinarjem, omogoča, da pridobijo informacije javnega značaja.

6. PROJEKT PRENOVE SLUŽBE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE LJUBLJANA

Meta Maksimovič je z družbo Maksi Media od decembra 2005 do marca 2006 izvajala projekt prenove službe za odnose z javnostmi MOL. Za projekt, ki je stal 12 milijonov tolarjev, so se v MOL odločili, ker je v medijih prevladovala negativna podoba MOL. Ker je bil eden od razlogov za neuravnotoženo poročanje tudi ne dovolj profesionalno organizirana služba za odnose z javnostmi, so ocenili, da je prenova nujna. Ta naj bi omogočila, da bo MOL s ciljnim javnostmi komuniciral načrtovano, sistematično, odprto, konsistentno in dvosmerno.

Maksi Media je v tem času analizirala stanje v službi za odnose z javnostmi MOL in ugotovila, da je v službi premalo strateškega načrtovanja, premalo zaposlenih in da je služba premalo povezana z drugimi službami v MOL. Analiza je tudi pokazala, da služba za odnose z javnostmi z mediji ne komunira dovolj profesionalno, da komuniciranje večinoma poteka posredno (prek elektronske pošte) in da ni rednega ter načrtovanega individualnega komuniciranja z novinarji. Rezultati analize so še pokazali, da ima služba težave pri hitrosti pridobivanja informacij znotraj MOL za pripravo odgovorov na novinarska vprašanja, da prepogosto prihaja do komunikacijskih šumov znotraj MOL, da služba publicitete dogodkov ne izvaja dovolj profesionalno, da prihaja v službi do prevelike fluktuacije kadrov in da spletna stran MOL ni ustrezno prirejena za potrebe medijev.

V raziskavo o delovanju službe za odnose z javnostmi MOL, ki jo je Maksi Media opravila februarja 2006, je vključila 21 načelnikov in direktorjev oddelkov MOL, ne pa tudi novinarjev, kar je velika pomanjkljivost projekta prenove službe za odnose z javnostmi MOL.

Raziskava je sicer pokazala, da dve tretjini oddelkov v MOL s službo za odnose z javnostmi komunicira manj kot enkrat dnevno, polovica pa več kot dvakrat tedensko. Več kot tri četrtine oddelkov dnevno ne komunicira z novinarji, to počnejo le štirje oddelki. Nekaj več kot tretjina oddelkov z novinarji komunicira več kot dvakrat tedensko, manj kot enkrat na teden pa slaba polovica oddelkov. Raziskava je še pokazala, da je tri četrtine načelnikov in direktorjev pripravljenih prevzeti odgovornost

za neposredno komuniciranje z novinarji, kljub temu pa jih pol meni, da je nujna centralizacija službe za odnose z javnostmi. Kar 80 odstotkov načelnikov in direktorjev oddelkov je ocenilo, da so novinarska vprašanja korektna, le slabih pet odstotkov pa da so nesramna. Načelniki in direktorji so v raziskavi tudi našli pomanjkljivosti in zaželene izboljšave pri sodelovanju s službo za odnose z javnostmi MOL. Največ, 16 odgovorov od skupno 64, je bilo, da v službi ne vedo dovolj o delovanju posameznih oddelkov, enajst, da je nujna centralizacija službe, šest, da so pri odgovorih služba in oddelki premalo usklajeni ter da je premalo časa za odgovore, in trije, da ima služba za odnose z javnostmi MOL slab odnos z novinarji.

Maksi Media je zato kot prednostne naloge službe za odnose z javnostmi MOL pri komuniciranju z mediji opredelila redno, dnevno zagotavljanje pravočasnih, celovitih in objektivnih odgovorov na vprašanja novinarjev, zagotavljanje pomoči in vzpostavitev ter utrjevanje rednih osebnih stikov z novinarji, uredniki in drugimi predstavniki medijev.

Maksi Media je izdelala tudi pravilnik o zagotavljanju javnosti dela MOL, ki ga v MOL še niso sprejeli. Pravilnik predvideva, da mora MOL z vsemi svojimi službami novinarjem zagotavljati resnične, popolne in pravočasne informacije. Vodja službe za odnose z javnostmi mora zagotoviti trajnejše sodelovanje predvsem s službami, na katere se nanaša največ novinarskih vprašanj. V pravilniku je Maksi Media tudi zapisala, da lahko predstavnik MOL pri intervjuju zahteva okvirno temo pogovora in avtorizacijo besedila, če pa novinar na to ne pristane, lahko sodelovanje zavrne. Prav tako, če novinar vprašanje zastavi neposredno uslužbencu MOL, mora ta takoj obvestiti odgovorno osebo (vodjo službe za odnose z javnostmi) in skupaj z njo posredovati informacijo novinarju. Če uslužbenec sam sestavi odgovor, ga mora preden ga pošlje novinarju, predložiti vodji službe za odnose z javnostmi. Sicer pa je priprava odgovora nujna delovna naloga. Enajsti člen pravilnika namreč predvideva, da je treba medijem informacije posredovati kar se da hitro in pravočasno, da je treba novinarje obvestiti, kdaj bo predvidoma dobil odgovor in navesti vzrok odlaganja odgovora. Novinarja pa mora tudi takoj opozoriti, če bo iz objektivnih razlogov (kompleksna vprašanja zahtevajo več koordiniranja med oddelki) za informacijo potrebno dalj časa. Pravilnik tudi predvideva, da je neizpolnjevanje ali malomarno izpolnjevanje določb kršitev delovnih obveznosti. Kot lažja kršitev se obravnava nepravočasno, netočno ali

nepopolno dajanje informacij, kot težja kršitev pa neposredno dajanje informacij novinarjem brez vednosti in soglasja vodje službe za odnose z javnostmi.

7. METODE KVALITATIVNEGA RAZISKOVANJA

Kvalitativno raziskovanje je, kot pravita Taylor in Bogdan (v Kogovšek, 1998: 18), »način, kako pristopimo empiričnemu svetu«. Najpomembnejši značilnosti kvalitativnega raziskovanja sta *fleksibilnost* in *odvisnost od konteksta*. V literaturi obstaja toliko razdelitev metod kvalitativnega raziskovanja, kolikor je avtorjev. Pogosto se uporablja (Silverman v Kogovšek, 1998: 21-22) relativno široka delitev metod na opazovanje, intervjuvanje, analizo pisnih dokumentov in vizualne metode. Za mojo diplomsko nalogo je najpomembnejše intervjuvanje.

Intervju je umetnost postavljanja vprašanj in poslušanja (Denzin in Lincoln v Kogovšek, 1998: 29). Patton (1990) ter Fontana in Frey (1994) obravnavajo naslednje vrste intervjujev: strukturiranega, polstrukturiranega, nestrukturiranega in skupinskega. Zame sta najpomembnejša slednja dva, kamor lahko uvrstimo tudi poglobljeni intervju in fokusno skupino. V empiričnem delu naloge bom namreč opravila poglobljene intervjuje s predstavniki za odnose z javnostmi MOL, novinarji, ki spremljajo dogajanje v MOL, pa bodo sodelovali v fokusni skupini. Za ti dve metodi kvalitativnega raziskovanja sem se odločila, ker ju uporabljamo, če želimo o nečem pridobiti bolj poglobljeno sliko, spoznati ozadje dejanj, dobiti odgovore na vprašanja zakaj in kako, smiselno pa ju je uporabiti tudi pri raziskovanju oziroma vrednotenju različnih izkušenj posameznikov in pomenov, ki jih ti pripisujejo svojim izkušnjam.

7.1. POGLOBLJENI INTERVJU IN FOKUSNA SKUPINA

Poglobljeni intervju je nestrukturiran osebni intervju, v katerem spraševalec spodbuja intervjuvanca, da izrazi svoje mnenje (www.mediana.si). Obstajata dve možnosti, kako se lotiti nestrukturiranega intervjuja. Tradicionalisti zagovarjajo načelo, da se je treba tudi pri tem intervjuju držati določenih pravil. Spraševalec mora v intervjuju vzpostaviti in vzdrževati sproščen in prijateljski odnos, začeti z bolj splošnimi in manj občutljivimi vprašanji, nadaljevati s specifičnimi vprašanji in diskretno vključiti vprašanja, s katerimi preverja verodostojnost intervjuvanca. Tradicionalisti zagovarjajo tudi, da naj bo pretok informacij enosmeren, kar pomeni, da se mora spraševalec izogibati vpletanju v pogovor. Nasprotno pa se v zadnjem času pojavljajo priporočila, da se spraševalec

bolj aktivno vključi v pogovor, se spusti na nivo intervjuvanca, saj bo tako intervju bolj zanesljiv in realističen, ker bosta spraševalec in intervjuvanec enakopravna partnerja v interakciji, kar jima bo omogočalo bolj svobodno izražanje. (Fontana in Frey v Kogovšek, 1998: 33) Briggs (v Kogovšek, 1998: 35) pa svetuje, da mora spraševalec v konkretni situaciji intervjuvanja pozabiti na pravila in biti ustvarjalen, fleksibilen in se prilagoditi sproti razvijajoči se situaciji. Kontekst situacije intervjuja namreč ni nekaj vnaprej danega in statičnega, ampak se spreminja in ves čas intervjuja na novo vzpostavlja (Briggs v Kogovšek, 1998: 35).

Fokusna skupina je intervju z manjšo skupino ljudi na določeno temo. Šest do deset udeležencev, ki imajo nekaj skupnega, razpravlja o temi uro ali dve. S fokusno skupino zbiramo kvalitativne podatke, kot so zaznavanja, občutki, vzorci razmišljanja, mnenja, stališča, izkušnje o tej temi. Fokusna skupina poteka tako, da spraševalec strukturirano usmerja razpravo o temi, o kateri udeleženci razpravljajo in jo komentirajo skozi prizmo lastne izkušnje. Je izredno učinkovita metoda zbiranja podatkov, saj je mogoče v kratkem času pridobiti veliko informacij. Fokusna skupina omogoča drugačen pogled na določeno temo kot individualni intervju, saj se v skupini ustvarijo specifične strukture pomenov, iskristalizirajo se različni pogledi na isto stvar, pa tudi točke strinjanja ali nasprotovanja. Poglavitna značilnost fokusne skupine je prav interakcija med udeleženci, skozi katero se poskuša priti do novega pogleda na določeno temo. (Fontana in Frey v Kogovšek, 1998: 37)

Spraševalec v fokusni skupini mora biti komunikativen in fleksibilen, hkrati pa mora imeti specifične veščine oziroma sposobnosti. Znati mora preprečiti, da bi določen posameznik ali 'koalicija' znotraj skupine prevladala in si povsem prilastila razpravo, znati mora spodbuditi k razpravi bolj obotavljive osebe in zagotoviti odgovore celotne skupine, da bi kar se da široko pokrilo obravnavano temo. Poleg tega mora stalno loviti ravnotežje med svojo usmerjevalno vlogo, da razprava ne uide preveč izven okvirov postavljene teme, po drugi strani pa mora biti dovolj fleksibilen, da bo razprava kar se da odprta. (Fontana in Frey v Kogovšek, 1998: 38)

Prednosti fokusne skupine so, da dobiš veliko podatkov v kratkem času in da dobiš sliko o temi, ki je širša od posameznega mnenja. Njene slabosti pa so, da lahko v razpravi prevlada en posameznik ali manjša skupina, da ima spraševalec manj kontrole kot pri

individualnem intervjuju, od spraševalca zahteva posebne spretnosti obvladovanja skupine, podatke pa je težje analizirati. (Fontana in Frey v Kogovšek, 1998: 38)

7.2. PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE LJUBLJANA SO OVIRA DO INFORMACIJ

Raziskavi, ki sta ju opravili Erjavčeva (2005) in Erjavčeva skupaj s Poler Kovačičevo (2004), sta pokazali, da so predstavniki za odnose z javnostmi tudi v slovenskem medijskem prostoru prevladujoči vir informacij, saj slednje novinarji vse manj aktivno zbirajo. Tudi Nacevski (1998: 65) je v svoji raziskavi ugotovil, da le 13 odstotkov anketiranih slovenskih novinarjev meni, da so praktiki za odnose z javnostmi ovira pri njihovem delu. Kot sem že napisala, je takšen rezultat verjetno posledica slabega stanja v slovenskem novinarstvu, kjer se na majhnem trgu medijske hiše borijo za preživetje in se ubadajo s pomanjkanjem kadrov. To pa seveda pomeni manj preiskovalnega novinarstva in še več pasivnega in rutiniziranega novinarskega dela, pri katerem so predstavniki za odnose z javnostmi predvsem vir in ne ovira do informacij.

Ko sem opravljala novinarsko delo v ljubljanski redakciji časnika Dnevnik, sem imela veliko težav pri sodelovanju s službo za odnose z javnostmi MOL. Ta je sicer bila vsakodnevni in neusahljivi vir informacij, vendar te niso imele informativne vrednosti. Ko pa sem želela dobiti odgovore na novinarska vprašanja, so postali predstavniki za odnose z javnostmi MOL predvsem ovira do informacij. Zato sem se odločila, da s pomočjo poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravila s predstavniki za odnose z javnostmi MOL, in intervjujev fokusne skupine, v kateri so sodelovali novinarji, ki pokrivajo dogajanje v MOL, preverim, ali je služba za odnose z javnostmi MOL vir ali ovira do informacij in kakšen odnos prevladuje med novinarji in praktiki MOL.

Za lažje razumevanje bom najprej predstavila, kaj se je v zadnjih dveh letih dogajalo v službi za odnose z javnostmi MOL. Najbolj pomembno dejstvo je, da se je v tem času v tej službi zamenjalo veliko ljudi. Ko sem začela spremljati dogajanje v MOL, je službo vodila Irena Mraz, ki je jeseni 2004 odšla. Po njenem odhodu služba do letošnje pomladi, ko je to funkcijo prevzel Gregor Kos, ni imela uradnega vodje. V dobrih 20 mesecih se je z odnosi z javnostmi v MOL ukvarjalo 10 ljudi, ki so povprečno to službo

opravljali nekaj mesecev ali leto dni. V času brezvladja ni bilo jasno, kdo vodi to službo, kdo je zadolžen za komuniciranje z mediji, posledica tega pa je bila negativna podoba MOL v medijih. To je ugotovila tudi raziskava Maksi Medie, ki sem jo predstavila v prejšnjem poglavju. Rezultati raziskave in bližajoče se jesenske lokalne volitve so vodilne v MOL prisilili, da na novo postavijo službo za odnose z javnostmi MOL. Kot sem napisala, jo sedaj vodi Gregor Kos, ki je to delo opravljal že pri prejšnji županji, Nina Šibič je zadolžena za organizacijo rednih novinarskih konferenc in obveščanje o protokolarnih dogodkih županje, Kristina Novak pa za odgovore na novinarska vprašanja in urejanje spletni strani.

V aprilu in maju sem opravila poglobljene intervjuje s tremi predstavniki za odnose z javnostmi, ki so sedaj zaposleni v službi za odnose z javnostmi MOL, in pripravila fokusno skupino, v kateri je sodelovalo sedem novinarjev, ki spremljajo dogajanje v MOL. Imena novinarjev bom, ker so tako želeli, označila s kraticami. Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL so odgovarjali na vprašanja o delu novinarjev in praktikov, njihovem sodelovanju, težavah v komuniciranju, fluktuaciji v službi za odnose z javnostmi MOL, idealnem sodelovanju, pisanju in uporabi sporočil za javnost in o poročanju novinarjev. Novinarje sem vprašala še, kaj lahko storijo, da bi bilo sodelovanje s predstavniki za odnose z javnostmi MOL boljše, praktike pa, koliko in kako novinarji uporabljajo njihova sporočila za javnost.

7.2.1. OPREDELITEV VLOGE NOVINARJA IN PREDSTAVNIKA ZA ODNOS Z JAVNOSTMI

Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL imajo podobno predstavo, kaj je naloga novinarja in kaj je naloga praktika, vendar pa so novinarji že na začetku pokazali, da je njihova podoba o predstavnikih za odnose z javnostmi bolj negativna. Novinarji so opredelili, da je delo praktika, da novinarju omogoči dostop do vira informacij oziroma da novinarju čim hitreje posreduje želene informacije. ABP je dejal, da je praktik »tisti, ki poskuša čim bolj onemogočiti delo novinarja, ga založiti s čim več solate, da se ne bo znašel.« SP je kot nalogo predstavnika opisala, da mora novinarju omogočiti dostop do vira informacij, čemur pa mnogokrat ni tako. MŠ pa je izpostavil različno poslanstvo novinarjev in praktikov. »Novinar je zavezan javnosti, ne

glede na to, ali dela v javnem mediju ali mediju, ki ima lastnike, praktik za odnose z javnostmi pa v prvi vrsti zastopa interese svojega delodajalca. Zato mora predstavnik sicer vedno povedati resnico, a lahko hkrati kakšno stvar tudi zamolči, ki je novinar ne sme.«

7.2.2. OCENA SODELOVANJA MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MOL

Medsebojno sodelovanje so novinarji ocenili slabše kot predstavniki za odnose z javnostmi MOL. SP je pojasnila, da sodelovanje že v izhodišču ne more biti dobro, ker se zaposleni v službi zamenjajo vsakih nekaj mesecev. AM je razložila, da sodelovanje ni dobro, ker služba za odnose z javnostmi MOL dela pod kritiko. »Zbirajo novinarje, s katerimi sodelujejo, odgovore, ki so pomembni za meščane, po številnih opozorilih posredujejo čez teden dni, zasipavajo nas z informacijami, kot so protokolarni dogodki, ki za nas niso pomembni, informacij, ki so pomembne, pa ne posredujejo, četudi gre za dober projekt, povrh tega pa se ne znajo odzvati niti na napovedane dogodke.« Z njo se je strinjala AP: »Praktikom niti v nekaj dneh ni uspelo odgovoriti na vedno aktualno temo o stadionu v Ljubljani, nas pa zato obvestijo o vsaki pasji procesiji županje. Mečejo nam pesek v oči.« BT pa meni, da se je služba za odnose z javnostmi MOL po odhodu Irene Mraz izboljšala, a je hkrati prepričan, da je županja bolj dosegljiva, služba za odnose z javnostmi MOL pa hitrejša, ker se bližajo volitve.

Gregor Kos s sodelovanjem z novinarji nima veliko težav, nekaj jim ima le zaradi velikega števila novinarskih vprašanj. Nina Šibič pa je pojasnila, da težave v komuniciranju z novinarji nastanejo takrat, ko pride do kratkega stika med oddelki mestne uprave in službo za odnose z javnostmi. »Služba je organizirana centralizirano, skrbi pa za komunikacijo 12 oddelkov mestne uprave, ki pokriva vsak svoje področje. Ker mi ne moremo vedeti vsega, kar oddelki počnejo, moramo informacije preverjati in vložiti veliko truda, da podatke sploh dobimo, saj so načelniki zelo zaposleni.« Kristina Novak pa meni, da do težav v komuniciranju pride, če ni stalne ekipe, ker potem tudi odnosi ne morejo biti stabilni. Nina Šibič je sicer sodelovanje z novinarji ocenila kot korektno, Kristina Novak pa je odnos ocenila kot sprejemljiv, verjame pa, da se bo še izboljšal.

Fluktuacija ljudi v službi za odnose z javnostmi MOL je povzročila veliko nesoglasij med novinarji in praktiki, po besedah Gregorja Kosa pa tudi znotraj mestne uprave, zato sodelovanje še ni takšno, kot bi moralo biti. »Načelniki in ostali v mestni upravi zaradi velike fluktuacije ljudi v službi za odnose z javnostmi niso vedeli, s kom komunicirajo, zato je prišlo do negodovanj in nepotrebnih zamer, ki jih sedaj poskušamo odpraviti in vzpostaviti sistem, s katerim bi bili zadovoljni načelniki in mediji.«

Novinarji pa so prepričani, da je fluktuacija ljudi v službi za odnose z javnostmi posledica neurejenih razmerij znotraj mestne uprave. »Nobeden od predstavnikov za odnose z javnostmi ni imel polnega pooblastila županje, da bi opravljal svoje delo. Županja je bila tista, ki se je odločala, kako bo komunicirala z javnostjo. Nikomur ni dovolj zaupala,« je pojasnila AP. »Mislim, da je težava tudi v tem, ker se županja boji novinarjev, česar od nje ne bi pričakovala, ker je to delo opravljala. Ne da opravičujem službo za odnose z javnostmi, ampak je velik del krivde tudi na županji in organizaciji sistema, ker moraš vsako informacijo zahtevati prek službe za odnose z javnostmi, vsi pa vemo, kako se to zavleče. Zato novinarji odgovore iščemo neposredno pri načelnikih, delamo mimo službe, ta pa nato nima nadzora nad pretokom informacij v medije, posledica tega pa je slaba podoba v javnosti,« je dejala AM. MOL želi, da bi vse informacije, da bi jih seveda lažje nadzorovali, prišle iz službe za odnose z javnostmi, vendar pa ta sistem ne deluje, ker ni pretočnosti informacij, je pojasnila AP. »Sedaj predstavniki za odnose z javnostmi niso predstavniki za odnose z javnostmi, ampak organizatorji in prestrežniki naše elektronske pošte,« je še dodala AM.

7.2.3. IZBOLJŠANJE ODNOSA MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MOL

Novinarji si želijo, da bi imeli s predstavniki za odnose z javnostmi boljše odnose, a menijo, da so sami storili vse, kar so lahko in da je na potezi služba za odnose z javnostmi MOL. Sodelovanje bi bilo boljše, če bi služba uporabne informacije posredovala hitreje, je dejala AM. »Zavedam se, da smo novinarji v boljšem položaju, ker delamo v interesu javnosti, praktiki pa morajo delati v interesu svojega naročnika, vendar pa to še ne pomeni, da lahko novinarjem lažejo, se skrivajo, ne odzivajo ali molčijo. Služba za odnose z javnostmi MOL bi lahko marsikatero informacijo zavila v

celofan, pa ni volje za to,« je dodala AM. »Težava je tudi v tem, da si v MOL niti toliko ne zaupajo, da morajo iti odgovori na novinarska vprašanja čez številne filtre in da gre že za neko vrste cenzure. Sodelovanje bi bilo boljše, če bi se dogovorili, kdo lahko kaj pove,« meni SP. »Idealno sodelovanje bi bilo, če mi ne bi bilo treba nikogar nič vprašati, na razpolago pa bi imel veliko informacij. Služba za odnose z javnostmi MOL pa ne zna izkoristiti orodij, ki jih ima. MOL ima spletno stran, za katero so zapravili milijone tolarjev, zadnja novost pa je stara dva meseca,« je dejal ABP. Gregor Kos je dejal, da se te težave zaveda, zato naj bi v kratkem na spletnih straneh objavili novinarsko središče, ki bo novinarjem pomagalo pri njihovem delu, ne pa jih oviralo. AP meni, da idealnega sodelovanja ne more biti, ker poskušajo predstavniki za odnose z javnostmi MOL na vsak način otežiti delo novinarjev. »Funkcionirajo tako, da ti postavljajo ovinke.«

SP je še opozorila, da bi se morali v tej službi zavedati, da biti predstavnik za odnose z javnostmi MOL ni enako kot biti predstavnik za odnose z javnostmi nekega zasebnega podjetja. »Ker gre za denar prebivalcev, torej javni denar, bi morale biti vse informacije na dlani, v MOL bi morali biti bolj odzivni in manj skrivati.« ABP se je strinjal, da morajo v MOL odgovarjati javnosti, saj porabljajo javni denar. »Ne zavedajo se, da novinarji ne potrebujemo službe za odnose z javnostmi MOL, MOL pa potrebuje nas,« so se strinjali MŠ, ABP, AM in BT.

7.2.4. ENOSTRANSKO POROČANJE NOVINARJEV

Novinarji menijo, da je njihovo poročanje o MOL korektno in dostikrat tudi upravičeno kritično. »Medije pa seveda veliko bolj zanimajo slabe novice kot protokolarni dogodki, kje bo županja spet prerezala trak. Tu je del krivde spet na službi za odnose z javnostmi, ki bi lahko marsikateri protokolarni dogodek vsebinsko obarvala,« je povedala AM. Novinarji so tudi priznali, da so njihovi članki ali prispevki o dogajanju v MOL dostikrat enostranski. To se zgodi, ker se MOL ne odziva, je pojasnil ABP. »Načelniki so se pritožili, da ne objavljam njihovih stališč. Ampak, saj bi z veseljem objavila obe strani, če bi bili oni dosegljivi,« je povedala MB. »Celo, ko gre za dober projekt in se stvari premaknejo naprej, nas o tem ne obvestijo, potem pa se čudijo, zakaj objavljamo samo slabe novice,« je še dodal ABP. Gregor Kos je pojasnil, da se je poročanje

novinarjev o dogodkih v MOL v zadnjih letih spremenilo. »Včasih so mediji objavili kar veliko informacij, ki jih je občina ponudila. Sedaj se informacije, ki jih posreduje občina minimalizirajo, zgodbe pa se delajo iz nepreverjenih informacij.«

Večina sporočil za javnost, ki jih pošiljajo iz službe za odnose z javnostmi MOL, konča v košu, so se strinjali novinarji. Tudi razlogi, zakaj jih večina ne uporablja, so podobni. »V sporočilih za javnost ne navedejo osnovnih dejstev. Mi kot agencija moramo napovedati vsako rezanje traku, pri sporočilih iz MOL pa včasih niti ne vemo, za kateri dogodek gre. Celo predstavnik za odnose z javnostmi Študentske organizacije Slovenije pošlje veliko bolj profesionalno napisano sporočilo za javnost,« je pojasnila AP. Nina Šibič je priznala, da v preteklosti obvestila in sporočila za javnost niso bila vsebinska, sedaj pa se v službi trudijo, da bi to spremenili in da bi bila sporočila izhodišče za članek oziroma povod za obravnavanje neke teme. Šibičeva je dejala, da novinarji le izjemoma sporočilo za javnost objavijo skoraj dobesedno, dostikrat pa kot osnovo za članek. »Lep primer je bil letošnji pohod okoli žice, kjer je bil izjemen odziv na sporočila.«

7.2.5. KONFLIKTEN ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI MOL

»Odnos med novinarji in predstavniki z javnostmi je paradoksen, saj je razmerje lahko bodisi zaostreno konfliktno bodisi zgledno kooperativno,« je v Novinarskem bonusu zapisal Škerlep (2001: 12). Odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL je tako kot drugi odnosi med novinarji in praktiki obsojen na sodelovanje, pa vendar ima največ lastnosti konfliktnega razmerja, predvsem če gledamo iz novinarskega zornega kota. To pomeni, da so predstavniki za odnose z javnostmi MOL predvsem ovira in ne vir informacij.

Na razmerje ambivalentnosti med novinarji in predstavniki odnosov z javnostmi MOL je v fokusni skupini nakazal MŠ, ki je izpostavil, da imajo novinarji in praktiki različno poslanstvo. Oboji morajo govoriti in pisati resnico, vendar pa lahko predstavniki za odnose z javnostmi predstavijo le pozitivne strani MOL, neprijetne pa zamolčijo, novinarji pa morajo javnosti razkriti vse strani zgodbe. Ambivalentnost se pokaže tudi,

ko želijo novinarji razkriti negativne stvari v MOL, predstavniki za odnose z javnostmi pa odigrajo vlogo odvetnika MOL.

V fokusni skupini z novinarji je prevladovalo mnenje, da so predstavniki za odnose z javnostmi MOL ovira do informacij in da je odnos med njimi konflikten. Novinarji so dejali, da jih praktiki oblegajo s številnimi nezaželenimi sporočili za javnost, ki nimajo nobene informativne vrednosti. Tudi vodja službe za odnose z javnostmi MOL je priznal, da je odnos z novinarji konflikten, predvsem zato, ker novinarji raje objavljajo nepreverjene informacije, kot pa informacije, ki jih posreduje služba za odnose z javnostmi MOL, s čimer po njegovem mnenju mediji onemogočajo zagotavljanje javnosti dela MOL. V odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL se je sicer pokazalo, da predvsem novinarji na praktike gledajo z nezaupanjem in jih ne spoštujejo. ABP je dejal, da je praktik »tisti, ki poskuša čim bolj onemogočiti delo novinarja, ga založiti s čim več solate, da se ne bo znašel.« Dejan Verčič (v Merljak, 2004) je poudaril, da za zaplete med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi niso vedno krivi slednji, temveč tudi njihovi nadrejeni. Prav to so izpostavili novinarji, ki menijo, da je krivec za slabe odnose s praktiki predvsem županja, ki nobenemu predstavniku za odnose z javnostmi ni dovolj zaupala in mu ni pustila opravljati njegovega dela.

Novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL si želijo, da bi bil njihov odnos vzajemno koristen in da bi profesionalno sodelovali. Gregor Kos je dejal, da je z novinarji že vzpostavil odnos profesionalnega sodelovanja, saj z njimi komunicira odprto in dvosmerno, vendar pa novinarji, ki so sodelovali v fokusni skupini, tega niso potrdili. Novinarji menijo, da bodo s predstavniki za odnose z javnostmi MOL dobro sodelovali, ko bodo ti hitro posredovali uporabne informacije, ko se bodo začeli odzivati na dogodke, ko se ne bodo izogibali odgovorom na neprijetna vprašanja in ko jim ne bodo polnili elektronske pošte z nevsebinskimi sporočili za javnost. Z novinarskega zornega kota torej še ne moremo govoriti, da je odnos med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi MOL razmerje profesionalnega sodelovanja. Kljub temu pa je cilj obojih, da bi to nekoč postal, saj sta njihovi poklicni funkciji neločljivo povezani.

8. SKLEP

Odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi je eden ključnih v procesu novičarske produkcije. Ker so praktiki že postali nepogrešljiv del novinarskega sporočanja procesa, bi bilo najbolje, da bi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi vzpostavili odnos profesionalnega sodelovanja, ki bi pripeljal do razmerja vzajemnih koristi.

Odnos med novinarji in praktiki je obsojen na sodelovanje, saj sta stroki odvisni ena od druge. Novinarji so odvisni od predstavnikov, ker ti zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Vendar pa morajo biti novinarji previdni, da ne bi v zameno za informacije nekritično razširjali druga sporočila praktikov za odnose z javnostmi. Tudi predstavniki so odvisni od novinarjev, saj so mediji najbolj odmevni ustvarjalci javnega mnenja. V odnosu profesionalnega sodelovanja bodo namreč novinarji tudi v kriznih trenutkih informacije preverili pri praktikih. To pa je za organizacijo zelo pomembno, ker je prvotno napačno ali negativno percepcijo težko izničiti (Poler Kovačič, 2004: 6). Takšno sodelovanje pa je možno le, če je komunikacija med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi odprta in dvosmerna. To pomeni, da so praktiki na voljo, kadar novinarji potrebujejo informacije in da se ne izogibajo odgovorom na neprijetna vprašanja, novinarji pa pri predstavnikih za odnose z javnostmi informacije preverijo tudi v kriznih trenutkih.

Takšnega sodelovanja med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi MOL ni. Na podlagi kvalitativnih metod raziskovanja, predvsem intervjujev v fokusni skupini z novinarji, ki spremljajo dogajanje v MOL, lahko potrdim tezo, da je *odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL konflikten*.

Konflikten odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi MOL izvira iz ambivalentnosti obeh poklicev, prepada med njima pa je še poglobila slaba organiziranost službe za odnose z javnostmi MOL. Ta je slabo izvajala svoje naloge, kar so v poglobljenih intervjujih priznali tudi praktiki. In ker imata novinarsko delo in delo predstavnika za odnose z javnostmi drugačno poslanstvo, je konflikt skorajda neizbežen. Predvsem takrat, ko želijo novinarji razkriti negativne stvari v MOL, predstavniki za odnose z javnostmi pa želijo to skriti pred javnostjo.

Novinarji so soglašali, da med njimi in predstavniki za odnose z javnostmi MOL vlada konflikten odnos. Praktiki so sicer odnos ocenili kot sprejemljiv, a priznali, da prihaja do konfliktov. Oboji so krivdo za takšen odnos valili na druge. Novi vodja službe za odnose z javnostmi MOL meni, da prihaja do konfliktov, ker novinarji raje objavljajo nepreverjene informacije, kot pa informacije, ki jih posreduje služba za odnose z javnostmi MOL. Na drugi strani pa so novinarji siti številnih nezaželenih sporočil za javnost, ki nimajo nobene informativne vrednosti. Še agencijska novinarka je priznala, da ne ve, kaj bi počela s temi sporočili, čeprav mora objaviti vse, kar dobi na mizo.

V odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi MOL se je sicer pokazalo, da predvsem novinarji na praktike gledajo z nezaupanjem. ABP je na primer dejal, da je praktik »tisti, ki poskuša čim bolj onemogočiti delo novinarja, ga založiti s čim več solate, da se ne bo znašel«. Prav to nezaupanje pa lahko še hitreje pripelje do konflikta. Dejan Verčič (v Merljak, 2004) je poudaril, da za zaplete med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi niso vedno krivi slednji, ampak tudi njihovi nadrejeni. Tudi novinarji so prepričani, da je velik krivec za slabe odnose s praktiki županja, ki želi sama nadzorovati komuniciranje z mediji, namesto da bi to prepustila službi za odnose z javnostmi.

Profesionalno sodelovanje, ki prinaša vzajemne koristi, je cilj novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi MOL. Novinarji so s prstom pokazali na praktike, da so sedaj ti na vrsti, da vzpostavijo takšen odnos, saj so sami že storili vse, kar so lahko. Tudi predstavniki za odnose z javnostmi MOL se zavedajo, da so v službi v zadnjih dveh letih naredili veliko napak in da je posledica tega slab odnos, ki pa se je po njihovem prepričanju že izboljšal. Novinarji menijo, da bodo s predstavniki za odnose z javnostmi MOL dobro sodelovali, ko bodo slednji imeli polna pooblastila županje za opravljanje svojega dela, ko bo v službi delala stalna ekipa, ko bodo hitro posredovali uporabne informacije in se začeli odzivati na aktualne dogodke, ko ne bo več toliko komunikacijskih šumov znotraj mestne uprave, ko se ne bodo izogibali odgovorom na neprijetna vprašanja in ko bodo pošiljali vsebinska ter uporabna sporočila za javnost. Z novinarskega zornega kota je torej jasno, da je treba do razmerja profesionalnega sodelovanja storiti še kar nekaj korakov, zaenkrat pa med njimi in praktiki za odnose z javnostmi MOL prevladuje konflikten odnos.

9. LITERATURA

Samostojne publikacije in članki:

1. Black, Jay, Bob Steele, Ralph Barney (1993): *Doing Ethics in Journalism: A Handbook with Case Studies*. Greencastle, Ind.: The Sigma Delta Chi Foundation and the Society of Professional Journalists.
2. Brooks, Brian, George Kennedy, Daryl R. Moen, Don Ranly (1988): *News reporting and writing*. New York: St. Martin's Press.
3. Bučar, Bojko, Zlatko Šabič, Milan Brglez (2000): *Navodila za pisanje: seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: FDV.
4. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (1994): *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
5. Curtin, Patricia A. (1999): *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice*. *Journal of Public Relations Research* 11 (1): 53-90.
6. Davis, Aeron (2000): *Public relations, news productions and changing patterns of source access in the British national media*. *Media, Culture & Society* 22 (1): 39-59.
7. Davis, Aeron (2003): *Public Relations and News Sources*. V Simon Cottle, *News, Public Relations and Power*, 27-42. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
8. Day, Louis Alvin (2000): *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
9. DeFleur, Melvin L., Everette E. Dennis (1981): *Understanding Mass Communication*. Boston, Dallas idr.: Houghton Mifflin Company.
10. Drame, Ines (1994): *Kdo je sporočevalec?: Raziskava o odnosih med novinarji in viri informacij*. *Teorija in praksa* 31 (3-4): 298-309.
11. Erjavec, Karmen (1998): *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
12. Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
13. Erjavec, Karmen (2005): *Hybrid public relations news discourse*. *European journal of communication* 20 (2): 155-179.
14. Erjavec, Karmen, Melita Poler Kovačič (2004): *Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije*. *Medijska istraživanja* 10 (1): 5-21.

15. Feldin, Marja (2001): *Novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi v Sloveniji*: diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
16. Gans, Herbert J. (2003): *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
17. Gruban, Brane, Meta Maksimovič, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1990): *ABC PR: odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.
18. Gruban, Brane, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
19. Grunig, James E. (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, Hove, London: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Grunig, James E., Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
21. Grunig, James E., Todd Hunt (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
22. Harcup, Tony (2004): *Journalism: Principles and Practis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
23. Ivanović, Suzana (1998): *Novinarska etika: podkupnine in poslovna darila*: diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
24. Kogovšek, Tina (1998): *Kvaliteta podatkov v kvalitativnem raziskovanju*: magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
25. Košir, Manca (1995): *Novinarska etika: Referat na srečanju Poklicne etike pri delu z ljudmi*. Maribor: Univerza v Mariboru.
26. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Založba FDV.
27. Laban, Vesna (2004): *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih*: magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
28. Lambeth, Edmund B. (1997): *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: FDV.
29. Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
30. McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
31. MacQuail, Denis, Sven Windahl (1993): *Communication models: for the study of mass communications*. London, New York: Longman.
32. Mencher, Melvin (1991): *News reporting and writing*. Dubuque: Wm. C. Brown.

33. Nacevski, Damijan (1998): *Novinarstvo in odnosi z javnostmi v Sloveniji*: diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
34. *Novinarjev bonus: časopis študentov novinarstva* (2001). Ljubljana: FEJS Slovenija in FDV 3 (2): 12-13.
35. Perovič, Tomaž, Špela Šipek (1998): *TV novice*. Ljubljana: Študentska organizacija univerze, Študentska založba.
36. Pincus, David J., Tony Rimmer, Robert E. Rayfield, Fritz Cropp (1993): *Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ*. *Journal of Public Relations Research* 5 (1): 27-45.
37. Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
38. Poler Kovačič, Melita (2002): *Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces*. *Teorija in praksa* 39 (5): 766-785.
39. Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
40. *Predpisi o novinarjih in medijih* (1995). Ljubljana: Uradni list RS.
41. Reese, Stephen D., Pamela J. Shoemaker (1986): *Social Correlates of Public Attitudes Toward New Communication Technologies*. *Journalism quarterly* 63 (4): 675-683.
42. Rijavec, Petja (1998): *Odnosi z mediji*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (ur.), *Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi: Preskok v odnose z javnostmi*, 189-202. Ljubljana: Pristop.
43. Ryan, Michael, David L. Martinson (1984): *Ethical Values, the Flow of Journalistic Information and Public Relations Persons*. *Journalism quarterly* 61 (1): 27-34.
44. Ryan, Michael, David L. Martinson (1988): *Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?* *Journalism Quarterly* 65 (1): 131-140.
45. Schlesinger, Philip (1992): *From production to propaganda?* V Paddy Scannell, Philip Schlesinger, Colin Sparks (ur.), *Culture and Power: A Media, Culture & Society Reader*, 293-316. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
46. Sigal, Leon V. (1973): *Reporters and Officials*. Lexington: D.C.Heath and Company.
47. Splichal, Slavko (1988): *Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva*. *Teorija in praksa* 25 (5): 619-624.
48. Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: FDV.

49. Splichal, Slavko (2000): *Novinarji in novinarstvo*. V Slavko Splichal (ur.), *Vregov zbornik*, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter FDV.
50. Splichal, Slavko, Colin Sparks (1994): *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
51. Strentz, Herbert (1989): *News Reporters and News Sources: Accomplices in Shaping and Misshaping the News*. Ames: Iowa State University Press.
52. Škerlep, Andrej (1998): *Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza*. Teorija in praksa 35 (4): 738-758.
53. Trstenjak, Anton (1996): *Profesionalna etika in civilna družba*. V Miha Pavko (ur.), *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, 9-12. Maribor: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, Univerza v Mariboru.
54. Van Dijk, Teun A. (1998): *Ideology: a multidisciplinary approach*. London idr.: Sage.
55. Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
56. Vreg, France (1990): *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
57. White, Jon, Laura Mazur (1998): *Strategic communications management: making public relations work*. Harlow idr.: Addison-Wesley.

Internetni viri:

1. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* (1998). Dostopno prek <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=176>, 31. maj 2006.
2. *Kodeks novinarjev Slovenije* (1991). Dostopno prek http://2002.memefest.org/propaganda/si/portal/default.cfm?mnu=medijskopravo&smn=_samoregulacija&fle=kodeks, 31. maj 2006.
3. *Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi* (1994). Dostopno prek <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=177>, 31. maj 2006.
4. *Kodeks slovenskih novinarjev* (2002). Dostopno prek <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>, 31. maj 2006.
5. Merljak, Sonja (2004): *Piarovci so dodatna ovira na poti do informacij*. Dostopno prek <http://www.mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/avtonomija>, 5. oktober 2005.

6. *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* (2000). Dostopno prek <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=178>, 31. maj 2006.
7. Ustava RS (1991). Dostopno prek <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=1&showdoc=1>, 31. maj 2006.
8. Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (2003). Dostopno prek http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/0/c12563a400338836c1256cd8004a94a1?OpenDocument, 31. maj 2006.
9. *Zakon o medijih* (2001). Dostopno prek http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/ea17665be36113bec1256616002db4e3/c12563a400338836c1256a3a0042e9e5?OpenDocument, 31. maj 2006.
10. *Poglobljeni intervju* (2006). Dostopno prek <http://www.mediana.si/index.php?svpath=5645,5657,6160>, 20. april 2006.