

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Ozebek

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

PROMOCIJSKO NOVINARSTVO: Primer lokalnega časopisa Goriška

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

1. UVOD	3
2. DEFINICIJA POJMOV	5
3. KOMU IN ZAKAJ SE PROMOCIJSKO NOVINARSTVO IZPLAČA	9
3.1 NOVINARJI IN MEDIJI	9
3.1.1 Prepustne meje novinarstva	10
3.1.2 Novinarji in predstavniki odnosov z javnostmi	13
3.1.3 V čem promocijski novinarski prispevki škodijo medijem?	13
3.2 OGLAŠEVALCI	15
3.2.1 Kako si oglaševalci škodijo s promocijskim novinarstvom?	17
3.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN ODNOSI Z MEDIJI	18
3.3.1 Kako si odnosi z javnostmi škodijo s promocijskim novinarstvom?	20
3.4 BRALCI	21
3.5 NA ČIGAVI STRANI JE KRIVDA	23
4. SPORNOST PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV	25
5. ZNAČILNOSTI PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV	27
6. ZAKONODAJA IN SAMOREGULACIJA	30
6.1 ZAKONODAJA	30
6.1.1 Zakon o medijih	30
6.1.2 Zakon o varstvu konkurence	30
6.1.3 Zakon o varstvu potrošnikov	31
6.2 SAMOREGULACIJA	32
6.2.1 Odnosi z javnostmi	32
6.2.2 Oglaševanje	33
6.2.3 Novinarstvo	34
7. ŠTUDIJA PRIMERA: ČASOPIS GORIŠKA	37
7.1 METODOLOGIJA	37
7.2 OGLAŠEVANJE V ČASOPISU GORIŠKA	39
7.3 ANALIZA PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV V ČASOPISU GORIŠKA	45
7.3.1 Kemometal obnovili, Trgovsko hišo še bodo	45
7.3.2 Ljubezniv Osebni Način	47
8. BRALCI IN PROMOCIJSKI NOVINARSKI PRISPEVKI	49
8.1 PREPOZNAVANJE PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV	50
8.1.1 Kemometal obnovili, Trgovsko hišo še bodo	50
8.1.2 Ljubezniv Osebni Način	51
8.2 SEZNAVANJE S POJAVOM PROMOCIJSKEGA NOVINARSTVA	51
8.3 RAZPRAVA	52
9. ZAKLJUČEK	54
10. LITERATURA	56

PRILOGE

1. UVOD

Fenomen promocijskih besedil v slovenskem novinarstvu nikakor ni nov pojav. Problem izvira iz vse bolj očitne komercializacije medijskega prostora in neupoštevanja etičnih meril in zakonskih določil v novinarski in oglaševalski stroki ter stroki odnosov z javnostmi (Podnar, Golob, 2003: 110). Oglaševanje in novinarstvo sta v marsičem povezana in soodvisna, vendar svojo odgovornost do naslovnikov izpolnjujeta le, če ti vedo, kaj lahko od njiju pričakujejo in jim je jasno razvidno, kdaj je medijska vsebina ali sporočilo odnosov z javnostmi oglas in kdaj novinarsko besedilo. Osnovni pogoj pri tem je, da obe stroki izpolnjujeta naslovnikova pričakovanja v skladu z razdelitvami vsebin na oglaševalske in novinarske.

Ker pa strani tujega in našega tiska vedno bolj polnijo prispevki, za katere ne moremo natančno trditi, ali sodijo pod novinarsko ali oglaševalsko delo, sem se v diplomski nalogi odločila podrobneje raziskati prakso promocijskega novinarstva. Za boljše ponazoritev bom analizirala lokalni mesečnik Goriška, ki izhaja pri Časopisno založniški družbi Primorske novice. V omenjenem časopisu bom analizirala promocijske novinarske prispevke,¹ ki se pojavljajo vse od začetka izhajanja leta 2002. Pri svojem delu bom uporabljala tri glavne metode: pregled obstoječe literature, tekstualno analizo promocijskih sporočil, s člani občinstva in člani uredništva Goriške pa bom opravila poglobljene intervjuje. Ugotoviti želim, zakaj se uredništvo časopisa odloča, da vanj umešča promocijske novinarske prispevke in kakšne pritiske nanje izvajajo sami oglaševalci. Prva teza, ki jo bom poskušala potrditi je, da težek ekonomski položaj medijskih hiš, predvsem pa lokalnih, spodbuja objavljanje promocijskih novinarskih prispevkov. Nenazadnje bom poskušala tudi ugotoviti ali in v kakšni meri bralci prepoznavajo tovrstna besedila. S tem bom poskušala potrditi tezo, da se medijsko nepismeno občinstvo ne zaveda, da oglaševalci in novinarji z njimi manipulirajo.

¹ Erjavčeva (2004: 554) definira promocijske novinarske prispevke kot tiste, ki so bili tako ali drugače plačani, objavljeni kot novinarsko besedilo in skušajo vplivati na občinstvo za dobiček.

V diplomski nalogi bom najprej opredelila pojem promocijskega novinarstva, saj se v praksi zanj uporabljajo različni termini. Te bom predstavila v drugem poglavju. Tretje poglavje je namenjeno opredelitvi posameznih strok, ki so vpletene, torej novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, ter bralcev, ciljne skupine teh strok. V tem poglavju bom poskušala pojasniti, zakaj se promocijsko novinarstvo posameznim udeležencem izplača in kako jim škodi. Sledilo bo poglavje, kjer bom natančneje pojasnila spornost promocijskih novinarskih besedil, v nadaljevanju pa bom predstavila glavne značilnosti le-teh. Šesto poglavje bo namenjeno pregledu zakonov in samoregulacijskih aktov vseh treh strok, ki se nanašajo na prikrito oglaševanje.

Pri pripravi diplomske naloge sem najprej začela z zbiranjem virov. V analizo sem vključila primarne vire, med katere spadajo zakoni, statuti, kodeksi, listine in deklaracije s področja novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Za teoretično podlago so mi služili tudi sekundarni viri: članki, knjige in zborniki, ki se nanašajo na omenjeno temo, in ki sem jih konceptualno analizirala. Črpala sem tako iz domačih kot tudi tujih virov. Teoretični del naloge mi bo v pomoč pri praktičnem delu, kjer bom natančneje analizirala promocijske novinarske prispevke v časopisu Goriška. V empiričnem delu naloge bom najprej z analizo produkcije poskušala odkriti zakaj in kako promocijski novinarski prispevki nastajajo. Tekstualno analizo bom uporabila za ugotovitev besedilnih značilnosti promocijskega novinarstva, analizo recepcije pa za raziskavo, ali bralci prepoznavajo promocijske novinarske prispevke.

2. DEFINICIJA POJMOV

Glede definicije promocijskih novinarskih besedil so si teoretiki bolj ali manj edini, da gre za promocijsko sporočilo, ki je predstavljeno kot novinarsko. Malo manj enotni pa so si glede pojma oziroma termina, ki naj bi to dejavnost označeval. Najbolj uveljavljen je izraz prikrito oglaševanje, poleg tega pa srečamo še pojme hibridno sporočilo, PR članek, promocijsko besedilo, promocijski novinarski prispevek, promocijsko sporočilo, predstavitveno besedilo in oglasno sporočilo.

Borut Zajc in Franci Zavrl (1998: 652) za sporočila, ki so sicer oglaševalska, vendar deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi, uporabljata izraz prikrita oglaševalska sporočila. O promocijskih novinarskih besedilih pa po Zajcu (2002: 27) govorimo takrat, ko se »naročena in plačana vsebina, ki bi sicer morala biti predstavljena kot oglas, prikazuje kot uredniška vsebina določenega medija.« Prikrita oglaševalska sporočila so torej vezana izključno na medije.

Ko analiziramo pojem prikrita oglaševalska sporočila, kmalu ugotovimo, da gre za nekakšno nesmiselno poimenovanje. Oglaševanje namreč nikoli ni bilo prikrito, ampak želi doseči čim večje občinstvo in nanj narediti čim večji vtis. Izraz prikrito oglaševanje je po Jančiču (2001: 99), Podnarju in Golobovi (2001: 56) ter Balasubramanianu (1994: 30) oksimoron oziroma bistroumni nesmisel, zato se z njim ne strinjajo. Ker Kitchen (1999: 9) definira oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali pospeševanje idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja, mora biti po mnenju avtorjev vir oglaševalskega sporočila že po definiciji identificiran in razkrit. Kot ustrezno poimenovanje zato predlagajo izraz hibridno sporočilo. Podnar in Golobova (2003: 100) sicer navajata tudi druga možna poimenovanja, kot so prikrito plačana priloga, promoskriven (kovanka iz besed promocija in skriven), promovinar (kovanka iz besed promocija in novinar), vendar jih sama ne uporabljata.

Pojem hibridna sporočila oziroma hibridna komunikacija uporablja tudi Pirjo Vuokko (1996: 10) in ga razume kot produkt mešanja oglasnega in novinarskega sporočila, ki ni ne eno, ne drugo. Vuokkova še nadalje strukturira hibridna sporočila in jih razdeli na:

- advertorials² ali oglasno novinarstvo; gre za zmes oglaševalskih in uredniških besedil, sem pa sodijo tudi oglasi, ki spominjajo na novinarske prispevke,
- infomercials ali oglasne informativne oddaje,
- tematsko oglaševanje ali zmes korporativnega oglaševanja in javne debate,
- pozicioniranje izdelka ali izpostavitve znamk prek filmov, televizijskih nadaljevanj.

Glavni razlog za mešanje oglasnih in novinarskih sporočil je po njenem mnenju želja naročnikov, da bi izkoristili čim več ugodnosti od obeh in se hkrati izognili njunim slabostim.³ Podobno menita tudi Podnar in Golob (2001: 55) in Balasubramanian (1994: 30). Cilj hibridnih sporočil je torej ustvariti kredibilno oglaševanje in kontrolirano publiciteto (Vuokko, 1996: 10).

Hibridno sporočilo se, razen v nekaterih strokovnih krogih, ni uveljavilo. Mnogo pogosteje se uporablja izraz PR članki (Nagode, 2004: 38), ki pa s stališča novinarske terminologije ni sprejemljiv. Ni namreč nujno, da so avtorji besedila prav praktiki odnosov z javnostmi (PR – public relations). Poleg tega je članek samo poseben novinarski žanr, promocijski novinarski prispevki pa so napisani tudi v obliki drugih različnih novinarskih žanrov, kot so intervju, reportaža, vest, poročilo.

Novost v pojmovanje pojava prikritega oglaševanja vpeljuje Karmen Erjavec (2004: 554), ki govori o promocijskih novinarskih prispevkih in promocijskem novinarstvu. Pojem promocijski novinarski prispevek uporablja za vse tekste, ki so bili tako ali drugače plačani, objavljeni kot novinarsko besedilo in skušajo vplivati na občinstvo za dobiček. Promocijsko novinarstvo se vedno bolj uveljavlja v zadnjih nekaj desetletjih. Njegove tipične značilnosti so komercializacija, povezanost s poslovno sfero ter delovanje po logiki maksimiranja dobička. Ta logika po McManusu (1994: 2) vsebuje tri glavne principe: 1. povečaj svojo publiko, kolikor je mogoče, 2. zmanjšaj svoje stroške, kolikor je mogoče in 3. ne nasprotuj interesom velikih oglaševalcev in drugim interesom lastnikov medija.

² Ta mešani žanr poznajo predvsem v angloameriškem medijskem svetu, sestavljen pa je iz besed advertising (oglaševanje) in editorial (uredniška vsebina). Pri nas ta pojem poleg hibridnih sporočil uporabljata Klement Podnar in Urša Golob (2001: 55).

³ Glavna prednost oglaševanja je ta, da je ves proces nadzorovan s strani oglaševalca. Slabost pa je, da občinstvo ve, da gre za oglas in pozna interese oglaševalca, ki so ponavadi le dobičkonosni. Slabost novinarskega sporočila za oglaševalca je, da ne more nadzirati vsebine besedila. po drugi strani pa so novinarska besedila v očeh občinstva objektivna, nekomercialna in kredibilna (Vuokko, 1996: 10).

Mnogi avtorji poimenovanju tega pojava ne posvečajo večje pozornosti in tudi nedosledno uporabljajo več poimenovanj. Koširjeva govori s tem v zvezi o PR besedilih (1996: 145), samoreklamirajočih besedilih (2003: 73), kjer avtorji razpredajo o svojih zasebnih pogledih in okusih. Druga pa imenuje oglasna sporočila (2003: 73). S tem misli na vsa tista besedila, ki oglašujejo tistega, ki je besedila naročil (napisal, plačal). »Gre za besedila, ki prevzemajo stalne oblike novinarskega sporočanja (žanre), upovedujejo pa naročene vsebine o političnih, gospodarskih, turističnih, kulturnih, znanstvenih in športnih »dogodkih« in njihovih akterjih. Novinarji v teh besedilih ne sprašujejo, temveč beležijo le govore tistih, ki so besedilo naročili ali celo sami oblikovali.« Podobne težave s poimenovanjem ima tudi Jerca Legan (2002: 105), ki istočasno uporablja izraza hibridno oglaševanje in prikrito oglaševanje. Z obojim pa razume »posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja.« Ugotavlja, da oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina vedno bolj nevidno prehajata ena v drugo. To pa se ne kaže le na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, ampak predvsem na tekstualnem, na prvi pogled prikritem nivoju (Legan, 2002: 92).

Med sporno obliko oglaševanja sodita tudi sicer povsem ločena oglas in besedilo, ki pa se ponavadi nanaša na samo vsebino oglasa. Takšno obliko oglaševanja v razpravi omenja Zajc (2002: 13), ko govori o tako imenovanih uredniških člankih oziroma člankih ob objavljenem oglasu na isto temo (običajno izdelek ali storitev). Meni, da pri tem ni dvoma, da članka sploh ne bi bilo ali pa bi bil povsem drugačen brez plačanega oglasa ob njem. Ti članki so vezani na izdelek, ki se oglašuje. Prispevek govori o pomembnosti zaščite pred soncem, zraven pa je oglas za določeno kremo, ki naj bi nas najustrezneje zaščitila pred škodljivimi vplivi sončnih žarkov. Zajc meni, da je takšno prakso že mogoče označiti kot nedopustno v smislu promocijskega novinarstva. Opaziti je mogoče celo prodajo naslovnih prilog s spremljajočimi članki o istem izdelku ali storitvi med platnicami. V teh primerih gre za vezan posel in torej promocijski novinarski prispevek (ti spremljevalni »uredniški članki« so namreč v svojem bistvu oglasi, saj so plačani, pa čeprav posredno) (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 39). O vezanem poslu in člankih ob objavljenem oglasu govori tudi Zajc (2002: 28) in pravi, da tako podjetje ali organizacija za objavljen oglas dobi dodatno še »novinarski prispevek«, katerega avtor je najpogosteje kar sam naročnik.

Iz vseh definicij je razbrati, da omenjena oblika oglaševanja zavaja občinstvo, ki misli, da bere neodvisen in objektivni novinarski prispevek. Takšno oglaševanje torej ni odgovorno do družbe, zato ga Milosavljevič (2005: 61) uvršča pod družbeno neodgovorno oglaševanje. Družbeno odgovorno oglaševanje je po besedah Jančiča (1996: 243) tisto oglaševanje, ki ne le prodaja izdelke oziroma storitve, ampak tudi spozna svojo odgovornost do družbe. Odgovorno je do naročnika oglaševalskega sporočila, do medijev, do potrošnikov, do stroke ter spoštuje zakone in etična pravila, ki so podana v kodeksih etike oglaševanja.

Sama bom v nadaljevanju uporabljala izraz promocijski novinarski prispevki, saj po mojem mnenju najboljše zaobjame vse, kar hočemo z njim povedati. Gre namreč za različna besedila, napisana v obliki novinarskih žanrov (in ne samo člankov ali sporočil), katerih glavni namen je promocija. Promocijski novinarski prispevki torej zaobjamejo tako oglasna kot tudi PR sporočila.

3. KOMU IN ZAKAJ SE PROMOCIJSKO NOVINARSTVO IZPLAČA

3.1 NOVINARJI IN MEDIJI

Erjavčeva (1999: 7) opozarja, da je težko oblikovati univerzalno definicijo novinarstva, saj se »vpleta v gospodarske, politične in kulturne okvire vsake družbe in je dovzetno tako za družbene in tehnološke spremembe.« Kljub temu lahko določimo nekaj njegovih poglobitnih značilnosti. Koširjeva in Polerjeva (1996: 11) ga opredeljujeta kot »dejavnost, za katero je značilno zbiranje, iskanje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot 'prenos' od drugih k drugim, prek množičnih medijev različnim občinstvom.« Podobno ga Splichal (2000: 48) opredeljuje kot posebno vrsto produkcije in distribucije videnja, ki prav tako označuje »zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter 'online' časnikom na medmrežju.«

Polerjeva (2002: 769) piše, da ima novinar v sporočanjem procesu osrednji položaj. Poleg tega, da zbira, sprašuje, povzema ..., se tudi odloča in ima nadzor nad sporočanjem procesom. Funkcijo sporočevalca oziroma subjekta mu podeljuje profesionalna novinarska kompetenca, po kateri se razlikuje od drugih oseb, vključenih v množičnosporočanski proces. K profesionalni novinarski kompetenci sodi tudi vzpostavitev kritične razdalje do poročanega (Poler, Košir, 1996: 13). Zato mora novinar po mnenju avtoric informacije »pre-misliti« in jih ne zgolj nekritično posredovati naprej.

Novinarsko besedilo, kot ga definira Koširjeva (1988: 19), je »po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.« Od znanstvenih in oglaševalskih besedil se novinarsko besedilo razlikuje po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla (Poler, 1997: 123).

3.1.1 Prepustne meje novinarstva

Samorazumevanje novinarstva kot profesionalne kulture in profesionalne identitete novinarjev postaja vedno bolj heterogeno. Meje novinarstva so prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr. (Dahlgren, 1996: 62), (Hardt, 1996: 21). Zato se Polerjeva (v: Košir, 2003: 9) upravičeno sprašuje, kaj ob komercializaciji komunikacijske sfere sploh še lahko štejemo za novinarstvo. Se senzacionalistično obarvani prispevki o tragedijah in nesrečah, priloge o urejanju doma, avtomobilizmu, turizmu le rahlo preoblikovana sporočila služb za odnose z javnostmi ali promocijska gradiva in promocijski novinarski prispevki, ki kljub videzu novinarskih žanrov uresničujejo oglaševalsko funkcijo, še lahko štejejo za novinarstvo? Ključen problem za omenjeno stanje bi bilo potrebno iskati v vse večji prepletenosti medijev in gospodarstva. To je po mnenju Boruta Zajca (2002: 27) tudi glavni razlog, ki omogoča delovanje promocijskega novinarstva. »Mediji nenazadnje lahko preživijo le, če prodajajo oglasni čas in prostor. Mediji prav tako potrebujejo kredite, ki jih lahko dobijo le pri bankah na trgu. Mediji imajo prav tako lastnike, ki menjajo uprave ... V tem smislu je kolizija interesov neizbežna, nekaj promocijskih novinarskih prispevkov pa bo v imenu »trgovskih operacij« vedno obstajalo, ker jih ustvarja sistem sam.« (Zajc, 2002: 27) Drugi razlog Zajc (prav tam) vidi v nekritični politiki nekaterih medijev, ki si celo privoščijo izdajati cenike za tovrstne promocijske novinarske prispevke.

S tovrstnim počtetjem si marsikateri medij zagotovi svoj obstoj. Dohodek povprečnega časopisa v Evropi je namreč sestavljen iz tretjine prodajnega in dveh tretjin oglasnega dohodka (Weischenberg, v: Erjavec, 1999: 87), po nekaterih ocenah pa naj bi dobili mediji od oglaševalcev kar 80 odstotkov vseh prihodkov. To za medije nikakor ne pomeni samo dobre strani, saj si oglaševalci (vsaj večji) s tem pridobijo tudi vpliv na uredniško politiko in novinarsko delo. »Vse pogosteje se dogaja, da oglaševalci in drugi pomembneži zahtevajo, da se jih obravnava kot posebne stranke. Od poročevalca pričakujejo, da bodo pisali o njih pogosto in le v pozitivnem kontekstu,« piše Nagodetova (2004: 38). Upoštevati moramo dejstvo, da bodo novinarji nekega dne pisali tudi o njihovih največjih oglaševalcih in njihovo pisanje prav gotovo ne bo objektivno⁴. Problem so predvsem manjši in lokalni mediji. Močna odvisnost od oglaševanja vpliva na kakovost novinarstva, ki začne upadati, ko prvotna odgovornost novinarja ni več odnos do naslovnika kot osebe.

⁴ Pojem objektivnosti se v sodobnem novinarstvu opušča ali pa se ohranja zgolj kot ideal, kateremu naj bi se novinar približeval, čeprav ga ne bo mogel doseči (Poler Kovačič, 2002: 778).

Na trgu je vedno več medijev, ki se borijo za enako število oglaševalcev, zato vsak skuša na svoj način pritegniti pozornost tako oglaševalcev kot občinstva, kajti večje in bogatejše je občinstvo nekega medija, več so oglaševalci pripravljeni plačati za njihov prostor. Da bi si posamezen medij pridobil konkurenčno prednost pred ostalimi, pripravlja za oglaševalce različne priložnosti: posebne tematske priloge ali prispevke na določeno temo. Pogoste so tudi nagradne akcije, v okviru katerih podrobno predstavijo, na primer, ponudbo določenega zdravilišča. Najmanj negativnih prispevkov lahko opazimo pri turizmu in avtomobilizmu, saj sta to zelo močni gospodarski panogi in si lahko privoščita, da novinarje redno »zalagata« s potovanji, testnimi vozili ipd. Lahko bi rekli, da mediji sami delajo oglaševalcem prostor in jih tudi sami povabijo k sodelovanju. Mediji imajo celo uredniške sosvete, odbore, sestavljene iz predstavnikov najpomembnejših oglaševalcev. Ti ne vplivajo neposredno na vsebino, ampak le dajejo namige o tem, kaj bi se kdaj objavilo. Vidimo torej, da so vse vpletene strani v nekakšnem začaranem krogu, iz katerega ni lahko izstopiti (Nagode, 2004: 38).

Pojavilo se je torej novo, tržno usmerjeno novinarstvo.⁵ Uredniški oddelki sledijo marketinški logiki, zato se osredotočajo na prodajo pozornosti potrošnikov in ne na njihovo informiranje, kar naj bi bilo skladno z merili novičarske vrednosti in s prvotnim namenom novinarstva. To vpliva na izbor novinarskih vsebin, ki morajo privabljati občinstvo. Cilj tržno usmerjenega novinarstva oziroma »market driven journalism«, kot ga imenuje McManus (1994: 1), je izključno večanje dobička in razvidno je, da je v današnji slovenski družbi to bolj spoštovano kot zakoni in moralne vrednote (Podnar, Golob, 2001: 59). Tudi analiza, ki jo je opravil Milosavljevič (2005: 55), kaže, da se množična občila v slovenskem medijskem prostoru večinoma ravnajo po principih dobičkonosnosti in izhajajo iz definicije množičnega medija kot industrijske in komercialne organizacije, ki producira in distribuira dobrine. Zaradi tega si lastniki medijev in redakcije prizadevajo za čim nižje stroške in ne zaposlujejo novih novinarjev, kar privede do pomanjkanja informacij.

⁵ S tem izrazom označujemo v "sodobnosti prevladujoči način medijskega sporočanja, ki se naslovnikom predstavlja kot novinarsko, bistveno ga zaznamujejo vplivi ekonomske, pa tudi politične sfere" (Poler Kovačič, 2002: 770).

Zaradi kadrovske podhranjenosti, ki po mnenju Verčiča (2001: 5) pesti veliko večino slovenskih medijev, so pričakovanja glede novinarske produktivnosti tolikšna, da je vprašanje, ali jim sploh omogoča resno ukvarjanje z zgodbami. Ta primanjkljaj mediji dopolnjujejo z že pripravljenimi novicami, ki jih dobijo iz raznih virov, tudi podjetij, ki si želijo publicitete. Tukaj pridejo na svoj račun predstavniki za odnose z javnostmi, ki učinkovito vplivajo na novinarje tudi zato, ker so ti podvrženi velikemu časovnemu pritisku (Erjavec, 1999: 143). V naglici, ko urednik ugotovi, da mu primanjkuje gradiva za zapolnitev prostora ali časa v mediju, je najlažje povzeti ali zgolj samo podpisati izjavo za javnost ali promocijsko gradivo, ki ga je v uredništvo poslal predstavnik za odnose z javnostmi določenega podjetja ali ustanove. V uredništva prihajajo promocijska gradiva tudi iz marketinških oddelkov, ki v medijih prodajajo oglasni prostor. Te morajo novinarji le kozmetično prilagoditi in podpisati. Takšen prispevek gre potem v neposredno objavo (Nagode, 2004: 38). Novinarstvo tako postane obrt, ki služi trgu (McManus, 1994: 1), novica pa proizvod, ki ga je treba prodati potrošniku (Day, 2000: 181).

Koliko so slovenski uredniki dovzetni za objavljanje promocijskih novinarskih besedil pod krinko novinarskih prispevkov je pokazala raziskava Karmen Erjavec (2004: 559). Avtorica pravi, da lahko urednike razdelimo v tri skupine, in sicer na:

1. tiste, ki imajo strogo stališče in zavračajo objavljanje promocijskih besedil z ugovorom, da je to neetično,
2. tiste, ki se pretvarjajo, da jim ta praksa ni znana in odgovornost prenesejo na novinarja, ki se mora sam odločiti, ali bo to naredil ali ne,
3. tiste, ki to dopuščajo, kljub temu da tega ne odobravajo, saj od njih to zahteva marketinški oddelek in menedžment. S tem skušajo zagotoviti finančno stabilnost časopisa.

Podobno se odzivajo novinarji (Erjavec, 2004: 559). Prvi zavračajo to prakso in pri njej nočejo sodelovati, ker je neetična, drugi jo zavračajo, vendar sodelujejo pri nastajanju promocijskih novinarskih prispevkov, saj s tem zagotavljajo finančno stabilnost časopisa, tretji so do promocijskega novinarstva neopredeljeni, četrto to prakso ocenjujejo kot normalno in jim pisanje promocijskih novinarskih besedil predstavlja del njihove službe, peti pa to z veseljem počnejo, saj so enako plačani za manj dela. Zaradi tega prostovoljno sodelujejo v širjenju promocijskega novinarstva.

Praksa pisanja promocijskih novinarskih prispevkov je stvar vsakega uredništva posebej. Glede na to, da je samo ena skupina urednikov in ena skupina novinarjev odločno proti promocijskemu novinarstvu, so vsi ostali potencialni »storilci«. Žal avtorica ne navaja, koliko urednikov medijev in novinarjev, vključenih v raziskavo, spada v vsako skupino. S tem bi dobili še bolj celosten pogled, v kolikšni meri je promocijsko novinarstvo v slovenskih medijih resnično prisotno.

3.1.2 Novinarji in predstavniki odnosov z javnostmi

V procesu nastajanja promocijskih novinarskih besedil najpogosteje sodelujejo novinarji in predstavniki odnosov z javnostmi. In čeprav Day (2000: 92) trdi, da novinarji in praktiki odnosov z javnostmi eden na drugega gledajo z nezaupanjem, Polerjeva (2002: 767) ugotavlja, da praksa sodobnega novinarstva kaže drugače. Novinarji kljub nizkemu zaupanju v praktike odnosov z javnostmi pogosto nekritično uporabljajo njihovo gradivo in ga občinstvu »posredujejo« kot svoje, novinarsko in uredniško obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo. Na to kažejo tudi mnoge raziskave, ki so pokazale, da novinarji vedno pogosteje in brez kritične distance uporabljajo t. i. informacijske subvencije (*information subsidies*), s katerimi jih oskrbujejo predstavniki in službe za odnose z javnostmi, ki – kot piše Høyer (v: Poler Kovačič: 2005: 12) – upravljajo dostop do koridorjev moči. Tudi Erjavčeva (1999: 143) pravi, da »PR- industrija« učinkovito lansira svoja sporočila novinarjem, ki jih bolj ali manj nepopravljena objavijo v medijih. Do tega po mnenju Verčiča in drugih (2002: 24) prihaja zato, ker so novinarske hiše odvisne od informacij praktikov za odnose z javnostmi, v nekaterih primerih celo v veliki meri. »Razlogi za to so tako ekonomski kot tudi novinarski. Stroški zbiranja informacij iz vseh možnih organizacij bi bili previsoki, če ne bi bilo pomoči njihovih predstavnikov. Obenem so praktiki za odnose z javnostmi tudi dober vir informacij, ki morda drugje ne bi bile dostopne. Novinarskim hišam zagotavljajo stalen tok brezplačnih informacij in v tem pogledu služijo kot podaljšana osebja v novinarskih uredništvih,« meni Day (2000: 93).

3.1.3 V čem promocijski novinarski prispevki škodijo medijem?

Novinarji in uredniki si s promocijskim novinarstvom sami sebi žagajo vejo, na kateri sedijo, saj s prodajo načeloma neodvisnega prostora uničujejo novinarstvo kot poklic, poleg tega pa ogrožajo verodostojnost množičnih medijev kot družbene institucije ali, če hočete, psa čuvaja

(Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 25). S tem mediji izgublajo verodostojnost in publiko (Podnar, Golob, 2003: 112). Poler Kovačičeva (2005: 9) pa meni, da ima prepletanje odnosov z javnostmi in novinarstva resne posledice za usodo tehtnih novic ali »hard news« in za uresničevanje klasičnega poslanstva novinarstva kot dejavnosti za obči javni blagor. Wragg (1993: 79) celo meni, da je takšna praksa nepotrebna, saj če se bo časopis ali revija držala poštenosti in resničnosti, ne bo ničesar izgubila, ker bo veljala za avtoritativno, pravično in pošteno. Repovž (2002: 72) opozarja tudi na bralce. Takšno ravnanje je po njegovem mnenju do bralcev podcenjujoče, saj ti lahko hitro ugotovijo, da revija piše preveč naklonjeno do nekaterih, izgublja ostrino in sčasoma tudi svojo verodostojnost. Zahtevni bralci bodo tako prestopili k drugim medijem, hkrati pa bodo tudi oglaševalci izgubili interes za objavljanje pravih oglasov, če jim je na razpolago cenejša in pogosto bolj učinkovita možnost, da jih medij omenja v promocijskih novinarskih prispevkih. »Tudi če popuščanje pod pritiski oglaševalcev mediju res koristi kratkoročno, to ravnanje dolgoročno pelje v njegov propad,« zaključuje Repovž (prav tam).

3.2 OGLAŠEVALCI

Kitchen (1999:9) definira oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali pospeševanja idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja. Jefkins (1994: 22) pa meni, da je oglaševanje specializirana oblika komunikacije in mora kot marketinška funkcija narediti več, kot samo informirati. Potrošnika mora prepričati, da kupi določen izdelek. Hkrati pa mora vplivati tudi na nakupne odločitve, da potrošnik namesto izdelka A kupi izdelek B.

Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega (vsaj v nekaterih časopisih) nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni prostor in čas na voljo oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo, kar hočejo. To morajo seveda narediti znotraj meja zakonov, ki predvidevajo določene omejitve glede alkohola, tobaka, zdravil, varstva otrok, konkurence itd. Oglaševanje v medijih je torej ločeno od uredniškega in novinarskega dela, vezana trgovina pa je načeloma sporna, saj je v nasprotju tako z Zakonom o medijih kot tudi s Kodeksom Slovenskih novinarjev in Kodeksom etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 22-23).

Za jasnejše razumevanje bom opredelila razliko med oglaševanjem in odnosi z javnostmi, o katerih bom natančneje govorila v naslednjem poglavju. Ferjan (2000: 13) med njima navaja tri pomembne razlike:

1. Oglaševanje se izvaja z neposrednim namenom povečanja prodaje izdelka. Namen odnosov z javnostmi pa se neposredno ne nanaša na prodajno funkcijo. Vendar odnosi z javnostmi vsaj posredno vplivajo na odločitve posameznikov o nakupu izdelkov določenega proizvajalca. V praksi se velikokrat zgodi, da se dejavnosti odnosov z javnostmi izvajajo v podporo dejavnostim marketinškega komuniciranja oziroma oglaševanja.
2. Nadalje je med oglaševanjem in odnosi z javnostmi (vsaj načeloma) razlika v metodah in tehnikah. Tako vsaj pravijo teoretiki, vendar pa praksa kaže, da se metode in tehnike obeh zvrsti komuniciranja medsebojno dopolnjujejo.
3. Tretja razlika med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je v usmerjenosti. Odnosi z javnostmi so usmerjeni k celotni javnosti ali posameznim javnostim, to je skupinam ljudi, ki na delovanje organizacije lahko vplivajo, oglaševanje pa je usmerjeno k ciljnim skupinam, to je k potencialnim kupcem določenega produkta ali storitve.

Kljub vsem razlikam pa oglaševanje in odnosi z javnostmi v neki organizaciji pogosto tvorijo kompleksno celoto. Na nek način obe obliki komuniciranja služita skupnemu cilju – to je uspešnosti. Tudi Wells in sodelavci (1995: 620) menijo, da naj bi bili odnosi z javnostmi in oglaševanje dopolnjujoči se dejavnosti. V praksi pa se še vedno dogaja, da sta ti dve področji ločeni. Vzrok za to gre iskati deloma v tradiciji in deloma v različnih funkcijah obeh dejavnosti.

Ker pa klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito in izgublja svoj pomen (Jančič, 1996: 245), oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako doseči največji mogoči učinek. V zadnjem času so oglaševalci našli nišo v tem, da izdelujejo oglase, ki so vedno bolj podobni novinarskim prispevkom. Kot bomo videli kasneje v poglavju o Zakonodaji in samoregulaciji, je tak oglas sporen le, če ni označen, da gre za promocijsko novinarsko besedilo (Nagode, 2004: 36). S tem se strinja tudi Jančič (2001: 98), ki pravi, da so mediji prenatrpani z oglasi. Ti zato ne delujejo več dovolj učinkovito in vse težje je zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti. Rešitev je več: še povečati obseg oglaševanja, komunicirati drznejše ali pa izbrati drugo obliko (so)sporočanja.

Po mnenju Boruta Zajca (2002: 27) imajo oglaševalci za promocijske novinarske prispevke več razlogov:

1. Promocijski novinarski prispevki so lahko cenejši od pravega, korektnega oglaševanja – učinek oglasa v novinarski obliki pa je lahko ob isti ceni večji od učinka oglasa.
2. Promocijski novinarski prispevek lahko doseže nekatere učinke, ki jih s pravilno označenim oglaševanjem sploh ni mogoče doseči – v navidezno objektivnem novinarskem prispevku ima poudarjanje dobrih lastnosti izdelka učinek, ki ga z oglasom ni mogoče doseči.
3. Nekaterih informacij v korektnem oglaševanju sploh ni mogoče posredovati – oglaševanje nekega izdelka (alkohol) je s posebnimi predpisi prepovedano; s promocijskim novinarskim prispevkom se tej zapovedi lahko izognemo, saj za novinarski prispevek omenjene omejitve ne veljajo.

»Da bi ugajalo novinarjem in pridobilo svoje mesto v medijih, bo vsako podjetje šlo zelo daleč. Kako daleč lahko gre, pa bi morala urejati pravila, ki jih ni. Edina meja, ki v tem trenutku v Sloveniji obstaja, so osebne meje novinarjev in piarovcev,« pravi Verčič (v: Bizjak, 2001: 9).

Seveda pa niso vse organizacije enake. Po mnenju Zajca (2002: 27) bodo vedno obstajala podjetja, ki so prepričana, da je ceneje plačati objavo promocijskega novinarskega sporočila, kot resno komunicirati z javnostjo.⁶ Zajc to komentira kot zelo slabo in kratkoročno, vendar tako kot smo si ljudje različni, so različna tudi podjetja (prav tam). Jančič (2000: S149) ugotavlja, da lahko iz usmeritve podjetja razberemo tudi njegove oglaševalske značilnosti:

1. čim bolj je podjetje prodajno usmerjeno, tem večja je možnost za kršitev etičnosti znotraj oglaševanja,
2. čim bolj je podjetje marketinško usmerjeno, tem manj možnosti obstaja, da bo kršilo etična pravila oglaševanja.

3.2.1 Kako si oglaševalci škodijo s promocijskim novinarstvom?

Finančna šibkost medijev oglaševalce pogosto zapelje v skušnjava, da začnejo kupovati medije prek oglasnega časa in prostora. Oglaševalci si s tem posredno škodijo, saj s krnjenjem novinarske verodostojnosti sami delajo medije manj privlačne za občinstvo in ti so posledično težje dosegljiva tudi za oglasna sporočila. Oglaševanje, ki se poslužuje promocijskega novinarstva, tako izgublja na vrednosti v svojem bistvu (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 25).

Katja Goljevšček (1999: 54) meni, da so oglaševalci z objavo promocijskih novinarskih prispevkov kratkoročno pridobili, saj so uspeli preseči dve oviri: prenasičenost oglaševalskega prostora in nezaupanje potrošnikov v oglaševalske vsebine. Dolgoročno gledano pa bodo potrošniki spregledali tudi promocijske novinarske prispevke in promocijsko novinarstvo ter postali do njiju primerno kritični, s tem pa zmanjšali verodostojnost medija.

⁶ To je po Zajčevem mnenju tretji razlog, ki omogoča delovanje promocijskega novinarstva. Poleg tega navaja še tesno prepletenost medijev z gospodarskimi organizacijami, nekritično politiko nekaterih medijev in dejstvo, da je v praksi ogromno mejnih primerov, ko ni mogoče z gotovostjo reči, ali gre za prikrito oglaševanje ali ne (Zajc, 2002: 27).

3.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN ODNOSI Z MEDIJI

Za opredelitev razlike med novinarstvom in odnosi z javnostmi uporabljam besede Daya (2000: 91), ki pravi, da standardi, ki veljajo v novinarstvu, niso v celoti primerni tudi za ostale oblike medijskega sporočanja. Praktiki za odnose z javnostmi se ukvarjajo s prepričevanjem, na medijsko prizorišče stopajo s pristranskostjo in s tem ni nič narobe, saj imajo pravico, da branijo interese svojega naročnika. John D. Bergen, strokovnjak za odnose z javnostmi, meni, da novinarstvo »išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe«, medtem ko je delo strokovnjaka za odnose z javnostmi »sicer povedati resnico, ne pa vseh strani zgodbe« (v: Poler Kovačič: 2002: 781). Podobno o tem pišeta Polerjeva in Koširjeva (1996: 11), ki pravita, da službe za odnose z javnostjo poročajo **iz sebe za druge**, novinar pa mora vedno znova pristajati na vlogo, ki ga določa, namreč, da poroča **od drugih za druge**.

Upravljanje odnosov z javnostmi je vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov iz okolja (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 17).

Cutlip, Center in Broom (1994: 6) jih definirajo kot »upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in odnosi z javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije.« Odnose z javnostmi delimo na več področij dela, Verčič, Zavrl in Rijavec (2002: 19) jih delijo na:

- odnose z mediji,
- odnose z zaposlenimi,
- odnose s porabniki,
- odnose z lastniki,
- odnose z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi,
- odnose z vladno, zakonodajno, uradniško javnostjo ter političnimi javnostmi in
- odnose z lokalnimi skupnostmi.

Zelo podobno razvrstitev navaja tudi Škerlep (1998: 753-755).

Le eno izmed področij dela v okviru odnosov z javnostmi so torej tudi odnosi z mediji, čeprav po mnenju Gruniga in Hunta (1984: 223) mnogi mislijo, da so odnosi z javnostmi pravzaprav odnosi z mediji, saj v njih zasedajo osrednje mesto.

Ko želijo organizacije, včasih pa tudi fizične osebe, posredovati javnosti informacije prek medijev, uporabljajo različne tehnike – predvsem novinarske konference, izjave za javnost, osebne stike z novinarji idr.⁷ Te aktivnosti same po sebi nikakor niso sporne, vendar pa se v praksi dogaja, da se tem aktivnostim »pridružujejo« še druge, ki pa vplivajo na svobodno novinarsko presojo, ali te informacije objaviti ali ne. Do trenutka, ko je novinar oziroma urednik pri odločitvi o (ne)objavi določene informacije popolnoma neodvisen in je kriterij za to pomen informacije za bralce, poslušalce oz. gledalce, je sodelovanje medijev in tretjih oseb povsem legitimno in nesporno. Ko pa se pojavijo pritiski za objavo, pogojevanje določene objave z oglaševanjem ali podobni načini vplivanja na uredniški prostor, lahko vsekakor govorimo o mejnih oziroma nedopustnih primerih izvajanja odnosov z mediji (Zajc, 2002: 27).

Službe za odnose z javnostmi so pogosto odličen oblikovalec navideznih novinarskih sporočil, saj namesto novinarja in urednika nadzorujejo sporočanje proces. Oni medijem aktivno dostavljajo »dogodke«, izbirajo tiste, ki so (po njihovih merilih) ustrezni za objavo, izbirajo »dejstva« o njih, ustvarjajo psevdodogodke, pripravljajo »novinarska« besedila ipd. (Nagode, 2004: 38). Novinarjem naj bi tako pridobljene informacije služile le kot dodaten vir, vendar pa zaradi ekonomije novic novinarji raje objavljajo sporočila novinarskih konferenc ali sporočila za javnost, kot pa da bi poiskali alternativni vir informacij (Nagode, 2004: 38). Nagodetova ugotavlja (prav tam), da kakovostni informacijski polizdelki, s katerimi naj bi odnosi z javnostmi subvencionirali medije, niso sporni, vendar pa uredništva prejemajo kupe informacijskih subvencij in novičarska vrednost ni vedno merilo, kaj bo objavljeno in kaj ne.

Novinarstvo naj bi bilo predvsem dejavnost v obče dobro, zato naj bi zagotavljalo poštena in uravnotežena sporočila. Praktiki za odnose z javnostmi pa so že po definiciji advokati oz. zagovorniki, privrženi uresničevanju organizacijskih ciljev. Novinarjev cilj je razkritje, javno razširjanje čim več koristnih in pomembnih informacij, v delovanju praktika za odnose z javnostmi pa ima pomembno vlogo zaupnost informacij in odnosov (Day, 2000: 92). Hines (v: Poler Kovačič, 2002: 779) na primer navaja naloge odnosov z javnostmi: 1. ohraniti ugodno mnenje o naročniku oziroma organizaciji, 2. utrditi možno podporo in 3. spremeniti ali nevtralizirati antagonistične drže.

⁷ Ena izmed pogostejših tehnik odnosov z javnostmi v zadnjem času postajajo tudi promocijski novinarski prispevki (Podnar, Golob, 2001: 59).

Da bi podjetja ohranila zdravo mero pri oglaševanju, se morajo držati določenih smernic. Zlata pravila dela z mediji, kot jih razumejo Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 114) so:

- 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 odstranjuj novinarja, temveč svojo napako,
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši,
- ne laži.

Po nekaterih podatkih (Basle, 1999: 9) ima že 60 odstotkov velikih slovenskih podjetij svoj hišni oddelk za odnose z javnostmi, poleg tega pa v Sloveniji obstaja kar nekaj agencij, ki podjetjem ponujajo različne storitve. Ukvarjajo se s kriznim komuniciranjem, odnosi z mediji, potrošniki, zaposlenimi, delničarji in poslovno javnostjo. Slovensko združenje agencij za odnose z javnostmi je objavilo celo cenik nekaj tipičnih PR storitev (v: Basle, 1999: 9). Med njimi se je znašla tudi priprava PR članka, za katerega mora naročnik odšteti od dva do šest tisoč tolarjev na stran.

3.3.1 Kako si odnosi z javnostmi škodijo s promocijskim novinarstvom?

Strokovnjaki za odnose z mediji včasih posežejo v novinarski in oglaševalski prostor. V prvega nepravilno vstopajo, ko poskušajo zakrivati vire sporočil in zgodb ter te predstavljati kot prihajajoče iz nezainteresiranih strani, ko niti po naključju ni tako. Nepravilna vstopanja so tudi prodajanje »slabih zgodb«, »igranje« na prijateljstvo, obljubljanje »uslug« ter druge oblike nepoštenega vplivanja. V oglaševalski prostor strokovnjaki za odnose z javnostmi posežejo tedaj, ko za objavo svojih vsebin začnejo medijem ali novinarjem ponujati denarno ali drugačno plačilo. S tem nažirajo verodostojnost medijev, od katere tudi sami živijo, in z brisanjem meje med svojim in oglaševalskim prostorom odpravljajo razlog za obstoj enega od obeh (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 25).

3.4 BRALCI

Cilj promocijskega novinarstva je doseči potrošnika oziroma bralca ali gledalca. Od njega je odvisno, kako bo tekst sprejel in kakšen vpliv bo ta imel nanj. V zgodovini množičnega komuniciranja so analitiki razvili vrsto teorij, ki preučujejo zvezo med mediji in občinstvom. Med pomebnejše sodijo teorije o raziskovanju učinkov, raziskovanje zadovoljevanja potreb, literarna kritika, kulturne študije in analiza percepcije.

McQuail (1997: 1-2) definira občinstvo kot bralce, gledalce in poslušalce nekega medijskega kanala oziroma določenega tipa programa, vsebine ali nastopa. Definiramo ga lahko na veliko načinov:

- glede na prostor (npr. občinstvo lokalnih medijev),
- glede na ljudi (npr. po spolu, starosti ...),
- glede na določen tip medija ali medijskega kanala,
- glede na vsebino sporočil, ki jih podaja medij (npr. za kateri žanr gre) in
- glede na čas spremljanja medija (npr. prime-time občinstvo).

V vseh letih je raziskovanje množičnega komuniciranja izhajalo iz različnih predpostavk in prihajalo do zelo različnih zaključkov o vplivni moči množičnih medijev. To pojmovanje se je, kot pravi konvencionalna modrost, razvijalo ciklično, od ideje o močnem vplivu do ideje o šibkem vplivu in zopet nazaj na začetek. Na splošno lahko rečemo, da se je spreminjalo od pojmovanja tega vpliva kot kratkotrajnega, neposrednega in specifičnega, do pojmovanja vpliva kot dolgoročnega, posrednega in razpršenega. Obenem se je spreminjalo pojmovanje posameznika, na katerega naj bi mediji domnevno vplivali – od nocije o pasivnem recipientu vsemogočnih sporočil (model hipodermične igle) do teze o vsemogočnem občinstvu, ki je popolnoma svobodno pri interpretaciji in sprejemanju medijske vsebine (model zadovoljevanja potreb) (Jensen in Rosengren, 1996: 309-310).

Poler Kovačičeva (2003: 57) ob tem ugotavlja, da v tržno naravnem novinarstvu sporočevalci naslovnika (na primer bralca) ne pojmujejo kot cilj na sebi, kot nosilca sporočanjских pravic in za demokracijo odgovornega državljana. Naslovnik je predvsem objekt njihovega monologa in ima zanje vrednost kot sredstvo za doseganje ciljev ekonomske in/ali politične moči ter oblasti – torej kot množični potrošnik in potencialni volilec. Tukaj se zato postavlja pomembno vprašanje, kako naslovnik oziroma bralec sprejema mesto, ki mu ga

podeljujejo: torej ali si prizadeva biti dejaven, kritičen in odgovoren subjekt, ki novinarska sporočila tehta in svoje zahteve ter mnenja posreduje s povratno informacijo. Kritičen in odgovoren subjekt je lahko le tisti, ki »je medijsko pismen« (Erjavec, 2000: 37). Le ta bo znal izbirati kakovostno medijsko vsebino, predelati in se odzvati na kakovostne informacije ter jih tudi znal oblikovati in poslati medijem. Ker pa spreten vnos interesnega govora naročnika v navidezno novinarski diskurz otežuje ali celo onemogoča prepoznavnost njegove identitete (Poler Kovačič, 2002: 780), bo povprečno medijsko pismen bralec novinarska besedila le s težavo razbral kot takšna, saj bralci v časopisu pod novinarsko oblikovanim besedilom pričakujejo novinarsko besedilo in ne oglas (Poler Kovačič, 2002: 780). Javnost je namreč po konvenciji vajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema resničnostna oziroma »objektivna« besedila. Prav zato je zunanja podoba »objektivnega« sporočila za oglaševalca zelo dobrodošla, saj mu naslovniki zaupajo bolj kot nedvoumnemu, neposrednemu interesnemu govoru oglaševalcev, politikov, odnosov z javnostmi in drugih (Poler Kovačič, 2002: 778). Tudi tržni strokovnjaki so to že priznali in pravijo, da ima novinarska objava o proizvodu, storitvi, organizaciji večjo kredibilnost kot pa plačani oglas v istem mediju. To kredibilnost pripisujejo tretjemu garantu oziroma jamstvu, s katerim naj bi proizvod podprli novinarji, ki besedilo objavijo (Grunig, Hunt, 1995: 383).

3.5 NA ČIGAVI STRANI JE KRIVDA

Večina slovenskih in tujih strokovnjakov si je enotnih, da so za promocijsko novinarstvo krivi mediji in novinarji. Koširjeva (2001: 3) krivi novinarsko stroko. Meni, da so krivi novinarji in uredniki, ki dovolijo marketingu, da upravlja novinarske strategije in kroji višino njihovih plač. Podobno se opredeljuje Škerlep (2001: 13), ko pravi, da slovenski mediji v lakomnosti za čim večjimi dobički dopuščajo takšno prakso, ki njim, pa tudi piaru, znižuje verodostojnost v javnosti. Direktorica Primorskih novic Barbara Verdnik (2005: 53) je zapisala: »Mediji imajo v rokah moč in odgovornost, kaj ponujajo javnosti. Medij je tisti, ki ima kriterije in lahko potegne ločnico med novinarskim delom, oglaševanjem in piarjem ali promocijskim novinarstvom. Lahko zavrne oglas, s tiskovnih konferenc poroča selektivno, tiskovna sporočila vrže v koš ali pa jih preveri.«

Gruban (v: Košir, 1996: 144) meni, da so problemi v zvezi z 'zločini' nad informacijami v prvi vrsti problem medijev, ki v slovenskem prostoru še niso znali ali hoteli razrešiti nekaj temeljnih vprašanj, kot so:

- ločitev, kaj so javni in kaj komercialni mediji,
- transparentnost pravil igre (kaj so novice in kaj komercialne informacije),
- označevanje komercialnih sporočil,
- ekonomska šibkost medijev (posledica majhnega trga so premajhne naklade) in
- uveljavitev etičnih in profesionalnih norm.

Klub temu pa Nagodetova⁸ meni, da vseh ne moremo metati v isti koš. Znotraj strok, pa naj si bodo novinarske, oglaševalske ali piarovske, se pojavlja vedno več posameznikov, ki svojega dela ne opravljajo profesionalno. Erjavčeva (2004, 553-578) na primer za promocijsko novinarstvo krivi novinarje in urednike, ki dopuščajo, da je glavni akter v produkcijskem procesu oglaševalec. Ta je namreč naročnik teksta in s tem pobudnik promocijskih novinarskih besedil, glavno besedo ima tudi pri urejanju besedila, saj lahko zahteva, da je promocijski novinarski prispevek objavljen na določenih straneh ali na straneh z določeno vsebino. Za takšno moč oglaševalca je delno kriva tudi kriza novinarstva (Poler Kovačič, 2002: 767).

⁸ <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3659/> (3. 3. 2005)

»Novinar kot subjekt, kot sporočevalec je v krizi. Na njegovo mesto stopajo drugi akterji: lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti. Praktiki za odnose z javnostmi so tisti, ki v njihovem imenu (in interesu) (so)ustvarjajo medijsko realnost (prav tam). Dopuščanje teh vplivov je po mnenju Peler Kovačičeve (2002: 767) najprej etični problem novinarstva, vendar tudi odgovornosti praktikov za odnose z mediji ne smemo zanemariti. Ti namreč niso odgovorni le svojemu naročniku, ampak tudi družbi kot celoti.

Kljub temu, da krivdo večina pripisuje medijem, promocijskih novinarskih prispevkov ne bi bilo brez želje oglaševalcev, odnosov z javnostmi in nenazadnje tudi bralcev. Odnosi z javnostmi, skupaj z odnosi z mediji kot njihovo specializacijo, novinarstvo in oglaševanje so povezani in med seboj odvisni poklici, od katerih se noben ne more razvijati brez drugih. Novinarstvo po eni strani potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi. Po drugi strani pa tudi novinarstvo potrebuje oglaševanje, saj bi bili mediji brez tega veliko bolj siromašni (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 24).

Jančič (2001: S100) sklene svoje razmišljanje o novinarstvu in oglaševanju takole: »Vztrajanje na dveh bregovih in neumešavanje ne zagotavlja dolgoročnega uspešnega sobivanja novinarstva in oglaševanja. Zato novinarjem ne preostane drugega, kot da se (spet) začno ukvarjati s problemi oglaševanja, saj ti temeljito uravnavajo njihovo delovanje in predstavljajo vitalni del vsebine in finančnega uspeha njihovega proizvoda. Stroki oglaševanja, ki se danes zapira v tako imenovani oglaševalski trikotnik (oglaševalci, agencije in oglasne službe medijev), bo ustvarjalno sodelovanje pomenilo posredno priznanje pomembnosti in verjeti je, da se bo odnos do oglaševanja v prihodnje zaradi novega ozračja spremenil v zeleni smeri.«

4. SPORNOST PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV

Nagodetova⁹ promocijske novinarske prispevke označuje kot sporne zato, ker bralca zavajajo, da gre za novinarski prispevek in ni razvidno, da gre za vsebino, ki je bila plačana ali naročena s strani določenega naročnika. Prispevki niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila, čeprav to so. Navadno so prikazani kot neodvisno novinarsko delo, zato jim bralci verjamejo. Če bralec meni, da so novinarske vsebine določenega medija verodostojne in kakovostne, bo takšno mnenje prenesel tudi na ostale vsebine. Podobno ugotavlja Goljevščkova (1999: 51), ki pravi, da se bralec ne zaveda, da bere promocijski novinarski prispevek. Pri tem do njega ne zavzame distance, ki je značilna ob sprejemanju oglasne vsebine. Namesto, da bi bil bralec do njih nezaupljiv in sumničav, jim verjame točno toliko, kot verjame novinarski vsebini določenega medija. Verjel bo, da časopis oziroma novinar pri vsakem prispevku napneta vse svoje moči, da bi ponazorila dejansko stanje. Če ni drugače zapisano, naslovnik verjame, da je povod za objavo prispevka odločitev novinarja oziroma medijske hiše in da ima ta vsebina dovolj velik družbeni pomen. Glede na zapisano lahko promocijskemu novinarstvu »očitamo« zavajanje bralca (Jančič, 2002: 27).

Nadalje Goljevščkova (1999: 51) pravi, da promocijski novinarski prispevki »ne zdržijo etičnih norm, ki veljajo za novinarje. Ne komunicirajo resnice, ne ponazarjajo dejanskega stanja in ne podajo več vidikov določenega dogodka, stanja, dobrine. Tudi oglaševalskih norm se ne držijo, saj ne ohranjajo jasne razlike med oglasno in novinarsko vsebino. /.../ Z dovoljevanjem promocijskih novinarskih besedil mediji kršijo osnovno etično normo, spoštovanje osebe kot cilja. Bralci niso cilj, so le sredstvo za večanje potrošnje.« Manuel Nunez Encabo (1996: 66) tako ugotavlja, da »se lahko kaj hitro zgodi, da pride do zamenjave pojma poslušalstvo, gledalec in bralec s pojmom stranka, klient.« Očitno je, da medije vsaj delno in vsaj na določenih področjih obvladujejo oglaševalci. In če mediji služijo oglaševalcem, ne morejo sočasno služiti tudi javnosti, ki informacije za zadovoljevanje svojih potreb iščejo pri neosebni in neodvisni tržni virih. To naj bi bil tudi uredniški material v medijih (Assael, 1998: 247).

⁹ <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3651/> (3. 3. 2005)

Poleg tega, da promocijski novinarski prispevki zavajajo bralce, zlorablajo tudi obliko, vsebino in pristop novinarskega načina poročanja (Goljevšček, 1999: 23). Poler Kovačičeva (2005: 18-19) spornost promocijskih novinarskih besedil vidi v primerjavi poslanstva novinarjev in praktikov za odnose z javnostmi. Če namreč primerjamo njihovo poslanstvo, ugotovimo bistvene razlike, zato je pomembno, da je novinar do govora slednjih kritičen. Poslanstvo praktikov za odnose z javnostmi je pridobivanje pozitivne publicitete, kar je v nasprotju s cilji klasičnega novinarstva. Da imata dejavnosti resnično drugačno poslanstvo, ugotavljajo že Wilcox in drugi (v: Poler Kovačič, 2005: 19), ki menijo, da cilj novinarstva ni promocija in ščitenje oseb ali institucij, temveč razkrivati dejstva v največji možni meri in nadzorovati družbene institucije. Ključen je odnos novinarjev in predstavnikov odnosov z javnostmi do resničnosti. Medtem ko novinarstvo išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe, lahko podvomimo v resnicoljubnost odnosov z javnostmi. S tem ne mislimo, da lažejo, temveč, da, sicer povsem točno, povedo le del resnice. Sieb in Fitzpatrick (v: Poler Kovačič, 2002: 781) resnico odnosov z javnostmi imenujeta »selektivna resnica«.

5. ZNAČILNOSTI PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV

Ključno pri obravnavi promocijskega novinarstva je, kako ločiti zrna od plev oziroma kako ločiti med novinarskimi in promocijskimi novinarskimi besedili. Problem se pojavlja, ker so promocijski novinarski prispevki najpogosteje upovedani v novinarskih žanrih, kot so novica, poročilo, intervju in reportaža (feature). Oglaševalski prispevki se oblikovno in strukturno povsem ujemajo z novinarskimi: po naslovju vsebujejo lead oziroma vodilo, nato jedro in zaključek (Pavlin, 2000: 24), (Erjavec, 2004: 563) in (Poler Kovačič, 1997: 144). Nepoučen bralec zato ne loči med pravim in promocijskim novinarstvom. Poleg tega tudi ne more vedeti, ali je besedilo plačano in naročeno s strani "oglaševalca". Pri razločevanju si tako lahko pomaga le s poznavanjem oblike in drugih vsebinskih značilnosti tovrstnih besedil. Podnar in Golobova (2001: 56) navajata štiri glavne oblike promocijskih novinarskih prispevkov v tiskanih medijih. Po njunem mnenju gre lahko za:

1. Besedilo, ki ga določena organizacija plača, da bi javnosti predstavila nov izdelek ali povečala ugled podjetja,
2. besedilo na določeno temo, ki je v interesu oglaševalca, zraven pa stoji oglas. Prispevek in oglas sta plačana s strani oglaševalca,
3. objavljeno izjavo za javnost v obliki novinarskega prispevka ali
4. besedilo, ki temelji na izjavah za javnost in predstavlja samo pozitivne informacije o podjetju. To bi sicer prenehalo oglaševati v časopisu (izsiljevanje).

V kasnejšem članku (Podnar, Golob, 2003: 109) pa dodajata še peto obliko, ko gre sicer za pravilno (korektno) novinarsko besedilo, ki v tekstu nepotrebno omenja sponzorja ali kakšno drugo podjetje z namenom promocije. Kot primer navajata tekst, ki je bil objavljen v športni redakciji časopisa Delo, 11. novembra 2002, v katerem novinar v članku o slovenski nogometni reprezentanci omeni, da je njihov glavni sponzor podjetje Sportina, ki je nogometaše obleklo v kolekcijo Hugo Boss. Te oblike nam omogočajo brez podrobnejše vsebinske analize prepoznati, ali gre za promocijski novinarski prispevek ali ne.

Da je na prvi pogled težko ugotoviti, ali ima besedilo namen obveščati, informirati ali pa samo predstaviti nov izdelek oziroma storitev, sta spoznala že Zajc in Zavrl (1998: 658), ki določata dva kriterija za prepoznavanje oziroma določanje promocijskih novinarskih prispevkov. Prvi je postopkovni in določa, da prispevek, ki je bil napisan po naročilu in proti plačilu, ne more biti novinarski prispevek že zaradi dejstva, da gre za naročilo, vpliv in plačilo

vsebine objave. Taka objava je oglas. Vendar, kot že omenjeno, tega kriterija ni enostavno prenesti na dejansko vsebino medijev. Zato avtorja predlagata še vsebinski kriterij, na podlagi katerega bi lahko v vsakem spornem primeru ugotavljali, ali je vsebina prispevka v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali v interesu ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi obravnavajo.

Ti se ponavadi želijo pokazati v najboljši možni luči, zato ne čudi, da so v takšnih besedilih največkrat predstavljeni promocijski dogodki, med katerimi so najpogostejše a) predstavitve novih ali izboljšanih proizvodov ali storitev, b) podpisi važnejših pogodb, c) poročila o uspehu v poslovnem svetu, d) tekmovanja in sponzorstva, e) pomembni obiski v podjetju, f) ureditev nove opreme ali nakup novih prostorov, g) pomembni mejniki in h) drugi uspehi (Erjavec, 2004: 564). To dokazuje, da promocijski novinarski prispevki ne zajemajo družbenih tem in dogodkov, kot je to značilno za novinarsko poročilo (Bell, 1991, Van Dijk, 1988, v: Erjavec, 2004: 564).

Šele s podrobno obravnavo lahko odkrijemo, da »novinarski prispevek« vsebuje tudi elemente promocijskega dizkurza. Erjavčeva (2004: 564) ugotavlja, da promocijski novinarski prispevki govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih ali storitvah ali o več organizacijah znotraj ene interesne skupine. Predstavljajo samo pozitivne karakteristike in dejanja, nikoli ne predstavljajo spornih ali polemičnih značilnosti ali dejanj organizacije. Glavni vir je ponavadi eden izmed predstavnikov organizacije,¹⁰ virov, ki bi glavnemu nasprotovali, ponavadi ni. Neodvisni viri, ki niso povezani z organizacijo, so redki, če pa se že pojavijo, vedno potrjujejo prej izrečeno mnenje s strani organizacije. Prispevki tako temeljijo na »izmišljeni objektivnosti« in so enostranski (Podnar, Golob, 2001: 56). Naslovi obravnavano temo predstavljajo v bolj ali manj pozitivni luči, na primer *SGP Tehnik kvalitetno gradi, Največje gradbeno podjetje uspešno v poslovanju* (Erjavec, 2004: 563). Tudi besednjak celotnega prispevka je sestavljen iz pozitivnih besed, čemur pravimo prekomerna besedilnost. Uporabljeni so pozitivni pridevniki, kot so uspešen, najboljši; sinonimi in druge neposredne reference uspeha, kot so vodilen, najkvalitetnejši, uspešen, bogat, najbolj poznan, močan, dober, boljši, zanimiv, nov, izboljšan itd. (prav tam) Eden od kazalcev ali gre za promocijski novinarski prispevek, je podpis avtorja oziroma novinarja. Podnar in Golobova (2001: 56) pravita, da so besedila ponavadi podpisana s celotnim imenom novinarja, a pogosteje le z

¹⁰ Najpogostejši vir je direktor podjetja, nato sledijo predstavnik za odnose z javnostmi in drugi predstavniki organizacije (Erjavec, 2004: 565).

inicialkami. Nekateri časopisi takšna besedila podpisujejo z inicialkama ep, kar naj bi pomenilo ekonomsko poročilo, bralca pa zavedlo (Podnar, Golob, 2003: 108). Avtorja sicer opozarjata, da časopisi včasih uporabljajo različno vrsto pisave in okvir za označitev promocijskega novinarskega prispevka, kar nepoučenega bralca prav tako lahko zavede (Podnar, Golob, 2001: 61). V posameznih primerih zasledimo tudi odsotnost podpisa, kar bi lahko označili kot enega izmed indikatorjev promocijskih novinarskih prispevkov oziroma promocijskega novinarstva (Pavlin, 2000: 24).

Deloma značilnosti promocijskih novinarskih prispevkov v svoji opredelitvi kriterijev za določanje le-teh povzame Milosavljevič (2005: 69). Kot promocijske novinarske prispevke šteje vse, ki imajo obliko novinarskega besedila, vendar:

- navajajo le en vir (lahko je to ena oseba ali več oseb iz istega podjetja),
- niso uravnotežena, so izrazito pozitivno nastrojena in ne navajajo nobenih negativnih informacij,
- se nanašajo na pravni subjekt, prisoten v državi objave,
- nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga imajo za promocijo določenega ekonomskega subjekta.

Sama bi k tem dodala še naslednje in tako zaokrožila celovit pregled značilnosti promocijskih novinarskih besedil:

- največkrat upovedujejo promocijske dogodke, med katerimi so najpogostejše predstavitve novih ali izboljšanih storitev, podpisi važnejših pogodb, poročila o uspehu v poslovnem svetu, sponzorstva in donatorstva,
 - neodvisni viri (če se že pojavijo) potrjujejo mnenje organizacije,
 - besednjak promocijskih novinarskih besedil je sestavljen iz pretežno pozitivnih besed in
 - novinar oziroma avtor besedila največkrat ni podpisan.
-

6. ZAKONODAJA IN SAMOREGULACIJA

6.1 ZAKONODAJA

6.1.1 Zakon o medijih

Veliko novost na področju promocijskega novinarstva je prinesel leta 2001 sprejet Zakon o medijih (Ur. l. RS 35/2001). Prejšnji Zakon o javnih glasilih temu problemu ni namenjal nobene pozornosti, zato pa Zakon o medijih v 47. členu določa, da je prepovedano objavljane promocijskih novinarskih prispevkov, ki naj bi bralca, poslušalca oziroma gledalca prepričali, da v primeru objave ne gre za oglaševalsko vsebino. Nadalje določa, da za promocijsko novinarstvo odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. Velja pa domneva, da je bila vsakršna objava promocijskega novinarskega prispevka objavljena z namenom. Zakon pri oglaševanju dovoljuje uporabo le tistih tehničnih postopkov, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem omogočajo zavestno zaznavanje oglaševanih vsebin. V 130. členu je za pravno osebo, ki prikrito oglašuje, predvidena kazen najmanj 2,5 milijona tolarjev.

Novi zakon se torej loteva reševanja problema, vendar bo na ugodne rezultate po mnenju Drevenškove (2001:5) vplivala šele praksa. Meni, da zakon ni dovolj dorečen, saj se v praksi nakazuje problematično ugotavljanje, kdaj gre za promocijsko novinarstvo. Zakonska dikcija je namreč izjemno široka. »Zakon o medijih ne zagotavlja objektivnih kriterijev, ki bi jasno definirali promocijsko novinarstvo in promocijske novinarske prispevke, niti kriterijev, ki bi tovrstna besedila ločevali od strokovno izdelanega novinarskega prispevka. Te kriterije bo morala izoblikovati praksa,« dodaja Drevenškova. (prav tam)

6.1.2 Zakon o varstvu konkurence

Zakon o varstvu konkurence (Ur. l. RS 18/1993) navaja določila, povezana s promocijskim novinarstvom v 13. členu, ki govori o prepovedi nelojalne konkurence. Kot nelojalna konkurenca se šteje tudi: »reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov.«

6.1.3 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS 20/1998) ne govori neposredno o promocijskem novinarstvu, temveč o zavajajočem oglaševanju. V 12. členu zavajajoče oglaševanje opredeljuje kot tisto, ki »na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«

Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS 110/2002), ki je bil sprejet konec decembra 2002, dodaja, da »zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika. Iz enakih razlogov je prepovedano tudi oglaševanje, ki škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom.« Poleg tega dodaja še alinejo, ki pravi, da mora biti »v vseh oglaševalskih sporočilih jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik.« (prav tam)

Kljub zakonskim prepovedim in kljub temu, da je ustanovljen poseben organ, inšpektor za medije znotraj Ministrstva za kulturo, katerega naloga je tudi nadziranje izvajanja Zakona o medijih in sankcioniranje njegovih kršitev, se je v minulih letih na problem promocijskega novinarstva odzival izjemno redko in še redkeje izrekel sankcije. Nedelovanje oziroma premalo aktivno delovanje državnih organov pri sankcioniranju množičnih medijev, ki kršijo medijsko zakonodajo, še dodatno omogoča in celo spodbuja promocijsko novinarstvo. S tem se v prihodnost prelaga vzpostavitev obdobja odgovornega oglaševanja v slovenskem medijskem prostoru (Milosavljevič, 2005: 68).

6.2 SAMOREGULACIJA

Mnogi rešitev problema vidijo v samoregulaciji. Franci Zavrl v intervjuju z Goranom Novkovičem (2002: 9) zatrjuje, da samoregulacija ni utopija. Meni, da bi problem najlažje rešili s samoregulacijo vseh strokovnjakov, ki sodelujejo v procesu medijskega zakupa in odnosov z mediji, torej z lastniki medijev, uredniki in novinarji, oglaševalci, zakupniki, trženjski oddelki medijev in tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi (v: Šalamun, 2002: 8).

Tudi v tujini ima samoregulacija velik pomen. Milena Fornazarič¹¹ (2005: 52) pravi, da so »potrošniške oraganizacije na zahodu zelo kritične do samoregulative v oglaševanju. Skandinavske države že imajo oglaševalskega ombudsmana, ki ne ščiti samo interesov potrošnikov, pač pa vseh v oglaševalski industriji. Ukvarja se predvsem z etičnimi vidiki komuniciranja, od zaščite potrošnikovih pravic, neodvisnosti medijev, transparentnosti poslovanja agencij in naročnikov, njihove morebitne podkupljivosti do lojalnosti zaposlenih, konkurenčnosti med agencijami na natečajih po načelu spoštovanja pravil igre in prezentiranja pravih informacij investitorjem.«

6.2.1 Odnosi z javnostmi

Slovensko društvo za odnose z javnostmi je že leta 1994 sprejelo **Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi**,¹² ki pa neposredno promocijskega novinarstva ne omenja. V 4. členu sicer določa, da se morajo dejavnosti s področja odnosov z javnostmi izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb. V 5. členu pa še dodaja, da mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi spoštovati državni Kodeks poklicnega ravnanja in zakone vsake države, v kateri opravlja svoj poklic, ter se vzdržati doseganju osebne publicitete.

Vse člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi od leta 2000 zavezuje **Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja**,¹³ ki v preambuli pravi, da so pomemben del odnosov z javnostmi tudi odnosi z mediji. S to listino urejajo priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji in etično nedopustnost objavljanja promocijskih novinarskih prispevkov.

¹¹ Milena Fornazarič je direktorica Media Poola in predsednica Slovenskega združenja oglaševalskih agencij.

¹² <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005)

¹³ <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005)

Listina 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 nadalje določa, da 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. Društvo je listino sprejelo v prepričanju, da je promocijsko novinarstvo v nasprotju z zakonodajo in pravi, da odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsako plačano objavo v medijih listina določa za oglas. Ti se smejo objavljati na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas, poleg tega ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dajanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave.

Listina zavezuje vse člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki jih poziva, da si morajo prizadevati, da bodo njena načela spoštovali sami in tudi njihovi naročniki, če in ko ti samostojno izvajajo odnose z javnostmi. Upravi društva pa nalaga, da svoje delovanje usmeri v odpravljanje nedopustnih etičnih praks promocijskega novinarstva v Sloveniji (prav tam).

6.2.2 Oglaševanje

Kar del svojega prostora promocijskemu novinarstvu posveča **Slovenski oglaševalski kodeks**;¹⁴ o njem neposredno govori v treh členih. Najprej v drugem členu določa, da »oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo«, torej je promocijsko novinarstvo, ki je prepovedano po 47. členu Zakona o medijih, prepovedano tudi z oglaševalskim kodeksom.

Četrti člen, ki govori o poštenosti, se glasi: »Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.« (prav tam)

¹⁴ <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005)

Najbolj natančen je sedmi člen, ki pravi takole: »Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena na primer od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena. Potrošniki jih bodo le tako lahko razlikovali od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.« (prav tam) Določila kodeksa v praksi izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. O skladnosti oglaševalskih sporočil s kodeksom lahko razsoja le na podlagi pritožb, ki jih lahko vložijo tako pravne kot fizične osebe, ko presodijo, da oglaševalsko sporočilo krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa (Predovič, 2005: 37).

6.2.3 Novinarstvo

Novinarji dolgo niso posvečali večje pozornosti promocijskemu novinarstvu. V prejšnjem kodeksu iz leta 1991 o tem ni bilo govora, se je pa potreba z vse večjimi pritiski oglaševalcev in medijskih hiš na novinarje izkazala za vredno obravnave. Najprej je bila leta 2001 v Izoli sprejeta **Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora**.¹⁵ Ta določa, da »oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujalo vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljena tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznavna kot oglas.« Nadalje določa, da vse objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

Listina še pravi, da promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo, v medijih so le oglasi in novinarski prispevki, in dodaja, da za člane Društva novinarjev Slovenije povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini ni dopustno. Oglaševalske

¹⁵ Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. <http://media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005)

agencije pa poziva, da spoštujejo načela in kodeks Društva novinarjev Slovenije in novinarskega prostora ne zlorablajo. (prav tam)

Leta 2002 sprejet novi **Kodeks slovenskih novinarjev**¹⁶ promocijsko novinarstvo in promocijske novinarske prispevke bolje opredeljuje v 13. členu, kjer pravi, da je »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi nedopustno.« Nadalje v 14. členu določa, da: »morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas in dodaja, da so hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami nedopustni.« V 15., 16., 18. in 19. členu kodeks posebej govori o konfliktu interesov. Pravi, da se mora novinar izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov¹⁷ in da je dolžan zavrnil ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje. (prav tam)

Podobno področje promocijskega novinarstva ureja **Münchenska deklaracija**.¹⁸ Kot dolžnost novinarja določa tudi to, da ne meša poklica novinarja s poklicem prodajalca oglasov ali propagandista in da ne sprejema nobene naloge – posredne ali neposredne – od naročnika oglasa. Za grobo profesionalno kršitev v 8. členu šteje med drugim tudi sprejemanje podkupnine v kakršni koli obliki – tako za objavljene, kot neobjavljene novice.

Čeprav se omejujem na tiskane medije, dodajam tudi **Kodeks RTVS oziroma Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija**,¹⁹ ki pravi, da je promocijsko novinarstvo v programih RTV Slovenija prepovedano. Ni dovoljeno objavljati reklamnih sporočil, ki z nepopolnim in neustreznim reklamiranjem izdelka ali storitve zavajajo možne kupce. Za promocijsko novinarstvo se šteje namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah. Omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, se šteje za promocijsko novinarstvo. O tem, ali je v neki programski vsebini prišlo do oglaševanja, presojata odgovorni urednik in

¹⁶ <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005)

¹⁷ Odreči se mora darilom, uslugam ali nagradam, brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to zmanjšalo njegovo verodostojnost in verodostojnost novinarske skupnosti. (Kodeks slovenskih novinarjev, <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005))

¹⁸ Deklaracijo o pravicah in dolžnostih novinarjev so leta 1971 v Münchnu sprejeli predstavniki združenj novinarjev iz držav Evropske skupnosti, Švice, Avstrije ter več mednarodnih novinarskih organizacij. http://www.novinar.com/sindikato/dokumenti_print.asp?id=32&sklop=2 (1. 3. 2005)

¹⁹ <http://www.rtvlo.si>, (3. 3. 2005)

generalni direktor RTV Slovenija oziroma njegov pooblaščenec.

Služba za trženje programov RTV Slovenija v posebnih programskih terminih omogoča naročnikom uvrščanje posebnih promocijskih vsebin (odnosi z javnostmi) v programe RTV Slovenija. Za resničnost navedb v teh prispevkih odgovarja naročnik. Za posebne promocijske vsebine se štejejo prispevki, s katerimi si gospodarski subjekti in organizacije ustvarjajo dobro ime in ugled, predstavljajo svojo dejavnost in niso namenjeni pospeševanju prodaje določene blagovne znamke ali posamezne storitve. Posebnih promocijskih vsebin ne morejo zakupiti politične stranke ali organizatorji volilnih kampanj. V posebnih promocijskih vsebinah posamezniki ne smejo nastopati za uveljavljanje lastnega ugleda ali promocijo političnih in verskih vsebin. Za objavo posebnih promocijskih vsebin veljajo tudi enake omejitve kot za objavo oglasnih sporočil v programih RTV Slovenija. Uvrščanje takih vsebin in sporočil v novinarske prispevke je prepovedano (prav tam).

Uredniki, novinarji in voditelji oddaj na RTV Slovenija tudi ne smejo nastopati v oglasih in promocijskih novinarskih prispevkih, niti sodelovati pri snovanju teh z ustvarjalci (oglasnimi in PR-agencijami) oglasnih in promocijskih vsebin. Izjemoma lahko posameznik nastopa v oglasnih in promocijskih vsebinah za humanitarne organizacije, vendar mora imeti za to pisno soglasje direktorja programov (prav tam).

7. ŠTUDIJA PRIMERA: ČASOPIS GORIŠKA

7.1 METODOLOGIJA

V empiričnem delu naloge me bo najprej zanimala vsebina promocijskih novinarskih prispevkov, zato bom izvedla tekstualno analizo, s katero bom poskušala ugotoviti besedilne značilnosti promocijskega novinarstva. Za uporabo tekstualne analize sem se odločila zaradi treh razlogov, in sicer teoretičnega, metodološkega in zgodovinskega.

1. Teoretični razlog: množični mediji predstavljajo pomembno področje družbenega konstruiranja in definiranja in tudi izziv postmoderne družbi. Velika večina populacije postmodernih družb dobi informacije in družbeno sprejete koncepte realnosti izključno preko množičnih medijev. Mediji pomagajo pri oblikovanju družbene konstrukcije realnosti. Novičarski jezik ni transparentni medij, preko katerega se zgolj izražajo obstoječe ideologije, identitete in vrednote, ampak aktivno konstruira družbeno reprezentacijo sveta, kot trdi kritična diskurzivna analiza (Thaler, 2005: 88).
2. Metodološki razlog: medijska vsebina predstavlja glavni vir dokazov, ki so temelj trditev o družbeni strukturi, odnosih in procesih v postmoderne družbi. Dokazi, ki jih imamo za te sestavne dele, so pridobljeni preko različnih oprijemljivih oblik družbenega delovanja, o katerih lahko prav medijske vsebine ponudijo veliko informacij (Van Dijk, 1991).
3. Zgodovinski razlog: medijske vsebine so zelo občutljiv barometer družbenih procesov, gibanj in raznolikosti, zato lahko analiza teksta ponudi zelo dobre indikatorje družbenih sprememb (Fairclough, v: Thaler, 2005: 88). Medijski teksti navadno ponujajo le začasne in kratkotrajne načine za rešitev problema, s katerim se ljudje soočajo skozi napetosti in nasprotja, ki uokvirjajo posamezen tekst (Thaler, 2005: 88).

Analizirani besedili bom kasneje uporabljala pri analizi recepcije oziroma pri raziskavi, ali bralci prepoznavajo promocijska novinarska besedila. Analiza recepcije kot raziskovalna metoda se je pojavila v modernih kulturnih študijah. Močno poudarja vlogo bralca, od katerega je odvisno, kako bo medijski tekst razumel. N razumevanje vplivata socialno stanje in razgledanost bralca. Ta dejstva, ki jih prejme iz medijev, interpretira v skladu z lokalnimi in osebnim načinom razmišljanja. Občinstvo je tako vedno zaposleno s konstruiranjem realnosti v skladu s svojim pogledom na svet (Graber, 1984; Jensen, 1988, v: McQuail, 1997: 102).

Ker pri tej študiji primera z anketami ne bi mogla dobiti dovolj natančnih podatkov, sem se odločila za kvalitativno raziskovalno metodo, in sicer za poglobljene intervjuje z bralci in z članoma uredništva časopisa Goriška. Toš (1975: 438) poglobljeni intervju priporoča pri raziskovanju še neznanih oziroma še ne dovolj znanih procesov in pojavov. »Poglobljeni intervju se od navadnih anket razlikuje po tem, da osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran. Anketar svojo vlogo opira na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj in ima možnost tako vsebinsko razporeditev problemov, kakor tudi obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji« (Toš, 1975: 437).

Poglobljene intervjuje sem uporabila tudi pri analizi produkcije. O tem, če sploh in kako nastajajo promocijska novinarska besedila sem se pogovarjala s članoma uredništva časopisa Goriška.

7.2 OGLAŠEVANJE V ČASOPISU GORIŠKA

Pod drobnogled sem vzela časopis Goriška, ki na Primorskem izhaja mesečno od septembra 2002. Brezplačno ga prejemajo gospodinjstva v dvanajstih primorskih občinah. Deklariran je kot uredniško komercialni časopis, izhaja pa v nakladi 37.600 izvodov. Pavel Gentilini Komel, vodja projekta Goriška, je povedal, da je časopis nastal kot dopolnilo dnevniku Primorske novice. Gre za mikrolokalen časopis, katerega glavni namen je združevati prebivalce Goriške, Vipavske in zgornjega Posočja. Bralcem prinaša lahke vsebine, ki ne vsebujejo negativnosti in politike, v ospredje pa postavlja ljudi, domačine in njihove dosežke ter dejavnosti. Drugi vzrok za nastanek časopisa je komercialne narave. Oglaševalcem, ki jih ne zanima celotno področje Primorske, so želeli ponuditi manjši prostor od Vipave, Komna, Nove Gorice pa do Bovca. Po besedah urednika Goriške Maksa Hožiča se vsebina časopisa od njegovega nastanka ni bistveno spremenila, povečala sta se samo naklada in obseg strani. Večino dela pri časopisu opravi sam urednik, vsebinsko mu pomagajo novinarji Primorskih novic in zunanji sodelavci. Prispevke v uredništvo pošiljajo tudi bralci sami. Teoretiki (glej Verčič 2001; Nagode 2004) kot enega izmed vzrokov za pojavljanje promocijskih novinarskih besedil navajajo kadrovske podhranjenosti. Glede na to, da je Goriška mesečnik in da novinarjem v naglici ni potrebno objavljati besedil takšnih, kot jih dobijo, to v omenjenem primeru ne more biti vzrok promocijskih novinarskih prispevkov.

Ker je časopis brezplačen, se denarno pokriva izključno od oglaševanja. Razmerje med uredniškimi in oglasnimi vsebinami je nekako polovično. V letošnjih šestih številkah od januarja do junija je delež oglaševalskih vsebin 37,6 odstotka, s tem, da v to niso vključeni promocijski novinarski prispevki, ki kot takšni niso označeni. Po besedah Pavla Gentilinija Komela v časopisu oglašujejo tako manjša kot večja podjetja. Z nekaterimi, predvsem večjimi oglaševalci, kot sta Vodovodi in kanalizacija Nova Gorica d. d. in Hit d. d. Nova Gorica, imajo sklenjene tudi posebne pogodbe o oglaševanju. »Naši oglaševalci so prijetno presenečeni nad odzivom, ki ga dosežejo z oglaševanjem v Goriški. Na to prav gotovo vpliva dejstvo, da to ni reklamni letak, ampak časopis in če bralci zaupajo uredniški vsebini, bodo tudi tistemu, kar je zraven,« pojasnjuje Pavel Gentilini Komel. To potrjuje domnevo Goljevščkove (1999: 51), ki pravi, da bralec verjame promocijskim novinarskim prispevkom točno toliko, kot verjame vsebini določenega medija.

Tako urednik kot vodja projekta zatrjujeta, da oglaševalci na Primorskem od njih niso nikoli zahtevali, da bi novinarji napisali prispevek o njihovem delovanju. S podobno željo se je na njih obrnilo par politikov pred volitvami, vendar so jih zaradi uredniške odločitve, da političnih tem ne pokrivajo, zavrnil. Oba pa opažata, da takšne težnje prihajajo predvsem iz centralne Slovenije, kjer podjetja ponavadi sodelujejo z oglaševalskimi agencijami. Oba zavračata prikrito oglaševanje, kot temu pojavu sama pravita. »Strinjam se, da je potrebno oglasno in uredniško vsebino ločiti, vendar je meja, kaj je kaj, zelo nejasna. Tudi pokrivanje tiskovnih konferenc je lahko prikrito oglaševanje. Zame je besedilo sporno takrat, ko v njem nekdo namerno nekaj hvali in oglašuje, vse ostalo pa je stvar diskusije,« pojasnjuje Gentilini Komel. Glavno vodilo, ki se ga držijo, je podati bralcu uporabno informacijo. Meni, da bralcev ne zanima meja med oglasi in promocijskimi novinarskimi besedili in jih slednja tudi ne motijo, če namreč bralec iz časopisa izve neko uporabno informacijo, ga ne zanima, ali je bil ta prispevek plačan ali ne. Cilj Goriške je torej po urednikovih besedah uporabniško novinarstvo. Prav uporabne informacije pa so največkrat sporne, saj poudarjajo le komercialni interes.

Priznava, da se od časa do časa tudi v Goriški znajde kakšen promocijski novinarski prispevek, razlog za to pa je povsem ekonomski.²⁰ »Lokalni časopisi ne morejo preživeti brez oglasov, poleg tega pa na trgu vlada velika konkurenca med mediji, ki se vsi borijo za oglaševalce. Ti pa zmeraj manj oglašujejo, zato se vsak medij znajde po svoje. Sami oglaševalcem povemo, da veliko večji učinek doseže oglas, napisan v obliki prispevka, saj bralci radi berejo, klasične oglase pa že avtomatično preletijo. V borbi za preživetje se tudi lastniki časopisov nenazadnje obnašajo ekonomsko,« pojasnjuje Gentilini Komel. S tem lahko potrdim tezo, da težek ekonomski položaj medijskih hiš spodbuja objavljanje promocijskih besedil.

Pregledala sem vse številke Goriške, ki so izšle od septembra 2002 do junija 2005. Čeprav ustvarjalci časopisa trdijo, da se pri njih promocijski novinarski prispevki pojavljajo zelo redko, sem jih sama našla v vsaki številki. Pojasnili so mi, da brezplačno objavljajo vsa besedila o humanitarnih prireditvah in akcijah, brezplačen oglas ponudijo tudi podjetjem, ki se na goriškem tržišču pojavljajo prvič ali z novim izdelkom. Kadar je ob oglasu objavljen tudi prispevek o isti temi, pa gre za povsem ločeno zadevo. To je strokovni članek, ki ga

²⁰ Časopisu Goriška sicer ne grozi propad, tako, da promocijski novinarski prispevki niso njihova zadnja rešilna bilka. Ker pa je časopis brezplačan, je bolj podrejen finančnemu pritisku.

ponavadi napiše strokovnjak in v njem ne sme omenjati imena izdelka ali podjetja oziroma organizacije. Glede na to, da sta sogovornika zatrdila, da ne podpisujejo promocijskih novinarskih besedil z imenom ali inicialkami avtorja, bom za promocijska štela vsa besedila, ki niso podpisana in niso označena s pripisom oglas ali promocijsko sporočilo, hkrati pa vsebujejo vse značilnosti promocijskega novinarskega prispevka. Teh je v 32 številkah, ki sem jih pregledala, 40. Poleg tega pa jih je še 24, ki so podpisane, vendar jih lahko po vseh definicijah uvrstim pod promocijske novinarske prispevke. Izločila sem humanitarne prireditve in akcije. Povprečno prideta tako na vsako številko dva promocijska novinarska prispevka, ki jih lahko razdelim na 7 različnih skupin, in sicer glede na panogo naročnika promocijskega novinarskega prispevka:

1. avtomobilska podjetja,
2. Vodovodi in kanalizacija Nova Gorica d. d. ter Komunala Nova Gorica d. d.,
3. Hit d. d. Nova Gorica,
4. Občina Nova Gorica,
5. Fructal d. d. Ajdovščina,
6. banke in hranilnice in
7. druga podjetja, organizacije, skupine in društva.

Med največje oglaševalce sodijo avtomobilska podjetja. Tako po količini pravih oglasov kot po količini promocijskih novinarskih besedil. V vsaki številki, razen v zadnji junijski, je vsaj ena stran namenjena avtomobilizmu, kjer znani Primorci preizkušajo razne avtomobile. Vedno je med tekstom omenjeno tudi, v kateri avtohiši oziroma avtomobilskem podjetju so si avto sposodili in kje se ta trgovina nahaja, zraven pa je ponavadi tudi oglas za to podjetje. Urednik in vodja projekta Goriška sta mi zatrdila, da ti prispevki niso plačani s strani oglaševalca. Strinjata pa se, da je to oglas zanje.

V mediju se stalno pojavlja podjetje Vodovodi in kanalizacija Nova Gorica d. d. Največkrat ji je namenjena kar cela stran v časopisu. Šestkrat je prispevek o njihovem podjetju, kjer predstavljajo vodovodne izvire, delo njihove službe in izboljšave, postavljen pod nadnaslov oglas ali pa opremljen z besedo promocijsko sporočilo. Štirikrat pa je promocijski novinarski prispevek objavljen brez vsakršnega opozorila bralcu, da je to plačana vsebina.

NOVA GORICA: Nadzor kakovosti vode je vse pomembnejši dejavnik

Nekdaj kilometri, zdaj kakovost

V preteklosti smo se hvalili, ko smo odpirali pipe na novih vodovodih, šteli smo kilometre novih vodovodnih omrežij, bolj v ozadju pa je ostalo delo, ki v zadnjih letih vse bolj pridobiva na veljavi. Gre za nadzorovanje kakovosti pitne vode. Temu področju posvečamo vse večjo pozornost, tehnologija je naredila velik korak naprej; še najbolj spodbudno pa je, da se je okrepila ozaveščenost ljudi, da čista in zdrava pitna voda ni 'božji' dar, temveč samo 'sposojena' dediščina.

V novogoriški družbi VOKA je za nadzor nad kvaliteto pitne vode odgovorna

magistra kemije **Zvonka Kabaj Tomšič**. Z njo smo se pogovarjali o kakovosti vode iz izvirov na Goriškem in v Vipavski dolini. Naj takoj povemo, da kakovost vode glede na zahteve Pravilnika o zdravstveni ustreznosti vode redno kontrolira novogoriški Zavod za zdravstveno varstvo, o njegovih analizah pa je seznanjena tudi zdravstvena inšpekcija.

Lani je Zavod odvzel skupno 722 vzorcev za mikrobiološki preskus, od tega jih šest ni ustrezalo predpisom, rednih kemičnih preskusov je bilo opravljenih 339, voda v 60 primerih ni bila skladna s predpisi, predvsem zavoljo motnosti v vodooskrbnem sistemu Brda. Poletni so odvzeli tudi štiri vzorce za preskus na alge v Mrzleku, vendar do sedaj niso bile še nikdar potrjene. V desetih vzorcih so opravili še deset občasnih razširjenih kemijskih analiz in vsi vzorci so ustrezali postavljenim normativom.

"Analize odvzetih vzorcev so nam v veliko pomoč, kaj je treba na sistemih urejati, dopoljevati, spremeniti, pravi mag. Zvonka Kabaj Tomšič. "Vzorce jemlje Zavod neodvisno od nas na mestih, ki bi jih lahko imenovali kritične točke sistema. To so vrtci, šole, živilska industrija... Kontrolo izvajajo pred in za števcem. To je pomembno zaradi raznolikosti materialov, ki so jih vgrajevali pred leti in ki jih zdaj. Voda je v hiši lahko

onesnažena tudi zavoljo poškodb, dotrajanosti cevi ali podobnega. Glede na ugotovitve se je moč odločiti, kako ukrepati, kaj popraviti, na kakšen način vzdrževati sistem."

Nasplošno je zelo pomembno, kako so vodovodni sistemi vzdrževani. Prav zato se vse bolj porajajo težnje, da bi vodovode vseh krajevnih skupnosti spet prevzeli Vodovodi in kanalizacija, ker bi s tem zagotovili trajno in zlasti kakovostno vzdrževanje. Kot pravi direktor družbe Vodovodi in kanalizacija **Miran Lovrič**, se morajo pri tako pomembnem delu, kot je vzdrževanje sistemov za zdravo pitno vodo, združiti strokovnjaki z več področij. Gre za timsko delo s področja kemije, strojništva, gradbeništva in elektrotehnike.

Precejšen dež vodovodnega sistema, s katerim upravlja VOKA, je povezan s telemetrijo, na tak način imajo lažji, hitrejši pregled nad sistemom. S takšno kontrolo spremljajo porabo vode, ugotavljajo, ali se voda izmenjuje (da ne stoji) in s tem lahko zagotovijo ustrezno kvaliteto. Ker pa se pitna, požarna in tehnološka voda napajajo iz istega sistema, je včasih težko zagotoviti kakovost. Potrebno bo uskladiti zakonodajo na tem področju.

Vodni viri za napajanje vodnega sistema VOKA so krajšega izvora. To pomeni, da je surova voda v večini primerov mikrobiološko oporečna in kemijsko stabilne kakovosti - neoporečna. Zato je potrebno surovo vodo ustrezno očistiti (dezinfekcija ali kar je potrebno za vsak posamezen sistem). Največji sistem je Mrzlek, ki pokriva od Solkana do Mirna in del Gorice. Tehnologija na Mrzleku je: usedalnik s flokulacijo, ozon, pešeni filtri, dezinfekcija z UV žarki in dodatek minimalnega klora zaradi velikega omrežja. V zadnjih letih se vse bolj uveljavlja dezinfekcija z UV žarki, ker ne tvori stranskih produktov, uporabljali pa naj bi jo tudi na zajetjih, kjer je sedaj ni (Hubelj in drugi). Na izvihu Hublja bi zgradili novo čistilno napravo, podoben projekt ČN je pripravljen za Brda, kjer je bila ČN postavljena za polovico sedanjih potreb. V Brdih je voda večkrat motna (kemijsko oporečna), toda mikrobiološko in vseh ostalih kemijskih parametrov je ustrezno. Obnova ČN je potrebna tudi v grgarju, na vseh manjših sistemih pa bodo morali urediti ustrezno dezinfekcijo in filtracijo, odvisno od potreb in porabe porabnikov.

Posobne težave povzročajo prav naselja, ki se širijo nad vodne izvire in nad vodne rezervoarje. S tem povzročajo dva problema: oskrba z vodo je dražja, ker jo je treba prečrpavati, po drugi strani pa so prav taka naselja ob neutrujeni kanalizacijski infrastrukturi največji možni onesnaževalci.



VODOVODI in KANALIZACIJA Nova Gorica d.d.
Kromberk, Cesta 25, Junija 1b, 5000 Nova Gorica
Tel. 05 339 11 00, Faks: 05 339 11 28
ŽR 52000-601-59759, Davčna št.: 91503027
Dežurna služba: 041-622-270

Mag. Zvonka Kabaj Tomšič

Slika 1: Oglas objavljen pod rubričnim naslovom Novice (Goriška, oktober 2002, stran 4)

Med največje oglaševalce v Goriški sodi tudi podjetje Hit d. d. Nova Gorica. Prvi njihov promocijski novinarski prispevek se je pojavil v maju 2003 z naslovom Očarljivi obrazi grške kuhinje. V prispevku je najprej predstavljena grška kulinarika, nato pa dodajo, da grške večere pripravljajo tudi v novogoriškem zabaviščnem centru Park in predstavijo tudi njihovo ostalo ponudbo. Nikjer ni označeno, da je besedilo promocijsko, kljub temu da vsebuje elemente novinarskega besedila. Prvič je bilo jasno označeno, da so tovrstna Hitova besedila oglas v avgustovski številki leta 2003. Od takrat dosledno uporabljajo besedi promocijsko sporočilo ob prispevku, uvedli so celo dvostransko oglasno rubriko, ki je namenjena samo njim. Le dvakrat jim je očitno tiskarski škrat ponagajal in besedili nista bili označeni kot oglas.

Med šolski primer promocijskega novinarstva sodi rubrika Novogoriška stran, ki je v celoti namenjena predstavitvi Mestne občine Nova Gorica, ki stran tudi pripravlja. Mestna občina Nova Gorica si na ta način med bralci gradi pozitivno podobo, saj pišejo le o pozitivnih

stvarah, novostih na njihovi spletni strani, poročajo o dogodkih in prireditvah, ki so jih pripravili ter seveda hvalijo delo župana. Novogoriška stran se je v 32-ih številkah pojavila devetkrat. Štirikrat ni bilo označeno, da stran pripravlja Mestna občina Nova Gorica.

Posebno strategijo oglaševanja ima podjetje Fructal d. d. Ajdovščina. Poslužujejo se tako imenovanih uredniških člankov oziroma člankov ob objavljenem oglasu. V takšnih primerih uredništvo pravi, da gre za ločeni zadevi. Članek ob oglasu naj bi napisal strokovnjak, vendar v vseh teh primerih nikoli ni podpisan avtor besedila. Sklepam lahko, da gre za promocijsko novinarsko besedilo, ki je nastalo s sodelovanjem obeh strani. V decembru 2002 je objavljen oglas o Fructalu, zraven pa nepodpisan »novinarski« prispevek o tem, da bo ajdovski Fructal namesto voščilnic ob novem letu denar namenil v dobrodelne namene. Drug še očitnejši primer je bil objavljen januarja 2003 pod rubričnim naslovom *Živeti z naravo*. Poleg oglasa za Fructalove sokove se znajde tudi nepodpisano besedilo z naslovom *Z vitamini proti boleznim*. Prispevek govori o tem, da se pred boleznimi lahko ubranimo z uživanjem svežega sadja in zelenjave, »ker pa svežega sadja žal nimamo vedno pri roki, ga lahko nadomestimo s sadnimi sokovi, ki ob pravilni predelavi z najsodobnejšimi tehnologijami vsebujejo enake lastnosti kot sadje samo.« (V: Goriška, januar 2003, stran 14) Seveda je v oglasu zraven besedila poudarjeno, da njihovi sokovi s svojo 100-odstotno naravnostjo ohranjajo vsa bogastva sadja in zelenjave.

AJDOVŠČINA: Kozarec soka, nektarja ali sadne pijače

Z vitamini proti boleznim

Največ vitaminov in mineralov najdemo v svežem sadju in zelenjavi, zato je uživanje le-tega nujno za ohranjanje ravnovesja v človekovem telesu. Poleg vitaminov, ki nas varujejo pred boleznimi in krepijo odpornost telesa, in mineralov, ki med drugim skrbijo za pravilno presnovo, vsebuje sadje tudi sadni sladkor ter naravne sadne kisline. Vsi vitamini in minerali, ki jih vsebujejo sadje in zelenjava, so ohranjeni v sadnih sokovih, nektarjih in pijačah, seveda sorazmerno z deležem, ki ga vsebuje posamezna kategorija soka.

Sadni sladkor gre hitro v kri, zato nas sadje hitro nasiči in okrepi ter je lahko prebavljivo. Naravne sadne kisline pa nam bližajo žejno in nas poživijo. Sveže sadje, ki ga žal nimamo vedno pri roki, pa lahko nadomestimo s sadnimi sokovi, ki ob pravilni predelavi z najsodobnejšimi tehnologijami vsebujejo enake lastnosti kot sadje samo.

Sadje in zelenjava vsebuje različno količino različnih vitaminov in mineralov. Tako so pomaranče bogate z vitaminom C, naravnimi sladkorji in topnimi vlakninami, s

karotinom in kalijem ter z mnogimi drugimi vitamini in minerali. Ananas vsebuje veliko encimov, zato pomaga pri vžigevanju beljakovinskega ravnovesja v telesu, bogat je tudi z manganom, ki poleg kalcija učinkovito krepi kosti. Jabolka vsebujejo kalij in pektin ter obilico drugih vitaminov in mikroelementov. Vitaminsko izredno bogat je sok rdeče pese, karotenki je bogat z beta karotenom in z vitaminom A, jagode vsebujejo folno kislino, ki je pomembna za nastajanje krvi in rast celic. Morelice imajo optimalno sestavo učinkovin, ki zavirajo procese staranja in delujejo pomlajevalno. Bogate so z vitamini A, niacinom, folno kislino in vitaminom B. Breskve vsebujejo številne zaščitne snovi, predvsem karotene in ksantofile, ki opravljajo v človekovem telesu obrambno funkcijo in varujejo pred prostimi radikali. Črni ribez je bogat z vitaminom C, vsebuje pa tudi vitamine A, B3 in B5, kalcij, kalij in železo. Ribez je znan v domačem zdravilstvu kot odlično sredstvo za premočevanje žilodolnih in prebavnih težav, zaradi bogastva vitaminov pa je učinkovit tudi pri preprečevanju prehladov. Borovnice vsebujejo visokovredne biološke snovi, zlasti obilico karotinov, vitamina C in taninov. Znanе so kot sadež, ki pomirja živčevje, zato so priporočljive za vse, ki žive v stresu.

100% na kvadrat

Olični sadni nektarji in 100% sadni sokovi iz Fructala postavljajo uitek na kvadrat! V pestroči embalaži so uporabni kjerkoli in kadarkoli. V manjši pospešijo uitek za enega, v veliki Tetra Brik embalaži pa naravo delijo vsem v družini. Z desetino okusov pomnožijo izbiro. S svojo 100% naravnostjo ohranjajo vsa bogastva jabolk, pomaranč in ananas, v nektarjih pa združujejo odličnosti marelic, breskev, črnega ribeza, jagod, grozdja, brusnic, borovnic... Preprosto na kvadrat!

FRUCTAL
v izdelovanju s naravo

Slika 2: Nepodpisan uredniški članek ob objavljenem oglasu (Goriška, januar 2003, stran 14)

Banke in hranilnice se ob odprtju novih poslovalnic poslužujejo intervjujev, ki jih opravi uredništvo z vodjem poslovnih enot. Takšna primera sta se pojavila v aprilu 2004, kjer je predstavljena SKB Banka d. d. pod naslovom *SKB Banka vse bolj prisotna na Goriškem*, in decembra 2004, kjer je pod naslovom *Ljubezniv Osebni Način* predstavljena Hranilnica LON d. d. Kranj. Veliko v Goriški oglašuje tudi Nova KBM d. d., področje Nova Gorica, vendar je vselej razvidno, da gre za promocijski novinarski prispevek.

Pod sedmo točko sem uvrstila vsa druga podjetja, društva in organizacije, ki se v časopisu ne pojavljajo več kot enkrat. Ponavadi gre za vabilo na razne prireditve, športne aktivnosti ali za slavlja ob obletnicah raznih podjetij.

AJDOVŠČINA: Razvojna agencija Rod ima številne smelega načrte

Novo življenje v ostarele vasi

Za podeželje je bistveno, da ostajajo ljudje tam in da razvijamo dejavnosti, s katerimi bi preprečili odseljevanje in propad hiš in da bi razvili dopolnilne dejavnosti, s katerimi bi tudi bilo mogoče preživeti.

Med ustanovitelji Razvojne agencije Rod v Ajdovščini so poleg domače in vipavske še občina Komen, ajdovska obrtna zbornica, društvo vinarjev Brje in Lože, TIC Ajdika in del filozofske fakultete. Njeno poslanstvo je razvijati podjetništvo, za kar skrbi **David Bratož**, razvoj podeželja in človeških virov, kar ima na skrbi **Suzana Žvokelj Ferjančič**, ter razvoj podeželja in podjetništva, kar sodi v domeno **Tanje Furlan**, direktor agencije pa je **Jožko Člekovič**.

Agencija Rod ima status lokalnega pospeševalnega centra, ki je s pomočjo države pridbila tudi možnost svetovanja po sistemu 'vavčer'. To pomeni, da podjetnike lahko napotijo k svetovalcem specialistom, stroške pa deloma ali v celoti plača država.

Kar zadeva programe CRPOV, bo morala bolj poseči tudi država. Na območju Predmeje so imeli 56 prošnikov za dodelitev denarnih pomoči, razdelili pa so lahko samo 32 milijonov tolarjev, kar je glede na tamkajšnje potrebe odločno premalo.

Dokajšnja novost, ki veliko obeta, še zlasti, če bodo od pomoči in svetovanj do njih prišle tudi tako imenovane povratne informacije s terena. Sicer pa imajo v delu kar nekaj projektov. V projektu vinske ceste so koordinatorji, cilj pa jim je dvig kakovosti, širina in vsebina ponudbe, ker ni vse samo v kozarčku rujnega. Zato so spodbudili akcijo dnevov odprtih hramov, ki je vse bolj sprejeta in vse bolj tudi obiskana. Končni cilj je seveda, da bi se 'enkratni' obiskovalci vrnili še in postali tudi kupci vipavskih in kraševskih vin. Korak naprej so šli Vrhopolci, ki so še sami dodali nekaj stvari.

Svetovalec za podjetništvo David Bratož pravi, da je zanimanja za vavčerski sistem svetovanja med obstoječimi in tistimi podjetniki, ki šele stopajo na samostojno pot, med njimi so tudi 'kmeti s.p.', veliko. Svetovalec za posamezna področja imajo dovolj, če pa jih ni, jih poščejo drugod. Denar za to je

združilo pet ministrstev, od zavzelo razvojnih agencij in kandidatov za razvoj posameznih programov pa zavisi, kolika haska bo. Zanimiva je pot, ki jo je ubrala Tanja Furlan. V vseh osnovnih šolah naj bi ustanovili podjetniške krožke, v katerih bi spoznavali karakteristike podjetništva in se navzeli podjetniške miselnosti. Vse bo moč udejanjiti, so prepričani, tudi Suzana Žvokelj Ferjančič, ki ima na skrbi razvoj podeželja in človeških virov. Brez ljudi pač ne gre, razvoju podeželja bo treba nameniti več pozornosti, sicer se bodo težave zgrnile nad urbana naselja.

Primer praznjenja podeželja so prav vasi na Gori in ponekod na kraškem robu. Z velikim veseljem ugotavljajo, da se Gora spet 'polni', ljudje se vračajo. Tu zaradi spoznanja, da je tam kakovost prebivanja v primerjavi z dolino neprimerno višja, boljše so možnosti prevoza. Revitalizacija vasi je samo del projektov, ki naj bi jih uresničili na državnem in regijskih nivojih, a bo nujno poskrbeti tudi za boljše pogoje mladim, ki se želijo tudi v Vipavsko dolino in na Kras vse

poredkeje vračajo s študijev v večjih mestih. Da bi jih mogoče privabili več, nameravajo v mreži agencij severne Primorske ustanoviti poseben štipendijski sklad, posamezna razmišljanja segajo tudi na področje stanovanjskih in drugih ugodnosti. Vse zavaljo zavedanja, da brez ljudi ni

Doslej je Rod 'opremil' že 15 naselij z označevalnimi tablam, ki mimoidočemu povedo vse o naselju. Tako ne bo težko tudi obiskovalcem 'odprtih vrat hramov' od Martina do Božiča.

aktivnosti in da bodo tudi še tako lepo zamisljeni načrti in projekti ostali le na papirju, če ne bo ustreznih strokovnjakov, ki bi jim vdihnili življenje.

Ekpa Razvojne agencije Rod je mlada, z novimi idejami, pripravljena oplemeniti državne in regijske razvojne načrte s svojimi zamisli, se povezovali z boljšimi in se neprestano krepi z novimi znanji. (Promocijsko sporočilo)

Razvojna agencija Rod Ajdovščina,
tel. (05) 365 36 00,
e-mail: ra.rod@siol.net



David Bratož



Tanja Furlan



Jožko Člekovič



Suzana Žvokelj Ferjančič

Slika 3: Prvi promocijski novinarski prispevek, ki se je pojavil v Goriški in je bil kot tak tudi označen (Goriška, november 2002, stran 9)

7.3 ANALIZA PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV V ČASOPISU GORIŠKA

7.3.1 Kemometal obnovili, Trgovsko hišo še bodo



Slika 4: Obravnavan promocijski novinarski prispevek (Goriška, januar 2003, stran 8)

Najprej bom analizirala besedilo, ki ni tipično oglaševalsko, če sodimo po drugih tovrstnih besedilih v časopisu. Objavljeno je bilo januarja 2003 pod naslovom *Kemometal obnovili, Trgovsko hišo še bodo*. Gre za krajši tekst, pod katerim je podpisan novinar/ka (mh), kar je v promocijskih novinarskih besedilih omenjenega časopisa zelo redko. Tudi na uredništvu so mi zagotovili, da promocijskih novinarskih prispevkov ne podpisujejo. Če sledim Podnarjevi in Golobovi (2001: 56) razvrstitvi oblik promocijskih novinarskih besedil, ga lahko uvrstim med besedila, ki jih določena organizacija plača, da bi javnosti predstavila nov izdelek ali povečala ugled podjetja. Mercator Goriška je namreč obnovila trgovino Kemometal in tam poleg prodaje gospodinjskih in drugih tehničnih izdelkov uvedla tudi oddelek z živili. V interesu podjetja je bilo predstaviti novo storitev. Vendar to še ni vse, da bi si podjetje povečalo ugled, bralcem sporoča, da namerava v naslednjih dveh letih temeljito prenoviti tudi Trgovsko hišo in kot novi lastnik – s tem pove, da je kupila nove prostore in s tem še povečuje ugled – tudi nekdanji Emonin market.

Z gotovostjo ne moremo trditi, da je bilo omenjeno besedilo napisano po naročilu in proti plačilu, zato nam postopkovni kriterij, ki ga za določanje promocijskih novinarskih prispevkov predlagata Zajc in Zavrl (1998: 658), ne pomaga. Poslužiti se moram vsebinskega kriterija, po katerem ugotavljamo, ali je vsebina prispevka v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali v interesu ljudi, podjetij, predmetov, ki se v določeni objavi obravnavajo. Za odprtje in obnovitev trgovine sicer še lahko rečemo, da je delno tudi v interesu bralcev, nikakor pa to ne moremo reči za obnove, ki jih podjetje načrtuje v naslednjih dveh letih. Ustvarjanje dobrega imena je v interesu podjetja, prav tako je v interesu podjetja, da bralcem sporoči, da je odprlo novo prodajalno. Potemtakem lahko besedilo štejemo kot promocijsko.

Erjavčeva (2004: 564 - 565) kot eno izmed pomembnih kazalcev za promocijsko novinarsko besedilo šteje perspektivo - to pomeni, s katerega zornega kota so dogodki opisani. V teh besedilih prevladuje samo en pogled. Glavni vir, ki razlaga njegov pogled na dogajanje, prihaja iz same organizacije ali podjetja. Virov, ki bi podali še druge poglede na dogajanje ali stanje, ponavadi ni, ali pa podajajo isto stališče. Še eden izmed kazalcev so torej viri. V analiziranem prispevku je govora o eni organizaciji (Mercator Goriška) in njenih storitvah. Predstavljene so samo pozitivne karakteristike. Glavni in edini vir je predsednik uprave podjetja Silvan Makuc, njemu nasprotujočih mnenj ni in je tako podan samo njegov pogled na obravnavano temo. Besedilo je enostransko. Promocijski novinarski prispevki se oblikovno in strukturno povsem ujemajo z novinarskim žanrom vesti. Po naslovu vsebujejo navedbo kraja, nato kratko vest in spodaj podpis novinarja z inicialkami. Analizirano besedilo je napisano v obliki vesti, po naslovu ima naveden kraj in spodaj podpis z inicialkami (mh). Besede v promocijskih novinarskih prispevkih so povezane s promocijo. Uporaba pozitivni besed (Cook, 1992; Jefkins, 1994, v: Erjavec, 2004: 565) in prekomerne besedilnosti, ki v besedilo vnaša veliko število sinonimov in pozitivnih pridevnikov, sta tudi kazalca za promocijsko novinarsko besedilo (Erjavec, 2004: 565). Naslov prispevka pozitivno vrednoti delo podjetja, prav tako je besednjak celotnega prispevka sestavljen iz pozitivnih besed: *Kako prav je bilo, da je Mercator Goriška na Ledinah v Novi Gorici prenovil trgovino Kemometal ..., Oba bodo združili v celoto in v središču Nove Gorice ustvarili nakupovalno središče, ki bo mestu dalo utrip in dušo*. Vest ni uravnovežena, saj je izrazito pozitivno nastrojena in ne navaja nobenih negativnih informacij, prav tako ne zajema družbene teme ali dogodka, kar je značilno za novinarsko besedilo.

7.3.2 Ljubezniv Osebni Način

december 2004

novice

25 goriška

Hranilnica LON d.d., Kranj

Ljubezniv Osebni Način



Aljoša Cej

Oktober 2004 je Hranilnica LON d.d., Kranj v Novi Gorici odprla svojo sedmo poslovno enoto, v centru, v neposredni bližini Slovenskega narodnega gledališča, na Ulici Tolminskih puntarjev 8. Ker je hranilništvo na Goriškem novost, smo se o tem pogovorili z Aljošem Cejem, vodjem poslovne enote Hranilnice LON v Novi Gorici.

Kako bi predstavili Hranilnico LON in kaj pomeni hranilnica?

"Hranilnica LON d.d., Kranj je s svojim poslovanjem pričela leta 1992 v poslovni enoti v Kranju, kjer ima tudi svoj sedež. Danes, z bilančno vsoto 10 milijard SIT, kapitalom v višini 710 milijonov SIT in poslovanjem v 7 poslovnih enotah (v Kranju, Ljubljani, Grosupljev, Celju, Postojni, Novem mestu, Novi Gorici ter izpostavi v Velenju) predstavlja privlačno in donosno alternativo poslovnim bankam, saj ponuja tako fizičnim kot pravnim osebam vse bančne storitve na Ljubezniv Osebni Način.

Hranilnica LON je bančna ustanova, ki deluje v skladu z Zakonom o bančništvu, ima dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje bančnih storitev od dneva začetka poslovanja dalje, kar pomeni, da je z njene strani tudi redno nadzirana ter je vključena v sistem zajamčenih vlog, kar pomeni, da ponuja za bančne vloge in depozite enaka jamstva kot vse slovenske banke. Hranilnica LON tudi vseskozi zagotavlja kapitalsko ustreznost in likvidnost poslovanja."

Povejte nam, kaj je sistem zajamčenih vlog?

"Sistem zajamčenih vlog je sistem, v katerega so vključene vse banke in hranilnice v Republiki Sloveniji. Bistvo tega sistema pa je, da v primeru stečaja banke ali hranilnice jamčijo za vloge do višine 5.100.000,00 SIT druge banke in hranilnice."

Hranilnica je torej varna ustanova, ki je ne gre povezovati z nekaterimi finančnimi podjetji, o katerih je v zadnjem času toliko slišati.

"Tako je. Poudariti moram, da hranilnica z dovoljenjem Banke Slovenije in ustrežno nalepko BS na vratih ni enako kot hranilno-kreditna služba (HKS) oziroma druga finančna ustanova, ki ima lahko podobno ime. Stečajni hranilno-kreditnih služb, ko je nekaj varčevalcev tudi izgubilo svoje prihranke, so zaradi podobnosti v nazivih povzročili padec zaupanja in ugleda v bančne institucije nasploh, poudariti pa moram, da ugled Hranilnice LON nikoli ni bil načet. Naša naloga sedaj je, da si s ponudbo vseh bančnih storitev na Ljubezniv Osebni Način pridobimo čim več komitentov tudi na Goriškem."

Zakaj nova poslovna enota prav v Novi Gorici, kaj vse ponujate in kje so

vaše prednosti pred konkurenco?

"Dolgoročni cilj Hranilnice LON je regijska pokritost vse države. V oceni zanimivosti trga, možnosti zbiranja sredstev, možnosti nadaljnjega razvoja širše primorske regije, kjer je podjetnost posameznikov zelo velika, pa tudi v varčevalnih navadah ljudi, uspešno razviti obrti in vinogradništvu smo našli razloge, da smo novo poslovno enoto odprli prav v Novi Gorici, v centru mesta.

V novi poslovni enoti opravljamo vse bančne storitve. Vodimo transakcijske račune fizičnih in pravnih oseb ter odobravamo limite, nudimo depozitne posle ter donosna in varna varčevanja, nudimo kredite za obrtnike, podjetnike in potrošniške kredite, opravljamo plačilni promet ter nudimo elektronsko banko za pravne osebe E-Ion, imamo lastno plačilno kartico Eurocard MC ter debetno kartico Cirrus Maestro za plačila na posih in z možnostjo dvigovanja gotovine na bančnih avtomatih in nudimo plačilni promet s tujino ter opravljamo menjalniške posle. Konkurenčne obrestne mere tako za depozite kot kreditno poslovanje, predvsem pa hiter servis in fleksibilnost sta razloga, da se krog komitentov hranilnice nezadržno širi."

Kaj v tem trenutku posebej priporočate?

"Občanom v tem trenutku posebej priporočamo varčevanje ZLATI LON: vsaj 1 mio SIT vsaj za eno leto, omogoča dodajanje in dvigovanje sredstev, bonus na obrestno mero do +0,30% točke, nagrada zlatnik; varčevanje MILLJONAR: dolgoročni depozit z neprekosljivo obrestno mero; POTROŠNIŠKE KREDITE: odobritev v enem dnevu, doba vračila do 6 let, mesečna obremenitev do

45% plača ali pokojnine, krediti za upokojence do 78. leta; OSEBNE RAČUNE - posebna otvoritvena akcija; pLONK: posebno ugodne DIJAŠKE in STUDENTSKE osebne račune; plačevanje položnic - nizka provizija; MENJALNICO - najboljši tečaj za EUR, USD, HRK in BAM. Omeniti moram tudi posebno otvoritveno nagradno igro, v katero bo vključenih prvih 100 komitentov, ki bodo odprli klasični osebni račun ali postali naši varčevalci.

Za konec bi rad vse bralce Goriške povabil, da si ogledate našo spletno stran, nas obiščete v naši poslovni enoti, nas pokličete po telefonu ali pa nam pošljete elektronsko pošto. Potrdujli se bomo in vam ponudili vse bančne storitve na Ljubezniv Osebni Način."

Vsem našim strankam in poslovnim partnerjem želimo vesel Božič in srečno novo leto 2005!

HRANILNICA

LON
d.d. Kranj

POSLOVNA ENOTA NOVA GORICA
Tolminskih puntarjev 8
telefon: 05/333 07 77
www.lon.si
e-mail: aljosa.cej@lon.si

Slika 5: Ljubezniv Osebni Način (Goriška, december 2004, stran 25)

Decembra 2004 so v Goriški na strani 25 objavili prispevek pod rubriko Novice z naslovom Ljubezniv Osebni Način. Na uredništvu Goriške so mi pojasnili, da je bil prispevek plačan, vendar se jim je zgodila napaka in ga niso označili kot promocijsko novinarsko besedilo. Prispevek je torej kljub njihovi napaki promocijski novinarski prispevek. V intervjuju, torej klasičnem novinarskem žanru, je v pogovoru z vodjem poslovne enote Aljošem Cejem predstavljena Hranilnica LON d. d. Kranj. Besedilo ni podpisano, predstavlja pa novost hranilništva na Goriškem. Uvrstim ga lahko v prvo obliko besedil po Podnarju in Golobovi (2001: 56), kamor uvrščata besedila, ki jih določena organizacija plača, da bi javnosti predstavila nov izdelek ali storitev ter povečala ugled podjetja.

Da gre za promocijski novinarski prispevek nakazujejo tudi vprašanja, ki so vodju poslovne enote v Novi Gorici postavljena. Ni konfliktnih vprašanj in vsa so popolnoma v interesu podjetja. Predvsem se mi zdi sporno vprašanje *Hranilnica je torej varna ustanova, ki je ne gre*

povezovati z nekaterimi finančnimi podjetji, o katerih je v zadnjem času toliko slišati. S tem že intervjuvalec poudari, da so hranilnice varne in jih ne smemo povezovati s stečajni hranilno – kreditnih služb.

8. BRALCI IN PROMOCIJSKI NOVINARSKI PRISPEVKI

Ena izmed nalog, ki sem si jih zadala v diplomski nalogi, je bila tudi analiza recepcije promocijskih novinarskih besedil oziroma raziskati, ali bralci prepoznavajo promocijske novinarske prispevke. Zavedam se, da z vzorca, ki sem ga zajela v raziskavi, ne morem posploševati na celotno populacijo, sem pa dobila približno sliko stanja.

V raziskavo sem vključila 16 bralcev, s katerimi sem opravila poglobljene intervjuje. Ker sem morala paziti, da zajamem približno sliko celotne populacije, torej različne starosti, različna okolja, kjer živijo, in različno izobrazbo bralcev, teh nisem mogla izbirati naključno, ampak sem jih določila sama. Pri tem sem pazila, da niso bili seznanjeni s tem, kaj raziskujem v diplomski nalogi. Pred intervjujem jim nisem povedala, o čem se bomo pogovarjali in kaj je moj cilj. Polovica intervjuvancev je bilo moških in polovica jih prihaja z urbanega okolja. Najmlajša bralka je bila stara 14, najstarejša pa 79 let.

	IME	STAROST	IZOBRAZBA	OKOLJE	1. Besedilo	2. Besedilo
1	Sonja	14	učenka	ruralno	N	N
2	Nena	18	dijakinja	urbano	N	N/O
3	Tomaž	20	dijak	ruralno	O	O
4	Nevenka	23	študentka	ruralno	N/O	O
5	Marko	25	študent	urbano	N/O	O
6	Toni	27	strojni inženir VŠS	ruralno	N	O
7	Azra	35	prodajalka	urbano	N	N
8	Melita	36	ekonomistka – VŠŠ	ruralno	N	O
9	Lucijan	36	likovni pedagog – UNI	urbano	N/O	O
10	Vera	45	razredni pouk – VŠŠ	urbano	N	O
11	Srečko	46	strojni inženir – VŠŠ	ruralno	O	O
12	Zoran	50	poklicna kmetijska šola	ruralno	N	N/O
13	Milorad	53	šofer	urbano	N	O
14	Marija	53	delavka	ruralno	N	N/O
15	Rudolf	58	gostinec, vratar	urbano	N	N
16	Marija	79	upokojenka	urbano	N	N

Tabela 1: Seznam intervjuvancev. Legenda: N = novinarsko besedilo, N/O = bralec ni odločen, ali gre za novinarsko ali oglasno sporočilo, O = oglas.

Vsak intervjuvanec je moral najprej prebrati besedilo *Kemometal obnovili, trgovsko hišo še bodo*, nato pa besedilo *Ljubezniv Osební Način*.²¹ Odločiti so se morali, ali gre za novinarsko besedilo, oglas ali mogoče kaj tretjega.

²¹ Obe besedili sem podrobneje analizirala v prejšnjem poglavju.

8.1 PREPOZNAVANJE PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV

8.1.1 Kemometal obnovili, Trgovsko hišo še bodo

Kar enajst (11) bralcev je to besedilo uvrstilo pod novinarski prispevek, ki ga je napisal neodvisni novinar. Štirje od teh so sicer opazili, da se omenja ime podjetja, vendar so zaradi množice takšnih obvestil, ki jih v časopisih redno prebirajo, to uvrstili pod neodvisno novinarsko besedilo. Na vprašanje zakaj menijo, da gre za novinarsko besedilo, so štirje odgovorili, da zato, ker jim prinaša koristno informacijo, in trije, da zato, ker takšne prispevke večkrat berejo v časopisih in se jim to ne zdi nič spornega. Poleg tega jih k temu, da gre za novinarsko besedilo, napeljuje tudi zavest, da besedilo govori o družbeno koristni stvari, vključuje novinarjevo mnenje, ima obveščevalno funkcijo in ker od oglasa pričakujejo več informacij, kot pa jih ta prispevek prinaša. Vsi bolj ali manj ugotavljajo, da besedilo prinaša le pozitivne informacije, da ima novinar en vir, in sicer direktorja podjetja, ter da govori o odprtju obnovljene trgovine.

Trije bralci se niso mogli odločiti, kam bi besedilo uvrstili. V prid novinarskemu besedilu so navajali koristne informacije, ki jih prinaša, moti pa jih pristranskost novinarja, njegovo subjektivno mnenje. Da bi lahko šlo za oglas, sklepajo po tem, ker je vsebina vezana na tržišče in ker nekoliko govori v prid obnovljeni trgovini, še bolj pa v prid Mercator Goriški. Vsi trije, ki se niso mogli odločiti, so dejali, da bi radi slišali še kakšno mnenje, bodisi stanovalcev na Ledinah, potrošnikov in kupcev ali konkurenčnih podjetij. Da gre za očiten oglas, sta takoj ugotovila dva bralca. Prvi sklepa, da gre za oglas po tem, ker prispevek omenja trgovino po imenu, poleg tega pa pove tudi kje se ta nahaja in kaj lahko kupec tam najde. Meni, da ne gre za družbeno pomembno temo, ki bi jo bilo treba objaviti. Tudi drugi bralec takoj posumi, da gre za plačano objavo, zavito v novinarski prispevek, saj so prikazane samo pozitivne plati. V prispevku izvemo, kaj je bilo narejeno, s kakšnim namenom in kakšne cilje ima podjetje za naprej. S tem je predstavljen samo interes podjetja, ni pa poleg nikakršnega mnenja potrošnikov ali ostalih trgovcev.

8.1.2 Ljubezniv Osebni Način

Nekoliko manj preglavic je bralcem predstavljalo drugo besedilo. Devet jih je prispevek označilo za oglas. Največkrat jih je zmotilo dejstvo, da prispevek govori le o prednostih in natančno opisani ponudbi hranilnice Lon d.d. Ena izmed bralk je dejala, da so vprašanja novinarja taka, kot bi jih novinarju narekoval intervjuvanec sam. Zmotilo jih je, da sta bila poleg besedila objavljena tudi logotip, naslov in telefonska številka hranilnice. Enega izmed bralcev moti fotografija direktorja podjetja. Zanimivo je dejstvo, da nikogar od vprašanih ni zmotilo to, da novinar ni podpisan. Jih je pa večina na moje kasnejše vprašanje, kako gledajo na to, odgovorila, da je to za njih pomemben pokazatelj, ali gre za oglas ali ne. Kot hibrid med oglasom in novinarskim besedilom so prispevek *Ljubezniv Osebni Način* označili trije bralci. Pravijo, da čeprav jim prinaša koristne informacije, ne gre za družbeno koristno temo, katero bi pričakovali v časopisu. Novinar jim sporoča novost, vendar na preveč subjektiven način in intervjuvancu dovoli, da podrobno razlaga ponudbo podjetja. Eno izmed bralk je zmotil tudi naslov, ki se v besedilu večkrat ponovi. Pravi, da je možno da gre za slogan, kateri so ključni del oglasov. Da bralec v časopisu pod novinarsko oblikovanim besedilom pričakuje novinarsko besedilo in ne oglas (Poler Kovačič, 2002: 780), so potrdili odgovori štirih bralcev, ki so omenjeno besedilo označili kot objektivni novinarski prispevek. Vsi so namreč prepričani, da gre za novinarsko besedilo, ker je to napisano v obliki intervjuja, torej novinarskega žanra. Poleg tega jim prinaša koristne informacije.

8.2 SEZNANJENOST S POJAVOM PROMOCIJSKEGA NOVINARSTVA

Za promocijsko novinarstvo oziroma prikrito oglaševanje, kot so sami to največkrat imenovali, je slišala polovica anketirancev, pet pa jih je znalo to tudi razložiti. Dobila sem takšne odgovore:

- Pod promocijskim novinarstvom si predstavljam korupcijo. Menim, da ti prispevki ne bi bili objavljeni, če jih ne bi nekdo plačal. S tem pa časopis tudi služi denar.
 - Novinarski promocijski prispevek (bralka uporablja besedo prikrit oglas) te pritegne na nek drug način – z zanimivim naslovom, sliko ... vendar pa namen takšnega prispevka ni informirati, ampak reklamirati.
 - Pod pretvezo novinarskega prispevka nekdo reklamira svoje storitve.
 - Pod tem poimenovanjem razumem oglaševanje, v katerem se zavaja kupca na nepošten način. Namen teksta ni takoj razviden, je zavajajoč.
-

- Prispevek *Ljubezniv Osebni Način* je očiten primer promocijskega novinarstva. Pod tem si predstavljam objavljane oglasov v obliki novinarskih besedil.

8.3 RAZPRAVA

Ključna ugotovitev raziskave je, da bralci slabo prepoznavajo promocijske novinarske prispevke. Velika večina je prvo besedilo "*Kemometal obnovili, Trgovsko hišo še bodo*", ki opisuje odprtje nove trgovine in vizijo podjetja Mercator Goriška, označila kot novinarsko in v njem ni našla nič spornega. Tudi potem, ko smo skupaj ugotavljali značilnosti, se niso premislili. Presenetljiva ugotovitev je tudi ta, da bralci niti ne vedo, kakšno je verodostojno novinarsko besedilo. Od novinarskega prispevka največkrat pričakujejo le, da jim bo prineslo čim več koristnih informacij, da bo nosilo neko sporočilo, da bodo informacije resnične in preverjene. Omenjajo tudi objektivnost, vendar le redki vedo, kaj naj bi objektivnost pomenila. Dobila sem vtis, da se jih večina, razen dveh, s tem ne obremenjuje, saj po njihovih besedah novinarska besedila oziroma oglasi ne vplivajo nanje. Priznavajo pa, da bi prej prebrali oglas v obliki novinarskega prispevka kot pogledali oglas v njegovi prvotni obliki. Ko sem jim na koncu razložila, da gre v teh dveh primerih za promocijske novinarske prispevke in jim pojasnila namen teh, so to početje vsi obsodili.

Kljub izredno majhnemu vzorcu, ki mi onemogoča posploševanje, podatki kažejo, da moški veliko boljše poznajo problem promocijskega novinarstva kot ženske. Medtem ko so le štirje moški dejali, da je prvi prispevek novinarsko besedilo, se je zanj odločilo sedem žensk. Nobena ni prepoznala, da je namen besedila oglaševati. Podobno je bilo pri drugem besedilu, kjer so se za oglas odločile le tri ženske v nasprotju s šestimi moškimi. Vzrok za te razlike tiči najverjetneje v manjšem zanimanju intervjuvanih žensk za medije nasploh. Intervjuvanke malokrat posegajo po dnevnikih časopisih in če že berejo, raje posežejo po tabloidnih revijah. Le dve redno prebirata dnevno časopisje. Nasprotno moški veliko pogosteje spremljajo vsakdanje dogajanje v časopisih, zato tudi menim, da bolje poznajo obliko in vsebino pravega novinarskega besedila in iz njih lažje izluščijo promocijske novinarske prispevke.

V odgovorih se je pokazala tudi starostna razlika. Težave je imela predvsem osnovnošolka in dva najstarejša bralca. Učenka osmega razreda pravi, da se v šoli o tem niso nikoli pogovarjali, tudi izbirnega predmeta Vzgoja za medije nimajo. Ker dnevnega časopisja ne

bere pogosto, sama tega ni mogla spoznati. Tukaj se pokaže pomen vzgoje v šoli, kjer bi morali učitelji več poudarka dati medijskim vsebinam in njihovim funkcijam. Najmlajši bralki in dva najstarejša bralca prepoznavajo le oglase, ki so v časopisu objavljeni v svoji značilni obliki in ločeni od ostale vsebine. Vse ostalo je zanje novinarsko delo. Največ težav s prepoznavanjem promocijskih novinarskih besedil so imeli osnovnošolka, upokojenka ter pet anketirancev s poklicno izobrazbo. Več izkušenj s tem imajo dijaki, študentje ter tisti z visokošolsko in univerzitetno izobrazbo. Kljub temu se, predvsem pri tistih z visokošolsko izobrazbo, pojavljajo dvomi. Zelo ohlapno lahko tudi trdim, da ima velik pomen v prepoznavanju promocijskega novinarstva tudi izobrazba oziroma znanje.

Preden sem se lotila raziskave, sem bila prepričana, da bodo promocijska novinarska besedila težje prepoznavali tisti z ruralnega okolja. Rezultati so ovrgli moja razmišljanja. Tisti z urbanega okolja slabše prepoznavajo promocijska besedila, vendar tega zaradi majhnega vzorca ne morem posplošiti na celotno populacijo.

Pomembnejše razlike v prepoznavanju promocijskih novinarskih besedil se torej kažejo med spoloma in v izobrazbi. Več izkušenj s promocijskim novinarstvom imajo tisti, ki pogosteje berejo dnevno časopisje. Promocijske novinarske prispevke pa so začeli na podlagi izkušenj prepoznavati sami. Hiter tempo življenja in kopica množičnih občil ljudem ne omogočajo več poglobljenega branja celotnega časopisa ali budnega spremljanja drugih medijev. Zato prebirajo, poslušajo ali gledajo le tisto, kar jih zanima, najpogosteje pa v medijih iščejo uporabne informacije. Kakovost novinarskega prispevka zato ocenjujejo glede na to, koliko koristnih in uporabnih informacij jim ponudi. Uporabna informacija pa temelji predvsem na komercialnem interesu.

Da so tako novinarji kot bralci poudarili predvsem željo po uporabniškem novinarstvu, kaže tudi na zrahljano mejo med novinarstvom na eni strani in tržnim komuniciranjem na drugi strani. Če je vloga novinarjev oziroma medijev kot četrte veje oblasti zreducirana na predstavljanje uporabnih informacij, bo posledice utrpela tudi demokracija, saj se lahko vprašamo, kje bomo državljani dobili do oblasti ter politične in ekonomske elite kritične informacije.

9. ZAKLJUČEK

Bistvena pomanjkljivost oglaševanja je kredibilnost, zato se to čedalje bolj približuje novinarstvu, ki zaradi svojega kritičnega pogleda na svet velja v javnosti za zanesljiv vir informacij. Oglaševalci so se začeli zavedati, da povprečno klasično oglaševanje prinaša podjetju več škode kot koristi. Kaj hitro so našli nišo, ki se ji reče promocijsko novinarstvo. Tudi časopisna podjetja in druge medijske ustanove zaradi prevelike konkurence na trgu nenehno bijejo plat zvona in se borijo za preživetje. In tako so tudi ti našli nišo, ki se ji prav tako reče promocijsko novinarstvo. Z objavljanjem promocijskih novinarskih prispevkov je volk res sit in koza cela, vendar pri tem oboji pozabljajo na osnovno odgovornost do bralcev, katerim mora biti jasno razvidno, kaj je oglas in kaj novinarsko besedilo.

Promocijski novinarski prispevki so v prvi vrsti sporni zaradi zavajanja bralcev, saj niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila, poleg tega zlorabljajo neodvisen novinarski prostor. Kratkoročno se vsem udeležencem promocijsko novinarstvo zagotovo izplača. Mediji z izjavami za javnost in promocijskim materialom, ki jih v uredništva pošiljajo predstavniki odnosov z javnostmi, rešujejo kadrovske podhranjenost, polnijo prostor in nenazadnje tudi proračun. Za oglaševalce to pomeni novo obliko promocije, ki je ponavadi cenejša od klasičnega oglaševanja in dosega večje učinke. Odnosi z mediji prav tako pridobijo, saj s tem kažejo pozitivno podobo podjetja ali organizacije v javnosti, kar je njihov glavni cilj. Edina žrtev pri tem početju so bralci. Javnost je namreč po konvenciji vajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema resničnostna oziroma »objektivna« besedila (Poler Kovačič, 2002: 778).

Dolgoročno gledano pa praksa promocijskega novinarstva ni koristna za nikogar. Tako novinarji, uredniki kot tudi oglaševalci in predstavniki odnosov z javnostmi si s promocijskim novinarstvom sami sebi žagajo vejo, na kateri sedijo. Mediji s prodajo načeloma neodvisnega prostora uničujejo novinarstvo kot poklic in ogrožajo verodostojnost množičnih medijev kot družbene institucije. Ko bodo bralci spregledali promocijske novinarske prispevke, mediji zanje ne bodo več kredibilen vir informacij, oglaševalci pa ne bodo imeli oglasnega prostora, kjer bi njihovi oglasi imeli veljavo.

Kaj torej žene medije, da dopuščajo objavo takšnih prispevkov? V pogovoru s članoma uredništva časopisa Goriška sem izvedela, da se »v borbi za preživetje tudi lastniki časopisov obnašajo ekonomsko,« kot je dejal vodja projekta Goriška Pavel Gentilini Komel. S tem lahko potrdim prvo tezo, da težek ekonomski položaj medijskih hiš spodbuja objavljanje promocijskih novinarskih besedil.

Sama sem imela pri razvrščanju besedil v lokalnem časopisu Goriška precej težav, zato se mi poraja vprašanje, kako naj bralec, ki za promocijsko novinarstvo še ni slišal, kaj šele o tem kaj prebral, v množici besedil prepozna tiste, katerih namen ni zgolj informirati, temveč tudi oglaševati. Glede na podatke, ki sem jih dobila v poglobljenih intervjujih z bralci, lahko potrdim svojo drugo tezo, da se medijsko nepismeno občinstvo ne zaveda, da gre za manipulacijo oglaševalcev in novinarjev z njimi. Današnji bralec v medijih najpogosteje išče uporabno informacijo. In če je oglas za neko storitev zavil v novinarski žanr, se bralec o namenu prispevka ne bo spraševal, temveč ga bo avtomatično označil za verodostojno novinarsko besedilo. V pogovorih z bralci sem ugotovila, da se s promocijskimi novinarskimi prispevki srečujejo pogosto in ker takšne prispevke berejo vsakodnevno, se jim to ne zdi nič spornega.

Za prepoznavanje promocijskih novinarskih prispevkov kot takih, torej vsebin, ki kršijo komunikacijske konvencije in ustrezno zakonodajo ter samoregulacijo, je potrebno tudi poznavanje principov medijskega delovanja in medijska pismenost. Ugotavljam, da bralci ne vedo natančno, kaj smejo in morajo pričakovati od novinarskega besedila. Tukaj se kaže pomen šolskega predmeta Vzgoja za medije, ki bi že mlade bralce medijsko opismenil. Vzgoja za medije je tudi ena izmed možnosti rešitve problema promocijskega novinarstva, saj tri zakonske ureditve in šest samoregulacijskih aktov promocijskega novinarstva očitno ne bodo odpravili. V Sloveniji se pri preprečevanju omenjenega problema zatika v samem jedru. Medijski inšpektor in častno razsodišče Slovenskega oglaševalskega združenja namreč delujeta retroaktivno in sama ne moreta brez prejšnje prijave kršitve posredovati na sodišče.

Rešitev je torej medijsko pismeni bralec/-ka, ki bi bojkotiral medije, ki objavljajo promocijske novinarske prispevke. Ne bi jih smel več kupovati, prekiniti bo moral naročniško razmerje in o razlogih za to obvestiti odgovornega urednika medija. A te rešitve ne smemo pričakovati danes. Prej bo potrebno za to še veliko narediti.

10. LITERATURA

- Assael, Henry (1998) *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: International Thomson publishing.
 - Balasubramanian, Silva K. (1994) Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. V: *Journal of advertising*. Številka 4, strani 29-46.
 - Basle, Andreja (1999) Industrija odnosov z javnostmi. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. Številka 6, stran 9.
 - Bizjak, Barbara (2001) So novinarji podkupljivi? V: *Medijska preža*. Številka 10, strani 8-10. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 - Cutlip, Scot M., Center, Allen H., Broom, Gled M. (1994) *Effective public relations*. New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.
 - Dahlgren, Peter (1996) Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. V: Splichal, Slavko (ur.) *Javnost/The public*. Številka 3, strani 59-72.
 - Day, Louis A. (2000). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth.
 - Drevenšek, Mojca (2001) O javnih informacijah in prikitem oglaševanju. V: Petrovčič, Jože (ur.) *Pravna praksa*. Številka 37, strani 4-5.
 - Encabo, Manuel Nunez (1996) Novinarska etika. V: Sedmak, Marjan (ur.) *Mediji, etika in deontologija*. Strani 63-88. Ljubljana: FDV.
 - Erjavec, Karmen (1999) *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
 - Erjavec, Karmen (2000) Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa*. Številka 4, strani 672-685. Ljubljana: FDV.
 - Erjavec, Karmen (2004). Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. V: *Discourse & Society*. Številka 15, strani 553-578. London: SAGE Publications.
 - Ferjan, Marko (2000) Oglaševanje in odnosi z javnostmi. V: Devetak, Gabrijel (ur.) *Organizacija*. Številka 1, strani 5 – 13.
 - Fornazarič, Milena (2005) Ne na račun kršenja etičnih kodeksov. V: Kump, Miran (ur.) *SOF - 14. slovenski oglaševalski festival*. Stran 52.
 - Goljevšček, Katja (1999) *Prikriti oglasi v novinarskih besedilih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
-

- Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franc (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
 - Grunig, James E. in Hunt, Todd (1984) *Managing public relations*. Philadelphia (etc.): Harcourt Brace, Jovanovich College.
 - Grunig, James E, in Hunt, Todd (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
 - Hardt, Hanno (1996) The end of journalism: Media in newswork in the United states. V: Splichal, Slavko (ur.) *Javnost/The public*. Številka 3, strani 21-41.
 - Jančič, Zlatko (1996) »Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti«. V: Kramberger, Anton (ur.) *Slovenska država, družba in javnost, Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*. Strani 233-246. Ljubljana: FDV.
 - Jančič, Zlatko (2000) Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vregov zbornik*. Številka 7, strani S143-S151.
 - Jančič, Zlatko. (2001) Novinarstvo in meje oglaševanja. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vatovčev zbornik*. Številka 8, strani S95-S102. Ljubljana: FDV.
 - Jefkins, Frank (1994) *Advertising*. London: Financial Times Pitman Publishing.
 - Jensen, Klaus Bruhn in Rosengren, Karl Eric (1996) Pet tradicij iskanja občinstva. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa*. Številka 2, strani 308-332. Ljubljana: FDV.
 - Kitchen, Philip J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
 - *Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi* (1994) Rogaška Slatina. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> (1. 3. 2005)
 - *Kodeks RTVS oziroma Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Junij 2000. Ljubljana. <http://www.rtv slo.si> , (3. 3. 2005)
 - *Kodeks slovenskih novinarjev* (2002) Izola, <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/> , (1.3. 2005)
 - Košir, Manca (1988) *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS
 - Košir, Manca (1996) Javno komuniciranje kot oglaševanje. V: Grafenauer, Niko (ur.) *Nova revija*. Številka 176, strani 140-147.
 - Košir, Manca in Poler, Melita (1996) Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V: Sedmak, Marijan (ur.) *Mediji, etika in deontologija*. Strani 9-26. Ljubljana: FDV.
 - Košir, Manca (2001) Kaj je novinarstvo? V: *Novinarjev bonus – časopis študentov novinarstva*. Februar, stran 3.
-

- Košir, Manca (2003) *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
 - Legan, Jerca (2002) Ženske revije kot oglaševalski medij. V: Hrženjak, Majda (ur.) *Njena (re)kreacija*. Strani 91-111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 - *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora*. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/>, (1. 3. 2005)
 - McManus, John H. (1994) *Market-driven journalism*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.
 - McQuail, Denis (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
 - Milosavljevič, Marko (2005) Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. V: Erjavec, Karmen (ur.) *Medijska istraživanja*. Številka 1, strani 55-76. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
 - *Münchenska deklaracija*. <http://www.novinar.comsindikato.org/dokumenti-print.asp?id=32&sklop=2>, (1. 3. 2005)
 - Nagode, Nina (2004) *Grehi prikritega oglaševanja*. <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasavanje-prikrito/3651/>, (3. 3. 2005)
 - Nagode, Nina (2004) *Kdo je zakrivil prikrito oglaševanje?* <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasavanje-prikrito/3659/>, (3. 3. 2005)
 - Nagode, Nina (2004). Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku. V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Številka 19, stran 38-39. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 - Novković, Goran (2002) Niti 15 inšpektorjev ne pomaga. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. Številka 27, stran 9.
 - Pavlin, Meta (2000) *Prikrito oglaševanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
 - Podnar, Klement in Golob, Urša (2001) The problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V: Podnar, K., Pušnik, M. in Senić, N. (ur.) *The bricolage of media studies*. Strani 53-63. Ljubljana: FDV.
 - Podnar, Klement in Golob, Urša (2003) Prikrivene plačene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskurza. V: Zgrabljic Rotar, Nada (ur.) *Medijska Istraživanja*. Številka 1, strani 99-114. Zagreb: Fakultet političkih nauka.
 - Poler, Melita (1997) *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
 - Poler Kovačič, Melita. (2002). Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa*. Številka 5, strani 766-785. Ljubljana: FDV.
-

- Poler Kovačič, Melita (2003) Komunitaristični pristopi k novinarstvu: naslovnik kot subjekt. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa*. Številka 1, strani 57-73. Ljubljana: FDV.
 - Poler Kovačič, Melita (2005) Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. V: Erjavec, Karmen (ur.) *Medijska istraživanja*. Številka 1, strani 9-31. Zagreb: Fakultet političkih nauka.
 - *Portoroška listina o nedopustnosti etičnega oglaševanja*. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/>, (1. 3. 2005)
 - Predovič, Ana (2005) Skozi oči potrošnika. V: Kump, Miran (ur.) *SOF - 14. slovenski oglaševalski festival*. Stran 37.
 - Repovž, Grega (2002) Mediji so krivi sami. V: *Gospodarski vestnik*. Številka 20, stran 72.
 - *Slovenski oglaševalski kodeks*. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/>, (1. 3. 2005)
 - Splichal, Slavko (2000) Novinarji in novinarstvo. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vregov zbornik*. Strani 47-56. Ljubljana: FDV.
 - Šalamun, Andreja (2002) Inšpektor za skrite oglase. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. Številka 27, stran 8.
 - Škerlep, Andrej (1998) Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa*. Številka 4, strani 738-758. Ljubljana: FDV.
 - Škerlep, Andrej (2001) Paradokсно razmerje med piarom in novinarstvom. V: *Novinarjev bonus – časopis študentov novinarstva*. Februar, stran 12.
 - Thaler, Petra (2005) *Medijska reprezentacija smrti*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
 - Toš, Niko (1975) *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FSPN.
 - Van Dijk, T. A. (1991) *Racism and the press*. London: Routledge.
 - Verčič, Dejan (2001) »Nekateri slovenski novinarji v popoldanskem času opravljajo piarovske posle«. V: *Novinarjev bonus - časopis študentov novinarstva*. Marec, strani 4-6.
 - Verčič, Dejan, Zavrl, Franci in Rijavec, Petja (2002) *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
 - Verdnik, Barbara (2005) (paradiž)nik v nas. V: Kump, Miran (ur.) *SOF - 14. slovenski oglaševalski festival*. Stran 53.
 - Vuokko, Pirjo (1996) Advertising – quo vadis? V: *Golden drum forum*. Strani 10-13. Ljubljana: Organizacijski komite Zlatega bobna.
-

- Wells, William, Burnett, John in Moriarty, Sandra (1995) *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
 - Wragg, David (1993) *Targeting Media Relations: A step-by-step Guide to Cost Effective Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
 - Zajc, Borut. 2002. Prikrto oglaševanje je zloraba medijev. V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Številka 13, strani 27-28. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 - Zajc, Borut in Zavrl, Franci. (1998). Prikrto oglaševanje in odnosi z javnosti. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa*. Številka 4, strani 647-659. Ljubljana: FDV.
 - *Zakon o medijih* (Ur. l. RS 35/2001)
 - *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov* (Ur. l. RS 110/2002)
 - *Zakon o varstvu konkurence* (Ur. l. RS 18/1993)
 - *Zakon o varstvu potrošnikov* (Ur. l. RS 20/1998)
-

PRILOGE

december 2004
avto
23 goriška

SOLKAN: Brez konkurence v svojem razredu

Prodoren, originalen, okreten

Ko je govor o angleških avtomobilih, se nam pred očmi v trenutku zvrstijo slike vozil prestižnih znamk, bolj poučeni pa pomislijo še na način njihove izdelave. Poznano je namreč, da najbolj ceneje izdelujejo večinoma ročno, čemur je seveda primerna tudi cena. Za firmo Jaguar pa velja, da je cenovni razpon njihovih sicer odličnih in po vseučnem dizajnu prepoznavnih vozil dokaj velik in potencialno prilagojen žepom sicer zahtevnejših kupcev.

Zadnja novost v bogatem proizvodnem programu Jaguarja je vozilo jaguar X-TYPE, ki se postavlja ob osnovni izvedenki še z X-TYPE Sport in X-TYPE V6 Esekutive modeloma. V Prima I.E. v Solkanu, kjer poleg Fordovih prodajojo in servisirajo tudi vozila z veliko močjo na nosu motornega pokrova, so nam za test posodili osnovni model v karavan izvedbi, za testnega voznika pa smo zaprosili kar njihovega vodjo prodaje, sicer Nizozemca po rodu, **Basa Meijera**.

Osnovno izvedenko Jaguarjeve serije X-TYPE poganja 2-litrski šestvaljni bencinski motor s 5-stopenjskim ročnim menjalnikom. Kljub zelo dostopni ceni je X-TYPE Classic izredno opremljen. Med serijsko opremo spadajo klimatska naprava s protiprašnim filtrom, avdio sistem alpine, po višini nastavljen voznikov sedež ter nastavljen volanski obroč. Tako kot ostali modeli ima cyto vgrajene tudi vrhunsko varnostne funkcije: senzor praženja zračnih blazin za sovoznika, čelni zračni blazini ter stranski zavesti za prednji in zadnji del vozila. Poleg omenjenega ima serijsko vgrajeno alarmno napravo, blokado motorja, varnostne



ključavnice in varnostno zaklepanje vozila ob speljevanju.

Med zunanje slogovne poudarke spadajo kromirana obraba sprednje maske, kromirane leve v odbijačih in 7-brzka 16-palčna aluminijasta platišča. Notranjost je z ročno šivanimi tekstilnimi sedežnimi oblogami, usnjenim volanskim obročem in bogatim javorjevim lesom na armaturni plošči naravnost razkošno, tako na oglede

kot na otip. Seveda so možne še dodatne ugodnosti, tudi usnjeno oblačenje, drsni naslon za roke med prednjima sedežema, še več javorjevega razkošja, avtomatski menjalnik, stalni štirikolesni pogon in še kaj. Takšno razkošje, skrbnost izdelave in kakovost zagotovo nimajo konkurence v svojem razredu.

Foto: Dejan Simčič




Res je!



Omejena količina vozil Ford Focus serije 233 za 600.000 SIT ugodnejše

Priloge vključujejo: FordFocus	
1. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
2. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
3. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
4. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
5. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
6. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
7. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
8. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
9. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
10. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
11. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
12. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
13. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
14. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
15. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
16. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
17. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
18. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
19. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
20. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
21. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
22. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
23. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
24. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
25. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
26. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
27. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
28. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
29. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
30. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
31. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
32. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
33. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
34. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
35. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
36. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
37. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
38. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
39. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
40. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
41. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
42. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
43. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
44. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
45. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
46. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
47. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
48. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
49. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT
50. avtomobilni servisni center	1.300.000 SIT

FordFocus Ustvarjen za življenje 

Narejen, da traja

Prima I.E.	Cesta IX, korpusa 96 5250 Solkan tel.: 05/333 4730 fax: 05/300 5877 e-mail: prima.ie@siel.net	pon.-pet. 8-17 sob. 9-12
------------	---	-----------------------------

Poraba - kombiniran način vožnje: 5,2-7,6 l/100 km. Emission CO₂: 138-181 g/km.



Pol zdaj - pol čez 1 leto!



3000€ = 3000€

AUTORENT d.o.o.
Vipavsko cesta 13, 9000 Nova Gorica
Tel.: 05-30 28 440, e-mail: mazda.autorent@voljo.net

Last minute All inclusive
že za 1.777.643 SIT




Samo do 31. decembra 2004 je lahko Chevrolet Kalos s kremo, po višini nastavljenim servno volanom, elektronskim stiskalnim sprednjim, varnostno blazino, prelopljivimi zadnjimi sedeli in razmerju 2:3, daljšim centralnim zaklepanjem in CD radem vaš že za 1.777.643 SIT!

DAEWOO s servisi **DAEWOO** Merijesa oja in oljega filtra za vozila vsih znamk že za 4.000 SIT - brezplačno pregled vašega vozila pred zimo.

DAEWOO d.o.o. PE Nova Gorica, Industrijska c. 5, 5000 Nova Gorica, Tel.: 05 3304 910, servis za vozila Daewoo in Chevrolet: 05 3304 520



Slika 5: Primer prispevka o avtomobilizmu (Goriška, december 2004, stran 23)

december 2004 **novogoriška stran** 9 goriška 

Spoštovane občanke, spoštovani občani!



okolje, podobno se trudimo v Novi Gorici in Solkanu, kjer so vsi naši napori usmerjeni v to, da bi v letu 2006, ko bomo v Solkanu tudi gostili svetovno mladinsko prvenstvo v kajaku, lahko promet predali solkanski obvoznici. S proračunom za leto 2005 bomo naše obveznosti do te investicije izpolnili, upam, da bo zdaj svojo obljubo izpolnila tudi država. Veliko je še drugih, manjših investicij, ki sicer niso tako na očeh, pa vendarle močno prispevajo k izboljšanju našega življenjskega okolja. Težko je v eni sapi prisluniti vsem željam in potrebam občank in občanov, vendar sem prepričan, da strpno in vztrajno dodajamo v izboljšanje življenja v občini vedno več.

Ob koncu leta se zahvaljujem vsem posameznikom in podjetjem, društvom in klubom, institucijam in drugim organizacijam v občini, ki vsak na svoj način, v okviru sredstev in možnosti prispevajo v skupno dobro občanov in občine. Veliko ljudi se v teh dneh zavstavi ob 7-milijardnem proračunu občine, a ob tem pazabljajo, da je zahtev in potreb v taki občini, kot je Mestna občina Nova Gorica, veliko in da obstajajo argumenti, ki govorijo v prid dejstvu, da gre na bolje. In prav slednje je naš trdni cilj. Ob koncu leta si skupaj zaželim, da bi bili v novem letu, ki prihaja, povezani in strpni, odločni in uspešni. Samo enotnost in moč skupine vodita do rezultatov, razdrobljenost in pomanjkanje poslušala do sočloveka lahko razvoju le škodita.

Posiljam vam iskrene želje ob novem letu in obenem želim, da bi božične in novoletne praznike preživel čim lepše! Srečno!

MIRKO BRULC,
župan Mestne občine Nova Gorica

V tem decembrskem času je čas, ko se ozremo nazaj, v leto, ki smo ga preživel, v rezultate, ki smo jih uspeli doseči, in v želje, ki ostajajo v nas in ki jih bomo skušali realizirati v prihodnje. Vodenje občine, še zlasti tako velike, kot je Mestna občina Nova Gorica, zagotovo ni lahka stvar. Vendar sem se ob nastopu svojega mandata zavezal, da bom volikom in volilkem kar najbolje izpolnil njihova pričakovanja. Moja zavezanost tej obljubi me nenehno spremlja in zato skušamo skupaj z upravo in mestnimi svetniki uresničiti kar največ pozitivnih stvari. Na lokratni strani smo vam nanizali nekaj projektov, ki so v teku in ki kažejo na dejstvo, da nam je vendarle uspelo premakniti določene stvari z mrtve točke, ki so se leta poprej zdale nepremakljive. Tako v Novi Gorici gradimo novo športno dvorano, ki bo razveselila tako učence in dijake kot tudi športnike in ljubitelje športa. V Renčah gradimo most, ki bo skupaj z renko obvoznico v prihodnje skušal promet razbremeniti tamkajšnje

Kajak center v Solkanu

Ob Soči nastaja nov sodoben kajak center, ki ga s skupnimi moči gradita Mestna občina Nova Gorica in država. Investicija v vrednosti 220 milijonov tolarjev naj bi bila po načrtih dokončana do leta 2006, ko bo Solkan gostil svetovno mladinsko prvenstvo



v kajaku. Center bo omogočal organizacijo tekem, treninge skozi celo leto, v centru bo informacijsko središče, ob njem pa bo mogoče razvijati tudi druge turistične dejavnosti.

Gradnja solkanske obvoznice

Z dokončanjem predora se bo spomladi prihodnje leto zaključila druga etapa druge faze izgradnje solkanske obvoznice. Potem bo potrebno zgraditi še zadnjo,



tretjo etapo, ki vključuje izgradnjo samega cestišča na celotni trasi. Mestna občina Nova Gorica in država sta se v projektu izgradnje obvezali, da bosta investicijo sofinancirali in sicer v razmerju 25 % občina, 75 % država. Z vključitvijo zadnjega deleža sredstev za obvoznico v proračun Mestne občine Nova Gorica za leto 2005 bo zaokrožen 25 % delež občine, zdaj je na vrsti država. Naložba je vključena v načrt razvojnih programov države do leta 2007 in če ji bo v teh letih uspelo zagotoviti potrebna sredstva v višini 1,5 milijarde tolarjev, je mogoče pričakovati, da bo solkanska obvoznica dokončana do leta 2006.

Nov most v Renčah

V Renčah se bodo prihodnje leto zagotovo razveselili novega mostu čez reko Vipavo, ki ga je Mestna občina Nova Gorica začela graditi oktobra letos. Most je del obvoznice Renče, ki je vključena v prostorski plan mestne občine. Njen namen je prometna razbremenitev centra Renč, da Goriških opekarn, saj ta del močno bremeni tovorni promet, hkrati pa pomeni tudi hitrejšo povezavo tega južnega dela Goriške s Krasom. Gradnja obvoznice in mostu je zajeta v štiriletnem načrtu razvojnih programov mestne občine, kjer je za izgradnjo obvoznice planiranih 390 milijonov tolarjev. Most bo krasila posebna razsvetljava prek reflektorskih talnih svetilk, iz katerih bodo usmerjeni snopi svetlobe v spodnji del loka in z odbojem na voznišče.



Čistilna naprava Prvačina

Mestna občina Nova Gorica v Prvačini gradi novo čistilno napravo. Njena gradnja, ki se je začela v letošnjem oktobru, bo občinski proračun stala 270 milijonov tolarjev, nekaj pa bo prispevala tudi država. Čistilna naprava bo obsegala 3000 enot, kar pomeni, da bo služila potrebam 3000 gospodinjstev na območju Dornberka in Prvačine. Prispevala bo k zmanjšanju onesnaževanja okolja, saj bo vsa fekalna kanalizacija preusmerjena vanjo. Izgradnja glavne povezave med kanalizacijskima sistemoma Dornberk in Prvačina, ki bo tudi priključena na novo čistilno napravo, pa je predvidena v letu 2005.



Stran pripravlja MO Nova Gorica

Nova športna dvorana

Ob osnovni šoli Milojke Štrukelj v Novi Gorici poteka gradnja na Goriškem dolga pričakovane nove športne dvorane. Objekt, ki ga skupaj gradita Mestna občina Nova Gorica in Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, bo obsegal 11 vadbenih prostorov. V času šolskega pouka bo služil potrebam osnovne šole M. Štrukelj, Šolskega centra in Tehniškega šolskega centra Nova Gorica. V preostalem času pa bodo njegovi prostori namenjeni športnim klubom, društvom in večjim športnim prireditvam. V objektu bodo zagotovljeni še prostori za potrebe gledališke gimnazije, saj je načrtovana manjša gledališka dvorana s spremljajočimi prostori. Zagotovljen je tudi prostor za mlečno restavracijo. Športna dvorana bo dokončana in predana v uporabo do 1. septembra prihodnje leto.



Slika 6: Primer oglaševanja Mestne občine Nova Gorica (Goriška, december 2004, stran 9)

september 2004

novice

7 goriska

ŠTANJEL: V prelepem Ferrarijevem vrtu

Na grajsko poroko

Odkar se je v štanjelskem gradu pred sedmimi leti poročil prvi par, je to slikovito srednjeveško mesto postalo priljubljeno poročno okolje. Tu si obljubijo zvestobo številni pari s Kraso, Vipavske doline in Goriške ter celo pari iz Ljubljane in še bolj oddaljenih krajev.

Da bi vsem, ki tu stopajo na skupno življenjsko pot, pripravili resnično nepozaben in romantičen poročni obred, so v Štanjelu junija pripravili ponudbo grajskih porok. Zenin in nevesta, ki se odločita za

grajsko poroko, se na grad pripeljeta s kočijo. Na grajskem dvorišču ju pričakajo svatje in Grajski kvintet s fanfarami, nato pa ju sprejmeta še grof in grofica. Slovesno vzdruje se stopnjuje, ko se podata v poročno dvorano, ki je v prvem nadstropju Špocalove galerije. Ko si izmenjata poročno prstana, se vrneta na dvorišče in s svati nazdravita s penecim teranom. Z renesančnimi in baročnimi plesi ju lahko razveselijo plesalke Turističnega društva Štanjel, medtem ko se svatje lahko okrepcjo na zakuski.



Tanja Milanič iz Nove Gorice in Martin Koron iz Budanj sta bila prva, ki sta se razveselila grajske poroke

"Grajske poroke seveda prilagajamo željam parov," razlaga pobudnica te novosti **Dušana Švagelj**, kar pomeni, da si lahko pari izberejo tudi le del grajske ponudbe. Vsekakor pa Švagljeva ni edina, ki skrbi za to, da mladoporočenci ohranijo Štanjel v lepem spominu.

Pri grajskih porokah sodelujejo Upravna enota Sežana, občina Komen, Turistično društvo Štanjel in domačini. V vlogi grofice in grofa se vživita **Marija in Jožef Švagelj**, plesno skupino vodi **Jasmina Žvokelj**, za koreografijo poskrbi **Marjetka Kosovac**, za kostume plesalk **Maja Švagelj**, za prevoz s kočijo pa **Daniilo Grča**.

Toda to še ni vse. Letos so v Štanjelu pripravili tudi tri čisto posebne poroke v Ferrarijevem vrtu, in sicer na mostičku, kjer se mladoporočenci običajno fotografirajo za poročni album. Tega mostička se je zato oprijelo ime "most vzdihljajev", da njega pa se ženin in nevesta lahko pripeljeta s kočijo pa "poti zaljubljenec". Tovrstne poroke izven poročnih dvoran ozirama uradnih prostorov so novost, za katero je širše odprla vrata šele novi pravilnik o sklepanju zakonske zveze. Resda se je treba organizacije take poroke lotiti nekoliko prej, da zahteva več "papirnatega dela" in je dražja, zato pa je lepša in mnogo bolj romantična. **OLGA KNEZ, TINA ČIČ**



V Ferrarijevem vrtu sta si poročno prstana prva izmenjala Viktorija Jereb in Tadej Muha

Foto: Olga Knez

Slika 7: Vabilo na grajsko poroko (Goriška, september 2004, stran 7)

goriška 14 domači zdravnik 18. septembra 2002

AJDOVŠČINA: Treba se je posvetiti tudi drugemu nivoju, ne samo telesnemu

Medicina in zdravilo sta eno samo

"Zame obstaja ena medicina in zdravilo, ki je najbolj primerno in najmanj škodljivo. Delitve na uradno in alternativno medicino ne priznavam. Preden se človek odloči za zdravilo, se mora zavedati, kje in zakaj je nastala bolezen, kar je sicer včasih zelo težko, zato potrebuje pomoč. Ljudi poskušamo usmerjati k temu, da bodo sami bolj odgovorni za svoje zdravje," meni **Neva Božič Lozar**, mag. farmacije, ki je v Ajdovščini pred desetimi leti odprla prodajalno Sonček. Zeliščno zdravilstvo in ortopedski pripomočki.

V Sončku so s svojo ponudbo, kot pojasnjuje Neva Božič Lozar, dopolnitev lekarniški ponudbi, svoj program pa prilagajajo potrebam ljudi in časa. Ljudje prihajajo pogosto samo po nasvet. Včasih že pred obiskom zdravnika, pogosto pa tudi po posvetu z osebnim zdravnikom. "Vprašanja in potrebe strank so zelo odvisne od sezone. Pazimi najpogosteje sprašujejo po sredstvih proti prehladam,

spomladi potrebujejo pomoč proti utrujenosti, alergijam, poleti proti različnim kožnim obolenjem. Opožamo, da je v zadnjih letih zaradi načina življenja vse več psihosomatskih težav. Te se kasneje na različne načine izražajo tudi na telesu. Zato je naš namen tudi osveščati ljudi, zakaj je težava nastala. Ljudem poskušamo pojasniti, da se je potrebno posvetiti tudi drugemu nivoju, ne le telesnemu. Po pogovoru skušamo najti zdravilo, ki bo najbolj primerno in najmanj škodljivo za posameznika, če je potrebno, ga napotimo tudi v lekarno. Zame ne obstaja delitev na uradno in alternativno medicino. Pomembno je, da človeku lahko pomagam in najdem zanj najprimernejše zdravilo."

V Sončku so sprva sami izdelovali tudi čaje, po uveljavitvi novih zakonskih predpisov pa so se odločili, da bodo v svojo ponudbo vključili izdelke znanih proizvajalcev, saj je izbira, kot meni Neva Božič Lozar, v Sloveniji in v tujini dovolj velika.



(at) Ponudba v Sončku zajema izdelke z vseh nivojev pomoči Foto: Alenka Trtnik

Slika 8: Prvi primer promocijskega novinarskega prispevka v Goriški (Goriška, september 2002, stran 14)

2004 maj 2004

avtomobili 21 goriška

AJDOVŠČINA: Z avtodomom na Nordkap

Hišica na kolesih

Zgodba o potovanju z avtodomom na skrajni sever Evrope smo namenoma držali v predalu. Događjala se je lani, zdaj pa se približuje poletje, čas selitve narodov, ko bomo na cestah videli tudi vse vrste avtodomov, hišic na kolesih. Razlog za takšno objavo je torej v tem, da vam predstavi potovanje, ki ga ne boste še dolgo pozabili.

Kot je tudi z **Valentino** in **Mitjo Premrlom** ter njunimi otroci. Ob pregledovanju fotografij in diapozitivov ter razgovorih obujajo spomine na lansko poletje, ko so iz Ajdovščine krenili na okoli sedem tisoč kilometrov dolgo pot na Nordkap in spet domov. Tri tedne so preživeli v hišici na kolesih, spoznali pot do Hamburga, na Dansko, potem s trajektom do Oslo, po spet asfalt pod kolesa, skok na lastniške otake, Nordkap, nazaj čez Laponsko na Finsko in s trajektom na

zato je potovanje z avtodomom toliko bolj prijetno. Treba pa je vedeti, kako izkoristiti čas med vožnjo (razen voznika seveda), zato je dobro imeti na voljo dovolj literature, igrice za otroke in podobno.

Avtodom so najeli pri podjetju Go-camper v Turelih pri Renčah in sicer znamke Roller, italijanskega proizvajalca iz Toskane, kjer okoli 230 delavcev izdelata letno približno pet tisoč avtodomov. Roller team ponuja avtodome s spalnim nadstreškom in polintegrične. Štiri različne zasnove se razlikujejo po razporeditvi in opremljenosti, čemur so prilagojene tudi cene.

Avto roller so poimenovali 11 modelov, v katerih se lahko po svetu potepa od štirih do sedem popotnikov. Tlorisi so prilagojeni družinam z majhnimi otroci in vsem, ki se tudi prvič srečujejo s tako obliko potovanja. Mere se raztezajo od 5,93 do 6,73 metra, v seriji granduca s 13 izvedbami od 6,58 do 7,23 metra, najprestižnejši pa sodijo v

opremo, prestižnejši modeli imajo celo hladilnik ločen od zamrzovalnika, sanitarije so izdelane enkratno domišljeno - kot bi bilo vse delano za razvajene in zahtevne popotnike. Da gre za visoko šolo italijanskega oblikovanja, je opaziti povsod, hkrati pa je vse združeno z uporabnostjo, z do vsake potankosti premišljeno funkcionalnostjo.

Go-camper iz Turelov pri Renčah uvaža in prodaja vse vrste avtodomov firme Roller team. Za izposajo imajo šest vozil različnih serij in z različnimi tlorisi oziroma opremo, za štiri ali za šest oseb.





švedsko ter naprej proti domu. Mimogrede so na Laponskem pogledali še v Božičkovo vas in si ogledali njegovo hiško in polarni muzej.

"Za Nordkap bi lahko rekli, da je središče sveta," sta navdušena Premrlova. "Izletnikov z vsega sveta se tam kar tare, velika prav z avtodomi. To je način potovanja, ki očitno osvaja svet. Vajeni smo šatorov in jadrnice,

serijo pegaso s štirimi različnimi tlorisi. Enako zasnovano kot pegaso imajo tudi štirje modeli corlu, ki pa imajo manjši nadstrešek, le za drobno prtljago. Oprema je v vseh vrhunski. Spalni del v nadstrešku je mogoče dopoljevati z različnimi kombinacijami postelj in spreminjanjem klopi, nekateri modeli imajo celo ogrevana ležišča. Kuhinja premore vse, kar sodi med sodobno

Slika 9: Promocijski novinarski prispevek za avtodom (Goriška, maj 2004, stran 21)

goriška 20
kulinarika
maj 2003

Očarljivi obrazi grške kuhinje

Nič novega ne bomo povedali, če rečemo, da sodi grška kuhinja med **najzanimivejše različice mediteranskih kuhinj**. Ob italijanski in španski pa je verjetno tudi med najbolj znanimi in priljubljenimi, da ne govorimo o **zdravnosti njenih sestavin**, o katerih je v zadnjih letih vse več govora. Skupni imenovalci vsem trem pa so **oljčno olje**, zeleno zlato, kakor ga tudi imenujejo, ter veliko zelenjave in rib ter morskih sadežev.



Čeprav se tudi grška kuhinja razlikuje od pokrajine do pokrajine, lahko vseeno omenimo nekaj jedi, ki jih pripravljajo povsod na polotoku, pa tudi na grških otokih. **Tzatziki** na primer, osvežujoča solata z grškim jogurtom in naribanimi kumaricami, je jed, ki jo lahko naročite vsepovsod. Tudi **sarmice iz trznih listov**, nadevane z rižem, so se priljubile številnim turistom, popotnikom in drugim raziskovalcem kulinarčnih potez Grčije. Tu

so še **suvlaki**, slasno mesno nabadalo, pa **feta**, značilen mladi sir v slanici... Da ne govorimo o **grški solati**, ki na barvit krožnik poveže različno zelenjavo in obvezne črne oljke ter koščke fete. In da ne pozabimo na sladki del grške zgodbe, vsaj na **baklave in kadaifi**, slaščice, ki jih pozna tudi nam bližji Balkan.

Kuhinja pa bi ne bila kuhinja, če bi pozabili omeniti odlično, čeprav zelo posebno grško vino. Med njimi prednjači **retzina**, belo vino z okusom po cedrni smoli. Gre za značilen način konzerviranja vina, ki se v tako toplih krajih kaj hitro lahko pokvari. In tu je še grška glasba, značilno glasbilo **buzuki** in značilen ples **sirtaki**, od katerega je imel že marsikdo krvave žulje na podplatih. Vse lo daje okusnim platem Grčije dodaten pečat, očarljiv podpis, zaradi katerega nas znova in znova vleče v Grčijo. Ali pa v slovite grške restavracije po večjih evropskih mestih. Mikis Teodorakis, Grk Zarba... Se ju še spomnite?

glasbi skupine Džorlev in plesni skupini Sirtaki. Raki v solati, grška kmečka solata, feta z oljkami in origanom, hobotnica v solati, špageti s telečjo kračo, pa nadevani jajčevci, suvlaki, nabadalo z mečarico ter sladica kot baklave in zvitki s sadjem in mandlji so značilne grške jedi, ob katerih boste brez dvoma uživali.



Tudi sicer je restavracija hotela Park več kot prikladna izbira za **poslovna kosila**. Vrhunska postrežba v klimatiziranih prostorih, zagotovljen parkirni prostor, pa tudi lokacija ob Delpinovi ulici v središču Nove Gorice so brez dvoma argumenti, ki v poslovnem svetu veliko pomenijo.

ČEPOVAN: Učenci s starši in učitelji obudili nekdanje praznovanje

Budle, žuč in guanca - kot nekdanj

Tukajšnja osnovna šola ima že več kot stoletno zgodovino. V njej si nabirajo znanje otroci iz Cepovana, Lokovcev, Puštal, Dola in Vrat. Ker jih ni ravno veliko, se skupaj z zaposlenimi počujajo kot velika družina, odprtih rok in srca, saj medse radovoljno sprejemajo tudi gojence Mladinskega doma, ki je tudi v vasi.

Šolska stavba stoji sredi vasi, obdana s travniki, gozdovi in hribi. Učiteljev in učencev tod ne skrbi, kam na pohod ali na smučanje, saj je za take dejavnosti potreben le skok iz šole, prijetnih pohodniških točk je na pretek. Poleg vsakodnevnega učenja so tu še ustvarjalne delavnice, bralna značka, priprava kulturnih prireditev na vasi, kjer nastopata tudi Orlov instrumentaraj in pevski zbor, pa atletika, odbojka, podjemniški krožek in še vrsta stvari je na voljo. Dneve znajo popestriti tudi na prav posebne načine, kot je bilo pred kratkim.

Učitelji, učenci in njihovi starši so pripravili dan odprtih vrat z naslovom Praznovanje velike noči nekdanj in danes. Skupaj so delali v različnih delavnicah in nazadnje izdelke razstavili. In kaj so počeli? Najmlajši so aranžirali cvetje, ogleda vredne so bile voščilnice in blazine z velikonočnimi motivi, ob košari s pisano pobarvanimi in okrašenimi pirhi so ležale zelo zanimive kokiši s piščančki, narejenimi iz volne. Obiskovalci so lahko, čeprav je



Kulinarčne dobrote so vabile, med njimi tudi že skorajda pozabljene

bila cvetna nedelja že daleč mimo, občudovali pisane butare iz brinja, pušpana, resja, forcizice in drugega rastlinja. Na njih niso manjkali niti pisani trakovi, pomaranče in drugo okrasje. Vabilo so postna in druga jedila: budle, guanca (potica), kokiška, menihi, žuč (mrzla juha), hren in kuhan pršut.

Udeleženci literarno likovne delavnice so izdelali stenoč in goste podrobno poučili o postnem času in praznovanju. Lovra Kuhar - Prežihov Voranc je v Treh pisankah popisal, kako so se otroci obdarovali s pisankami, čepravanska osnovnošolska dramska skupina pa je črtico dramatizirala in odigrala.

HITOV KULINARIČNI KOLEDARČEK

- **GRŠKI VEČERI:** večeri grške kuhinje z ansamblom Džorlev in plesno skupino Sirtaki; 
- **Restavracija hotela Park, Nova Gorica; posebna ponudba do 18. maja 2003; grška kmečka solata (700 SIT), riž z rakci in školjkami (1.200 SIT), suvlaki (2.000 SIT), grška baklava z orehi (500 SIT)**
- **JAGODE, JAGODE:** posebna ponudba jedi z jagodami; **Gostilna Pri Hrastu, Nova Gorica; sezonska ponudba od 15. maja dalje; priporočamo prekajene račje prsi z jagodami, hladno jagodno juho in štruklje z jagodami!**
- **'DARILNI BON:** ob naročilu štrukljev z jagodami vam **Gostilna Pri Hrastu** podarja jagodni frapel!
- **JEDI IZ MESA DROBNICE:** **Gostilna Pri Hrastu, Nova Gorica; sezonska ponudba od 15. maja dalje; posebej priporočamo** pečeno jagnje z mlado čebulo, kozličkova rebra z zeljazi in kozličkov ragu z rumeno polento!
- **JEDI ŠUMADIJSKE KUHINJE:** **Hotel Sabotin, Solkan; stalna ponudba;** kajmak, pita zeljanica, bela večalica v mrežici, šopska solata, žito...
- **VEGETARIJANSKE JEDI:** Restavracija Mark, Šempeter pri Gorici; **posebna ponudba od 12. do 31. maja;** sezamove in makove paličice, pira z zelenjavo, marinirane bučke, omeleta z zeljazi, rezanci z bučkami in korenčkom, višnjeva pita, smetanova stjenka...
- **DVA OKUSNA RIBJA MENIJA:** **Hotel Lipa, Šempeter pri Gorici; stalna ponudba;** posebna ugodna cena: 3.950 SIT in 4.400 SIT!
- **DOMAČI NJOKI:** **Gostilna Rožna Dolina; stalna ponudba;** ročno izdelane njoke, z ragujem, gorgonzolo in gobami (po 900 SIT), lahko naročite tudi za domov!
- **NEDELJSKA KOSILA:** Restavracija Triglav, Nova Gorica; **stalna ponudba;** da vam vsaj v nedeljo ni treba kuhati, kompletna kosila po 1.600 SIT!
- **JEDI Z MORSKIMI SADEŽI:** Restavracija Vrtnica, Nova Gorica; **posebna ponudba** samo od 12. do 16. maja; paella, črna rižota, nadevani lignji v pečici, riževa solata po mornarsko...
- **ODLIČNI OCVRTI KALAMARI:** Okrepčevalnica Soca, Solkan; **stalna ponudba;** parcaje kalamarov (1.150 SIT) lahko v ličnu embalaži odnesete domov!

Slika 10: Primer prispevka za Hit d. d. Nova Gorica (Goriška, maj 2003, stran 20)

goriška 12
smučanje
december 2003

BOVEC: Nikoli do konca dograjeno kaninsko smučišče je v 31. letu obratovanja na prelomnici

Kanin čaka na Francoze

V četrtek, 11. decembra, so na kaninskem smučišču uradno odprli 31. smučarsko sezono. Število katastrofalne zime v preteklosti nedvoumno sporočajo, da smučarski center z zdajšnjo ponudbo ne more preživeti. Leto in pol zima bo prelomna. Oglašja se resen potencialni sovlagatelj. Če se bosta ATC Kanin in francoska Transmontagne Group dogovorila o skupnem vlaganju, se smučišču in Bovski obelajta svetlejši časi. S pogonom naloženega cikla v vrednosti 1,8 milijarde tolarjev, bi nastale tudi potrebe in interesi za turistična vlaganja v Bovu.

Kakšni so cilji bovškega smučarskega centra, kaj je treba na kaninskem smučišču dograditi, kje najti denar za naložbe in kako daleč se dogovarjanja s Transmontagne Group, smo se pogovarjali z direktorjem ATC Kanin **Alešem Uršitem**.

"Naš cilj je uvrstiti Bovec in kaninskega smučišča med deset turistično najbolj obiskanih slovenskih destinacij. Če bomo načrtovane naložbe izpeljali, bomo na Bovškem dobili skoraj sto hektarjev obsežno preklapno smučišče na južni in severni strani Kanina, po velikosti primerljivo s Kravcemem. V tem primeru si obelajta več kot sto tisoč smučarskih gostov v sezoni. Kar je Bovec od vsakega začetka zasnovan kot stacionarni smučarski center, bi vzporedno z razvojem smučišča morali graditi dodatne nočitvene zmogljivosti in ponudbo, kakršno imajo v razvitih smučiščih. Vemo, kaj smučarski gostje potrebujejo in to jim je treba ponuditi."

- Kaj smučišče potrebuje za ekonomsko uspešno obratovanje?

"Nepošteno je pričakovati dobre rezultate od delno dograjenega smučišča. Pričakovano gostov se povečujejo in so neprimerljivo s štirimi v preteklosti, ki so nam že omogočala uspešno obratovanje. Tehnologija, mišljenje, narava - vse se spreminja. Leta 1973 so smučarski center zasnovali z mislijo, da bo dostavna žičnica približala snega polna visokogorje. Danes brez umetnega zasneževanja ne gre več. Kanin je v veliki prednosti pred nižje ležečimi centri. Nekaj snega bo na višini prek 2000 metrov zapadlo vsako zimo, nizke temperature bodo že novembra omogočale zasneževanje oziroma dosneževanje. Snega nam primanjkuje od sredine proge Skripi do postaje C. Idejni projekt predvideva okoli 800 milijonov tolarjev vredno naložbo. S soškimi elektrarnami se dogovarjamo za črpanje vode iz zajetja elektrarne Plužna. Idejni projekti so izdelani tudi za novo sedežnico in progo do mejnega prehoda Prevala. Če bo vse teklo po načrtih, bomo z gradnjo začeli leta 2005. Na naši strani bi smučišče od zdajšnjih 30 povečali na 50 hektarjev. Novosti so tudi v povezovanju z Italijo. Predsednik dežele Furlanije Julijske krajine **Ricardo Illy** je pred kratkim v izjavi za javnost izpostavil dva prednostna zimska projekta: povezavo smučišče Pramola in Mokrine ter Nevejskega sedla in Kanina.



Aleš Uršič

Nekaj se torej premika. Upajmo, da bo politična volja našim sosedom prinesla denar za ureditev dostavne sedežnice do Prevala. Skupaj bi razpolagali s skoraj sto hektarji prog. Našim gostom bi v vsakem primeru ponudili možnost smučanja na sosednjih smučiščih Trbiž, Mokrine in Kranjska gora. Vsi ti zelo raznoliki centri so med seboj oddaljeni zgolj pol ure vožnje."

- Kakšne so reference Transmontagne Groupe?

"Pri dogovarjanju smo optimistični, hkrati smo z nogami trdno na realnih tleh. Vse je možno. Če bomo Francoze pritegnili, si bomo lahko čestitali. Oprava imamo z resno in prodorno družbo s 35 milijoni evrov letnega prometa. Upravljajo z žičniškimi sistemi, hoteli in

okrepčevalnicami na osmih smučiščih v Italiji, Franciji in Švici. Načrtujejo gradnjo pokritega smučišča sredi Pariza. Direktor družbe Philippe Gausset si je ogledal kaninsko smučišče in Bovec, bil je na pogovoru z vodilnimi v družbi Promotour, ki upravlja z Nevejskim sedlom, pogovarjal se je z ministrico za skladen razvoj Kovačeva. Kot razumem, Francoze vlaganja zanimajo pod pogojem povezovanja z Nevejskim sedlom. Svojo odločitev nam bodo sporočili konec januarja. Ker se ukvarjajo tudi s hoteli, je Transmontagne Group za Bovško idealen partner. K nam ne bi prinesli le denarja, pripeljali bi svoje goste. Zgolj francoski denar pa za vse naložbe ne bo zadostil. S potrditvijo sodelovanja bi pristopila tudi država, računamo na denar iz evropskih strukturnih skladov."

- Širijo se govorice o prihodu Save Kranj. Koliko je na tem resnice in kaj vse bi v dolini potrebovali?

"Kolikor vem, na tem ni še nič utipljivega. Sem pa prepričan, da bi s prihodom resnih sovlagateljev postalo Bovško zanimivejše za kapital od drugod. Po zdajšnjih ocenah bi za najnujnejša vlaganja na smučišču in v Bovu potrebovali 4,3 milijarde tolarjev. Kot že rečeno, bi 1,8 milijarde tolarjev potrebovali za naložbe na smučišču, preostali denar pa za podvojitev nočitvenih zmogljivosti z novogradnjami na lokaciji nekdanje vojašnice, za bazenski kompleks, drsalnice, športna dvorana, golf igrišče, letališče in za projekt trajne Kluze s tematskimi potmi v okolici."

NEVA BLAZETIČ



ATC KANIN

Dvor 43, 5230 Bovec
 Tel.: 05/389 63 10
 Fax: 05/388 69 30
 Snežni telefon: 041/031 18 25 07
 www.bovec.net/kanin

CENIK SMUČARSKIH VOZOVNIC SEZONA 2003/2004

	ODRASLI		OTROCI	
	od 24.12.03 do 2.1.04	od 24.12.03 do 2.1.04	od 24.12.03 do 2.1.04	od 24.12.03 do 2.1.04
Povratna	2.500	2.700	1.800	2.000
Dnevna	4.300	4.500	3.100	3.200
Dnevna - IVSI	3.000	3.100		
Dnevna - ISIA	2.600	2.700		
Dnevna od 11.00	3.950	4.200	2.800	2.900
Popoldanska	3.500	3.600	2.400	2.500
2 dnevna	7.400	7.700	5.400	5.600
3 dnevna	10.800	11.300	7.500	7.700
4 dnevna	13.500	14.200	9.600	9.900
5 dnevna	16.200	17.000	11.400	11.600
5 od 7 dni (5/7)	17.200	18.000	12.400	12.800
6 dnevna	19.500	20.400	13.800	14.200
6 od 8 dni (6/8)	20.500	21.400	14.900	15.300
7 dnevna	21.500	22.500	15.500	16.000
7 od 9 dni (7/9)	22.800	23.800	16.300	16.800
10 v sezoni	30.600	32.000	23.700	23.900

6 in 7 dnevne smučarske vozovnice vključujejo tudi 2x smučanje v Italiji (Sella Nevea, Trbiž) ali Avstriji (Arnoldstein). Otroci do 6 let gratis. Otroška vozovnica velja od 6. do 14. leta!



POPUSTI SEZONA 2003/2004

1. Olimpijska kartica - olimp. komite SI 10%
2. Olimpijska kartica - športni pedagogi 20%
3. Olimpijska kartica 12.1.-16.1.04 50%
4. SZS - modra kartica 20%
5. Invalidi I. in II. kategorije 20%
6. Ženske nad 55 let 20%
7. Moški nad 60 let 20%
8. Študenti in dijaki 20%

Popusti veljajo samo na DNEVNO SMUČARSKO VOZOVNICO! OBVEZNA PREDLOŽITEV ustreznega dokumenta

DRUŽINSKE VOZOVNICE:

Družina z enim otrokom v starosti nad 6 let 10%

Družina z dvema ali več otroci v starosti nad 6 let 20%

Slika 11: Oglas ob prispevku (Goriška, december 2003, stran 12)

SKB Banka vse bolj prisotna na Goriškem

Opravili smo razgovor z direktorjem SKB Banke Poslovna enota Nova Gorica, gospodom Tomažem Slokarjem
Od kdaj je SKB Banka d.d. v Novi Gorici?

"Poslovna enota SKB banke deluje v Novi Gorici od leta 1994, prej je bila tu banka prisotna le s poslovalnico. Območje severne Primorske regije pokrivajo sodelavci v poslovalnicah v Novi Gorici in Idriji, v katerih je skupaj 17 zaposlenih. Naša poslovna enota je najmanjša med desetimi enotami SKB banke v Sloveniji."

Leta 2001 ste postali del skupine francoske banke SG Société Générale?

"Res je. Leta 2001 smo postali del francoske banke Société Générale, ki je ena največjih bančnih skupin v evroobmočju, svojo mrežo bank pa ima razširjeno tudi v V Evropi, Severni Afriki in na Blžnjem Vzhodu."

Se je z vstopom novih lastnikov kaj spremenilo?

"Z vstopom novih lastnikov se je bistveno spremenila ponudba SKB banke, tako na področju poslovanja z občani kot na področju poslovanja s podjetji. Na področju poslovanja z občani smo razširili paleto produktov - ZLATA VISA kartica, TRIS zavarovanje, avtomobilsko zavarovanje, stanovanjski krediti z devizno klavzulo in potrošniški krediti, sezonske akcijske kredite - v tem času pomladni kredit, avtomobilski kredit, elektronsko poslovanje SKB NET, kartično poslovanje (Visa, Mastercard Eurocard, Karanta),

sefi, poslovanje z vrednostnimi papirji, skratka, gre za široko ponudbo najrazličnejših bančnih storitev in produktov. Na področju poslovanja s podjetji smo prilagodili ponudbo konkurenci v bančnem prostoru in uspešno pridobili veliko število novih strank predvsem na področju deviznega kreditiranja, domačega in tujega plačilnega prometa ter elektronskega poslovanja. Poleg tega nudimo večjim podjetjem v Sloveniji tudi storitve zakladništva, t.j. zakladne menice, zavarovanja pred obrestnim in valutnim tveganjem s terminkskimi posli ali opcijami in podobno."

Se je z vstopom novih lastnikov spremenil način dela?

"Société Générale je prinesla tudi novo organizacijo dela. Reorganizirali smo delo, tako na področju poslovanja z občani kot tudi na področju poslovanja s pravnimi osebami. Razdelitev dela med zaposlenimi je organizirana v skladu s pravili skupine in sicer razdeljena med skrbnike podjetij oziroma osebne bančnike in sodelavce v zaledju. Nova organizacija dela je tudi prenos znanja in izkušenj Société Générale prispevala k uspešnemu in kvalitetnejšemu opravljanju storitev SKB banke."

Spremenil se je tudi način odločanja. Tako imenovani kreditni odborovi oziroma kolektivnega odločanja v SKB banki ni več. Odloča se individualno v okviru pooblastil, ki so jasna. Točno je določen tudi način pridobivanja pooblastil. Prav tako smo v SKB banki



Tomaž Slokar, direktor Poslovne enote Nova Gorica

uvedli nov postopek odobravanja naložb po sistemu limitov (v Italiji - fido). Z določitvijo limita enkrat letno določimo kratkoročno maksimalno zadolženost stranke pri vseh bančnih produktih - krediti, limiti na TRR, garancije, akreditivi in podobno, ki jih kasneje stranka po svojih potrebah lahko koristi. Tak način omogoča fleksibilnost, hitro odzivnost in ustrezno hitrost pri sporočanju odločitev strankam. V SKB banki pri odločanju za sodelovanje s stranko dajemo največji poudarek boniteti stranke in sodelovanju na dolgi rok, kar prispeva tudi k zadovoljstvu stranke."

Kako ocenjujete poslovanje enote v lanskem letu?

"V letu 2003 smo okrepili naš tržni delež na področju poslovanja s podjetji in dosegamo 12% tržni delež v regiji, pridobili smo 53 novih podjetij. Nekoliko manjši tržni delež imamo na področju poslovanja z občani, ki ga ocenjujemo na 5 %, s tem, da delež vsako leto povečujemo, predvsem pa smo uspešni v regiji s krediti za stanovanjsko gradnjo - občanom smo v letu 2003 odobrili 750 milijonov kreditov. V letošnjem letu bomo področju poslovanja z občani dali še večji poudarek. Zato odpiramo tudi novo poslovalnico v Ajdovščini, tako da bomo imeli pokrito celotno Vipavsko dolino."

Zaključek oziroma kako naprej?
"Tudi v prihodnje bomo vse moči in znanje v SKB banki usmerjali v pridobivanje novih strank, predvsem malih in srednjih podjetij, da bi obseg poslovanja s podjetji še nekoliko okrepili. S širokim izborom produktov in storitev po meri strank si bomo prizadevali pritegniti tudi čim več občanov v naši regiji."

Poslovna enota Nova Gorica
Tolminskih puntarjev 4



SKB BANKA D.D.
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE GROUP

telefon: 05/3350 510 in 3350 511

Slika 12: Primer oglaševanja za SKB Banko (Goriška, april 2004, stran 12)

NOVA GORICA: Povezovanje na področju javne infrastrukture bo nujnost

Tudi mi lahko ponudimo zglede

Po nedavnem posvetu gorških gospodarstvenikov, pravzaprav je šlo za prvo od takšnih izmenjav mnenj, je težko ugotoviti, ali je to okolje pripravljeno na gospodarski preskok, ki se nam približuje z vstopom v Evropsko unijo. Posvet po mnenju mnogih ni prinesel jasne vizije o tem, kako dočeti zastavljene cilje. Predstavniki gospodarstva so opozorili predvsem na pomanjkanje znanja za razvoj inovativnih produktov, ki bi omogočili tudi preboj na tuje trge in dvig dodane vrednosti, kar je pomemben dejavnik razvoja regije.

"Preboja v Evropo ne moremo načrtovati samo z znanostjo in visoko tehnologijo, preboj bo tudi z izumi, katerih avtorji pa so povečini bili navadni ljudje. V gospodarstvu so tudi druge panoge, ki bi ustvarile preboj. Živimo v bližini ene najbogatejših regij, v neposredni bližini Furlanije Julijske krajine, kjer so se po zlomu velikih industrijskih gigantov v svet prebili s stoli. Za tem izdelkom stojijo mojstri, delavci, številni za montažnimi trakovi. To je živ dokaz, da tudi tako lahko nekaj narediš," pravi direktor novogoriške delniške družbe Vodovodi in kanalizacija Miran Lovrič.

Za Evropo zanimivi viri

Po njegovem številne gospodarske panoge upravljajo z viri, ki so izredno zanimivi za Evropsko unijo oziroma za njene posamezne članice. Gre za energetiko, komunalno, vodovode, zbiranje in obdelovanje odpadkov. Voda, smeti, pridobivanje električne energije - s tem bomo lahko upravljali in vire vzdrževali samo, če bomo ustrezno kapitalsko povezani. Nekaj primerov že poznamo, da so dejavnosti na tem področju prevzeli tujci. Vzhodni del Slovenije je komunalno prevzel avstrijski Saubermacher, z mariborsko čistilno napravo služijo Francozi, na Vrhniki so vlagali Italijani. Tujci jemljejo vsako tako naložbo samo kot naložbo v dobri veri, da bomo mi vestno do njih izpolnjevali svoje finančne obveznosti. Firme se kot naložbenik umaknejo, obveznosti ostanejo domačinom. *"Zakaj torej ne bi namesto tujih ponudile posojila domače banke,"* se sprašuje Lovrič in skeptično dodaja: *"Primer Tobačne Ljubljana se kaj lahko ponovi tudi v javni sferi!"*

"Povezovanje pomeni tudi stabilizacijo cen in povečanje znanja od visokega do najnižjega, finančno krepitev in zato si sposoben večjih naložb. Ena občina je bogatejša kot druge - če bi se povezale, bi bilo bolje, lažje bi uresničevali številne



Miran Lovrič

zamislil, sicer pa nastajajo ob razdrobljenosti težave. Investicijsko okrepljen lažje izvajajš posamezne naložbe, ker so tudi lažje dosegljivi razni evropski skladi. Da dobiš, moraš imeti, taka je logika Evrope, čimveč imaš, tem več lahko dobiš. Primer je Italija, kjer so se znali pravi čas na pravih področjih združiti,

zadeve urediti in preliv evropskega denarja se je 'zgodil'." Tako meni Miran Lovrič, ki se mu zdi nesmiselno, da bi imela vsaka na svoj rezijski obrat, saj tako samo izgublamo. Na področju oskrbe z vodo so to uredili, racionalizirali, morali pa bi še naprej.

Združevanje infrastrukturnih dejavnosti

Spet bi morali jemati zglede pri evropskih sosedih. Ponekod so šli tako daleč, da so povezali vse javne dejavnosti: vodovod, plin, daljinsko ogrevanje, električno oskrbo, telefonski promet in celo javni prevoz. S tem so sprostil druge dejavnosti in tako lahko zberejo denar za nove infrastrukturne naložbe. Praksa je pokazala, da tam, kjer so javne storitve povezane, delajo hitreje kot pri nas.

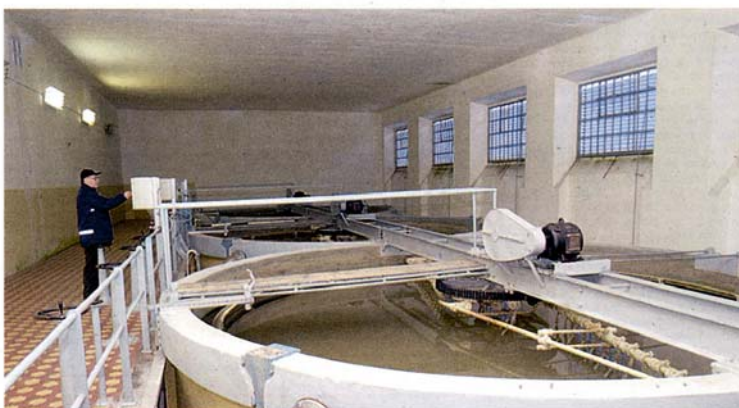
Slovenija je po številu izumov prva v Evropi, toda preden pride izum v življenje, ker tega zavojo pomanjkanja denarja ne zmoremo udejanjiti dovolj hitro, traja predolgo. Obstaja nevarnost, da bi v primeru, da bi morali izum v Sloveniji najprej predstaviti tujim banki, ta prej zaživel v tujini kot pri nas. Pomeni: za nas bi bil izgubljen, za tujce pa smo zanimivi prav zavojo tega! Poznamo tudi drugačne primere: zakaj tujci pri nas preskušajo stvari, industrijske in

korporacij, ki vidijo v prihodnosti možnost dobrega zaslužka.

Javno infrastrukturo, ki ne posluje z dobičkom, povsod v svetu sofinansirajo države. Primer železnice, celo na Japonskem, je jasen dokaz, kako je treba pravilno gospodariti. V Angliji so razpustili državne železnice, zdaj pa se zavojo katastrofalnih posledic ta odločitve trudijo, kako bi jih spet postavili na zdrave temelje. Japonska in ZDA sofinansirajo tudi dejavnost na železniških progah, ki so sicer v zasebni lasti.

Žal vidimo sistem gospodarstva samo v visokem tehnološkem znanju, ne pa tudi v bolj običajnih stvareh, ki so sicer povsem enakovredne. Zakaj se ne bi na primer novogoriška firma Vodovodi in kanalizacija razširila s svojo dejavnostjo tudi na drugo stran sedanje, od aprila naprej pa nič več meje? Imajo vso potrebno mehanizacijo, znanja dovolj, izkušenj na pretek. Ni dvoma, da bo v prihodnje treba pomisliti tudi na takšno povezovanje.

Kapitalsko povezovanje bi po mnenju Mirana Lovriča zajelo Vipavsko in Soško dolino, del Krasa in Goriško, če pa do



Prečiščevalni bazeni na Mrzleku

Foto: Leo Cahorja

drugačne? Zakaj smo sicer glede čistilnih naprav daleč pred vzhodnimi državami? Na tak način segajo k nam lovke finančnih

"Račun, ki ga domača firma izstavi slovenskemu županu, je vsekakor podrejen tistemu, ki mu ga pošlje tuja. Najprej je seveda treba poravnati obveznosti do tujcev, potem smo, kadar smo, na vrsti mi. Taka filozofija zdaj velja pri nas!" se pritožuje Miran Lovrič.

tega ne bo prišlo, nas bo Evropa 'povozila'. Evropske cene so določene, tudi za najbolj osnovne stvari, kot je na primer voda, v prihodnje pa se bo to nedvomno še stopnjevalo. Države so namreč že zdavnaj olastinile javni del infrastrukture, ker so vir dohodka, pri nas pa se je bati, da bo država to razpustila in občine bodo kot lastnice s tako pomembno panogo gospodarile, kot bodo vedele in kot jim bo interes. "Javna dejavnost se mora napajati s tržnimi dejavnostmi. To je že izumljeno in nam ni treba na novo!" dodaja Miran Lovrič.



VODOVODI in KANALIZACIJA Nova Gorica d. d.

Slika 13: Promocijski prispevek za Vodovode in kanalizacijo Nova Gorica d. d. (Goriška, februar 2004, stran 10)