

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Wondra

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

**PROMOCIJSKO NOVINARSTVO,  
primer priloge Ona**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

## **KAZALO VSEBINE**

<u>1 UVOD .....</u>	<u>1</u>
<u>2 OPREDELITEV NOVINARSTVA, OGLAŠEVANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....</u>	<u>4</u>
2.1 NOVINARSTVO IN NOVINARJI.....	4
2.1.1 Komercializacija novinarstva .....	6
2.1.2 Časopisi in njihove priloge .....	8
2.2 OGLAŠEVANJE.....	9
2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN ODNOSI Z MEDIJI .....	10
<u>3 POVEZAVA, SOODVISNOST IN KONFLIKTNOST TREH STROK.....</u>	<u>13</u>
3.1 PRITISKI OGLAŠEVALCEV NA MEDIJE.....	14
3.2 NOVINARJI IN PR-PRAKTIKI: POLJE BOJA ALI (SO)ODVISNOSTI.....	16
3.3 PODKUPOVANJE NOVINARJEV .....	18
<u>4 KAJ VSE JE PROMOCIJSKO NOVINARSTVO IN ZAKAJ JE SPORNO .</u>	<u>20</u>
4.1 OBLIKE SPORNIH PROMOCIJSKO NOVINARSKIH PRAKS .....	23
4.2 TEŽAVNOST ODKRIVANJA PROMOCIJSKO NOVINARSKIH PRISPEVKOV...	27
<u>5 VZROKI ZA PROMOCIJSKO NOVINARSTVO .....</u>	<u>29</u>
5.1 SOODVISNOST PR-A IN NOVINARSTVA .....	29
5.2 NEUČINKOVITO OGLAŠEVANJE .....	30
5.3 NEPROFESIONALNOST IN SKUPNI INTERES .....	31
5.4 MEDIJSKO (NE)PISMENI BRALCI.....	32
<u>6. ZAKONSKA REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA .....</u>	<u>35</u>
6.1 ZAKONSKA DOLOČILA.....	35
6.2 SAMOREGULACIJA NOVINARSTVA .....	37
6.3 SAMOREGULACIJA OGLAŠEVANJA .....	39
6.4 SAMOREGULACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	40
<u>7 MOŽNE REŠITVE ZA SLOVENSKI MEDIJSKI PROSTOR .....</u>	<u>41</u>
<u>8 ŠTUDIJA PRIMERA .....</u>	<u>44</u>
8.1 NAMEN IN METODOLOGIJA .....	44
8.2 ONA: PRILOGA IN/ALI ŽENSKA REVIJA?.....	48

8.3 PROMOCIJSKO NOVINARSTVO V ONI .....	50
8.3.1 Promocijsko novinarstvo znotraj rubrik One .....	52
8.3.2 Promocijski novinarski prispevki, ki niso v okviru stalnih rubrik One.....	78
8.4 BRALCI IN PROMOCIJSKO NOVINARSKI PRISPEVKI .....	87
8.4.1 Zaznavanje promocijsko novinarskih prispevkov .....	88
8.4.2 Seznanjenost s pojavom promocijskega novinarstva .....	103
8.4.3 Ugotovitve .....	104
<b>9 SKLEP .....</b>	<b>106</b>
<b>10 LITERATURA.....</b>	<b>110</b>
<b>11 PRILOGE .....</b>	<b>116</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Primer prve različice rubrike Oninega stylinga .....	53
Slika 2: Primer druge različice rubrike Oninega stylinga .....	55
Slika 3: Primer rubrike Modni scenarij .....	58
Slika 4: Primer rubrike Modne strasti .....	61
Slika 5: Primer rubrike Trend.....	63
Slika 6: Primer rubrike Modni dogodki .....	65
Slika 7: Primer rubrike Kozmetika.....	68
Slika 8: Primer rubrike Onina preobrazba .....	70
Slika 9: Primer rubrike Onina kuhinja .....	72
Slika 10: 1. Primer prispevka v rubriki Zdrava Ona, <i>Pomanjkljiva ustna higiena ali huda bolezen?</i> ...	74
Slika 11: 2. Primer prispevka v rubriki Zdrava Ona, <i>Savna klub Breza</i> .....	76
Slika 12: Prispevek <i>Beli zakladi neokrnjene narave</i> .....	79
Slika 13: Prispevek <i>Konzervansi? Ne hvala!</i> .....	81
Slika 14: Prispevek <i>Hujšajmo z užitkom!</i> .....	83
Slika 15: Primer oglaševanja z naslovnico.....	86
Slika 16: Rubrika Modne strasti.....	89
Slika 17: Prispevek <i>Terme Čatež</i> .....	90
Slika 18: Rubrika Modni scenarij.....	93
Slika 19: Rubrika Onin styling – Emporium.....	95
Slika 20: Rubrika Modni dogodki.....	97
Slika 21: Rubrika Onin styling – Swatch .....	98
Slika 22: Prispevek <i>Bepanthol</i> .....	100
Slika 23: Rubrika Onina kuhinja.....	102

## KAZALO PRILOG

Priloga A: <i>Cenik oglaševanja priloge Ona</i> .....	116
Priloga B: <i>Socio-demografska struktura bralcev priloge Ona</i> .....	117

## **1 UVOD**

Primarna naloga novinarjev je zagotavljanje različnih informacij in mnenj o temah, ki so v javnem interesu in poznavanje katerih bo imelo pomembne učinke na vzgojo, urjenje in kulturo občanov ter jim bo služilo kot izhodišče za oblikovanje lastnih mnenj (Encabo, 1996: 69). Vendar pa danes o tem, o čemer naj bi odločali novinarji, vedno bolj – čeprav pogosto prikrito – odločajo drugi: multinacionalne korporacije, oglaševalci, viri informacij, njihove službe za odnose z javnostmi idr (Poler Kovačič, 2000: 67). Naloge množičnih medijev se ožijo na ponujanje zabave in oblikovanje javnega mnenja – vendar javnega mnenja do proizvodov. Ponujen je le izbor posameznih proizvodov, in sicer potrošnikom, ne pa državljanom kot kritičnim, racionalnim posameznikom, ki proučujejo različne razloge posameznih dogodkov in ponudb (Milosavljevič, 2005b: 58). »Namen ni zagotoviti javnosti, kar potrebuje, ampak ponuditi občinstvu, kar (domnevno) hoče in bo kupilo oziroma kar hoče (potrebuje) in bo za to plačal nosilec določenega interesa« (Poler, Kovačič, 2003: 58).

Slovenski medijski prostor se že nekaj časa srečuje s pojavom prekrivanja novinarskega in promocijskega diskurza oziroma s promocijsko novinarskimi prispevki<sup>1</sup>. Funkcija takih prispevkov je predvsem promoviranje neke organizacije, podjetja, storitev, izdelka in/ali blagovne znamke. Problem izhaja iz vedno večje tržne naravnosti medijev in novinarjev ter neupoštevanja zakonskih in samoregulacijskih mehanizmov v novinarstvu, oglaševanju in odnosih z javnostmi. Odkar se slovenski mediji borijo za sredstva in trg, pridobivajo oglaševalce pogosto za vsako ceno (Košir, 2003: 113). Tiskani mediji dobijo dve tretjini dohodka od oglaševanja (Erjavec, 1999: 144), kar ima prav gotovo vpliv na uredniško politiko. Od novinarjev se vse pogosteje pričakuje, da bodo pisali izključno v pozitivnem kontekstu (Goodwin in Smith, 1994: 71, 72), kar pa ni domena novinarjev, ampak oglaševalcev in praktikov za odnose z javnostmi. Po drugi strani oglaševanje izgublja svojo moč, ljudje mu ne zaupajo in/ali ga ignorirajo. David Ogilvy (v Gruban in drugi, 1997: 117) ocenjuje, da šestkrat več ljudi prebere povprečen novinarski prispevek kot povprečen oglas. Zato oglaševalci iščejo nove načine za pozornost občinstva. Vendar pa

---

<sup>1</sup> Promocijsko novinarski prispevki so plačani, objavljeni kot novinarsko besedilo in poskušajo vplivati na občinstvo za dobiček (Erjavec, 2004: 554).

»oglaševanje in novinarstvo izpolnjujeta svojo odgovornost do naslovnikov le, če vedo kaj od koga pričakovati« (Milosavljevič: 2005: 55). Kadar oglasna sporočila niso prepoznavno ločena od novinarskih sporočil, ne moremo govoriti o odgovornosti.

Problem oziroma razširjenost promocijskega novinarstva bom raziskovala na primeru priloge Ona, ki izhaja kot brezplačna priloga slovenskih dnevnikov Delo in Slovenske novice. Po mnenju uredništva je Ona namenjena aktivni, izobraženi ženski; skoraj dve tretjini bralstva predstavljajo ženske<sup>2</sup>. Raziskovalna vprašanja diplomske naloge so, kakšni so prispevki promocijsko novinarskega diskurza v prilogi Ona ter kakšna je njihova produkcija in recepcija. Analizirala bom tudi zakonske akte in (samo)regulacijske mehanizme novinarske in oglaševalske stroke ter stroke za odnose z javnostmi.

Na vsebinah, ki se pojavljajo v prilogi Ona bom izvedla *tekstualno analizo* in tako ugotavljala besedilne značilnosti promocijsko novinarskega diskurza. *Prva teza*, ki jo bom poskušala preveriti, je, da v prilogi Ona najdemo veliko oblik promocijskega novinarstva, ki pa so razkrite šele s konkretno analizo. Nadalje, me zanima, zakaj in kako takšni prispevki sploh nastajajo oziroma zakaj se uredništvo odloča za njihovo objavo. *Produkcijske analize* se bom lotila z intervjujem odgovorne urednice priloge Ona, Sabine Obolnar. *Druga teza* je, da promocijska naravnost One izvira iz finančnih in komercialnih razlogov. Osredotočila pa se bom tudi na vidik naslovnikov – želim raziskati ali in kako ti prepoznavajo promocijsko novinarske prispevke ter kakšen je njihov odziv nanje. *Recepcijske analize* se bom lotila z metodo poglobljenih intervjujev z bralci/bralkami. *Tretja teza* je, da medijsko nepoučeni bralci in bralke pri promocijsko novinarskih prispevkih ne zaznajo njihove preračunljive narave.

V okviru kritične diskurzivne analize<sup>3</sup>, bom povezala družbene okoliščine (komercializacija novinarstva, povezava treh strok, neučinkovito sankcioniranje) s spremembami medijskih diskurzivnih praks (združevanje oglaševalskega diskurza oziroma

---

<sup>2</sup> Po Leganovi (2004: 46) je rastoči trend sodobnega oglaševanja – promocijskega novinarstva – zaradi vplivanja na celostno podobo ženskih revij in posledično na njihovo (so)vplivanje na socializacijo bralke kot potrošnice vse pogostejši predmet strokovnega preučevanja.

<sup>3</sup> Fairclough (1995) predlaga večdimenzionalno analizo medijskega diskurza: povezavo besedil z diskurzivno prakso (produkcija, potrošnja, prejemanje vsebin) in družbeno-kulturno prakso (družbene in kulturne okoliščine), del katere so.

diskurza odnosov z javnostmi z novinarskim). Kot trdi Fairclough (1995: 10), se mediji zaradi povečanega tržnega pritiska in konkurence ravna po tržnih osnovah, čemur se prilagajajo tudi medijske prakse in vsebine<sup>4</sup>.

Prvo dejanje pri pripravi na diplomsko nalogo je bilo zbiranje obstoječe literature in njena obdelava. Črpala sem iz primarnih virov: zakonov, kodeksov in listin s področja novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi ter iz sekundarnih virov: monografij, člankov, zbornikov – tiskanih in elektronskih, domačih in tujih.

Začela bom z opredelitvijo treh strok, ki so vpletene v promocijsko novinarstvo: novinarstvo, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Opisala bom razvoj sodobnega novinarstva, njegovo komercializacijo in podvrženost tržnemu interesu, kar je spodbudilo razvoj promocijskega novinarstva. Posebej bom obravnavala tudi časopise in priloge, saj v empiričnem delu izvajam analizo priloge časopisa. V tretjem poglavju bom pojasnila, kako so tri stoke med sabo povezane, nasprotujoče v svojih funkcijah, a vseeno soodvisne. V četrtem poglavju bom predstavila pojem promocijskega novinarstva, njegova različna pojmovanja, različne oblike spornih praks, izpostavila bom tudi težavnost odkrivanja promocijsko novinarskih prispevkov. Sledilo bo poglavje o vzrokih za promocijsko novinarstvo, v katerem bom opredelila soodvisnost novinarstva in odnosov z javnostmi, neučinkovitost oglaševanja, neprofesionalnost znotraj treh strok ter medijsko nepismenost bralcev. Šesto poglavje bo namenjeno pregledu zakonskih in samoregulacijskih predpisov novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki se nanašajo na promocijsko novinarstvo, v sedmem poglavju pa bodo izpostavljene predlagane rešitve za slovenski medijski prostor na tem področju. Teoretski podlagi bo sledil empirični del naloge. V osmem poglavju bom opredelila prilogo Ona ter predstavila rezultate tekstualne, produkcijske in recepcijske analize.

---

<sup>4</sup> Govori (prav tam) o »marketizaciji« novinarstva, ko je primarna naloga medijev zabavati občinstvo.

## **2 OPREDELITEV NOVINARSTVA, OGLAŠEVANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

### **2.1 NOVINARSTVO IN NOVINARJI**

Novinarstvo<sup>5</sup> je spremenljiva obrt, ki je še posebno dovzetna za družbene in tehnološke spremembe, zato se njene lastnosti razlikujejo glede na zgodovinski čas in državo (Splichal in Sparks, 1994: 20). Na zahodu konec 20. stoletja zaznamujeta t.i. inforazvedrilo – mešanica informacij in razvedrila – ter tabloidizacija – preoblikovanje časopisov v »bulvarske« s skopim besedilom in obilico fotografij. Pojavila se je dilema, ali v definicijo novinarstva vključiti tudi »razvedrilne« vsebine. Razvili sta se dve različni definiciji novinarstva in novinarjev.

»Strožja« definicija, ki je bolj prisotna v ZDA, šteje za nalogo novinarjev zbiranje in produkcijo novic. »Beseda novinar se nanaša na osebo, katere osnovna naloga je zbiranje, pisanje in urejanje materiala, ki temelji predvsem na poročanju ali interpretiranju trenutnih dogodkov« (Porter, v Splichal in Sparks, 1994: 21). Novinar zbira, selekcionira, oblikuje ter posreduje informacije in mnenja *drugih za druge*. Namenja jih javnosti zaradi nje same in ne predvsem zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih) (Košir, 2003: 61). Novinarstvo je družbeno tako pomemben poklic predvsem zato, ker novinar skrbi za obči blagor v komunikacijskem in tudi materialnem smislu. V komunikacijskem smislu, ko omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje (ne le tistim, ki ga izrekajo po službeni dolžnosti, politiki in druge javne osebe, ampak tudi obrobni skupinam). V materialnem smislu pa igra »psa čuvaja« oziroma četrto vejo oblasti, ko nadzira vladajočo (gospodarsko in politično) elito, ki naj bi upravljala sredstva davkoplačevalcev tako, da bodo ti od tega kaj imeli (zdravstvo, šolstvo, infrastruktura, delovna mesta ipd). Novinarji morajo od odgovornih zahtevati odgovornost, to pa dosežejo s spraševanjem mnogih, različnih in drugačnih – s tem novinarstvo postane novinarstvo. Vprašanje je novinarjevo glavno sredstvo, spraševanje pa njegovo temeljno opravilo (Košir, Poler, 1996: 11, 12). Ko

---

<sup>5</sup> Splichal (2000: 48) novinarstvo obravnava kot posebno vrsto produkcije in distribucije vedenja, ki označuje zbiranje, pisanje, urejanje in razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnikom in drugim periodičnim tiskom, radijskim in televizijskim informativnim programom in »online« časnikom/programom na medmrežju.

sprašuje, sprašuje v imenu javnosti in terja odgovore odgovornih prav za (to) javnost (prav tam, 17).

Ko novinar uresničuje človekovo ustavno pravico »biti informiran in informirati«, je v nenehnem odnosu do ljudi: ljudi kot naslovnikov, ljudi kot virov informacij in ljudi kot akterjev, o katerih sporoča. Ta odnos predstavlja osnovo etike novinarskega poklica in novinarjev kot oseb. Osebe spoštujemo zaradi njihovega dostojanstva; ker so »cilj sam na sebi«, zaradi njihove enkratnosti in neprimerljive vrednosti. Spoštovanje dostojanstva tako svoje osebe kot tudi oseb vseh drugih ljudi je novinarjeva dolžnost. Njegova primarna odgovornost je odgovornost do javnosti (Košir, Poler, 1996: 14–17). »Ko novinar posreduje med družbenimi pojavi in ljudmi, ne prenaša le informacije, ki širi in bogati občanovo poznavanje, temveč oblikuje trditev ali izraža posebno mnenje, zaradi načina, na katerega predstavi informacijo. Problem nastaja, ker v večini primerov občan odstopanja od resnice ne more popraviti, ker prihaja njegovo vedenje o stvarnosti izključno prek občil«. Odtod izhaja velikanska moralna odgovornost, ki jo na svojih plečih nosijo mediji in novinarji (Encabo, 1996: 63).

Ta »klasična« definicija je pomanjkljiva, saj ne zajema pojavov, ki so v medijski realnosti v veliki meri prisotni (talkshowi, rumeni tisk, revije za specifičen interes bralcev...). Tistih oseb, ki delajo v medijih, katerih glavna domena niso novice, ampak razvedrilo in oseb, ki v »resnejših« medijih pokrivajo segment razvedrila, ne obravnava kot novinarje (Splichal, Sparks, 1994: 25).

Druga, »liberalnejša« definicija je bolj vplivna v Evropi in v definicijo novinarstva vključuje tudi kategorijo razvedrila<sup>6</sup>. Novinar je »nekdo, ki je vpleten v oblikovanje medijske proizvodnje, z zbiranjem, ocenjevanjem, opazovanjem, predelovanjem ali razširjanjem novic, komentarjev ali razvedrila« (Kunczik v Splichal in Sparks, 1994: 26). »Razvedrilno novinarstvo« sicer ne izpolnjuje klasičnih nalog medijev – zlasti vloge četrte veje oblasti – je pa dobilo velike razsežnosti in celo kvantitativno prevladalo nad

---

<sup>6</sup> Harld Lasswell je leta 1948 definirjal tri temeljne družbene funkcije množičnih občil: nadzorovanje okolja (posredovanje informacij), postavljanje družbe v soodnosnost pri odzivanju na okolje (interpretacija informacij), prenos družbene dediščine z ene generacije na drugo (izobraževanje). Charles Wright leta 1959 doda četrto – razvedrilno funkcijo, ki se nanaša na sporočanja dejanja, ki so prvenstveno namenjena razvedrilu, ne glede na morebitne instrumentalne učinke (Wright, 1999: 79, 80; Splichal, 2000: 52).



»klasičnim« novinarstvom. Liberalna ideja tako bolj ustreza razvoju novinarstva v 20. stoletju. Na eni strani zaradi vedno večje popularnosti revij in podobnih publikacij, ki primarno vsebujejo razvedrilne vsebine, hkrati pa se tudi v »tradicionalnih časopisih« pojavljajo vsebine, ki spadajo v kategorijo razvedrila (Splichal, Sparks, 1994: 26, 27).

Po Smithu (prav tam) je v prihodnosti celo možen razvoj dveh tipov novinarstva – ne le kot dveh delov novinarstva, ampak dveh posameznih profesij. Na eni strani bo novinar »tehnik« posredovanja razvedrilnih sporočil, ki bo namesto pravice do informiranosti, uresničeval pravico do razvedrila, na drugi strani pa strokovnjak na določenem področju, ki bo služil dobro informirani skupini ljudi, ki bodo zmožni ocenjevanja in obravnave virov in primerjave različic enega dogodka.

### 2.1.1 Komercializacija novinarstva

Ključna značilnost komercializacije novinarstva je podrejenost poslovni sferi in logika maksimiranja dobička (Erjavec, 2004: 573)<sup>7</sup>. Ta logika, po McManusu (prav tam), zajema tri glavna načela: povečaj svoje občinstvo, kar se da; znižaj svoje stroške, kar se da; ne zoperstavljaljaj se velikim oglaševalcem in ostalim interesom lastnikov.

Manca Košir (2003: 63, 64) tržno uravnano novinarstvo poimenuje »novinarstvo denarnice«, ki je prevladujoč pojav današnjega časa. Novinarski prispevki ne informirajo o zadevah javnega interesa, ampak predvsem pripovedujejo *zgodbe*, ki naj ljudi zabavajo in vznemirjajo. Ne plačuje se več kakovostna informacija, temveč *pozornost*, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti. Več pozornosti bralcev, poslušalcev, gledalcev, višje naklade, boljša poslušanost in gledanost – se pravi večje zanimanje oglaševalcev za prostor v množičnem občilu, s tem pa večji dobiček. Temeljna usmerjenost k dobičku se kaže tudi z zmanjševanjem števila zaposlenih. Krčenje uredništev in dopisništev povzroča pridobivanje vse več informacij prek informativnih

---

<sup>7</sup> Za tovrstno novodobno novinarstvo poznamo več izrazov. McManus ga imenuje tržno novinarstvo, Underwood MBA novinarstvo, Hardt govori o »novinarstvu novega tipa«, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi ter promovira konstruiranje korporativnih resničnosti, na račun zdravorazumne želje po pravičnih in resničnih reprezentacijah vsakdanjega življenja (v Erjavec 2005: 173). Podobno meni tudi Hatcher (v Poler Kovačič, 2002: 766), ki ga opredeli kot mešanico zabave, senzacij in trgovanja.

servisov. Ker so na iste servise navezani mnogi mediji, se zmanjšuje raznolikost informacij in širi uniformnost medijskih podob.

Meje novinarstva so prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje (Poler Kovačič, 2004: 135). Podnar in Golobova (2001: 54) menita, da v družbi, v kateri je dobiček vodilo za skoraj vse in vsakogar, mediji niso nikakršna izjema pri zasledovanju dobička – ta je jamstvo za preživetje. Mediji so ujeti med oglaševalce in agencije za odnose z javnostmi na eni strani in občinstvom na drugi strani. V tem trikotniku občinstvu ponujajo vsebine ter na drugi strani prodajajo pozornost občinstva oglaševalcem in njihovim agencijam. Pod temi pogoji občinstvo ni več sestavljeno iz posameznih političnih osebkov (*homo politicus*), ampak iz posameznih potrošniških osebkov (*homo consumens*) (Shiller, prav tam). Načelo naslavljanja državljana se je spremenilo v načelo naslavljanja potrošnika in občinstvo je postalo državljanski potrošnik (*citizen-consumers*) (Eide in Knight, prav tam).

Tudi po Encabu (1996: 66) se pojavlja nevarnost, da pride do zamenjave pojma poslušalec, gledalec, bralec s pojmom »stranka«, klient. Ta dvojnost je navzoča že v jeziku, ki se uporablja v občilih, pa tudi število bralcev, poslušalcev, gledalcev je pogosto izraženo v obliki tržnih deležev. Nobeno naključje ni, da so podjetja za spremljanje gledanosti in branosti del oglaševalskih agencij. Informaciji in komunikaciji grozi, da bosta podlegli poplavi popačenih podob, ki se prenašajo na način divjega zahoda – kdor je bolj napadalen in prvi strelja, zmaga.

Informacija je postala izdelek kot kateri koli drug izdelek, ki ga je mogoče kupiti ali prodati, z njim veliko zaslužiti ali ga drago plačati in ki ga ne potrebujemo več v trenutku, ko neha prinašati dobiček (Halimi, 2003: 15). Podobno razmišlja McManus (v Poler Kovačič, 2002: 770), da novica kot končni proizvod postane odvisna od analize stroškov in koristi na vsaki od treh stopenj produkcije<sup>8</sup>. V tržnem novinarstvu novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih dostavijo za objavo zainteresirani subjekti.

---

<sup>8</sup> Tri faze novinarskega sporočanja procesa so: *zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila* (Poler Kovačič, 2002).

Mnogi tržno uspešni založniki, producenti, uredniki in novinarji so navdušeni, da je končno trg glavno merilo njihovega uspeha, češ, saj samo trg lahko pokaže, kdo je dober in kdo slab. Sprenevedajo se, da tržišče uravnava *kakovost* medijskih izdelkov. Toda na trgu se ne kaže, kaj je dobro in kaj ne, temveč kaj je *prodajljivo* (Košir, 2003: 67).

Ali kot je priznal ameriški novinar Jeremy Iggers: »V mojem časopisu *Mineapolis Star Tribune* ... dandanes slišimo zelo malo besed o obveznosti, da oskrbimo državljane z bistvenimi informacijami, ki jih potrebujejo za aktivno sodelovanje v demokratičnem soupravljanju. O naših bralcih raje govorimo kot o kupcih in o našem časopisu kot proizvodu ... Če želimo prodati svoj proizvod, moramo ugotoviti, kaj kupci hočejo, in poskušamo to zagotoviti ... Tržno usmerjeni časopis je odziv na pritiske za dobičkom.« (povzeto po Poler, v Košir, 2003: 67, 68).

### **2.1.2 Časopisi in njihove priloge**

Zgodovinski razvoj tiska je omogočil mnogo pojavnih oblik. Resni in kakovostni dnevni tisk, škandalozni popularni dnevnik, kritični tedniki z družbeno relevantno vsebino in specializirane revije (ženske, računalniške, gospodarske) so le najosnovnejše oblike tiska (Erjavec, Volčič, 1999: 18).

Časopis konkurira na dveh različnih, toda povezanih trgih, oglaševalskem trgu in trgu bralcev. Bralci kupijo skupek informacij, mnenj, analiz, prepričanj in razvedrila. Oglaševalci kupijo pozornost potencialnih kupcev. Dogaja se »spirala oglaševanja in naklade«: čim višja je naklada časopisa v povezavi s ciljnim bralstvom, tem privlačnejši je časopis za oglaševalce; za pritegnitev različnih oglaševalcev je odločilna razširjenost medija oziroma doseg ali naklada; s povečanim oglaševalskim dohodkom si lahko časopisi privoščijo izboljšavo novinarskega in tudi oglaševalskega dela časopisa, kar se lahko odraža v večji branosti časopisa; zaradi večje branosti pa lahko časopis dvigne ceno oglaševanja. Tako prepletanje naklade in oglaševanja pa lahko vodi v koncentracijo tiska in v omejen dostop na medijski trg.

Popularni časopisi dobijo največji delež svojega dohodka s prodajo. Da bi dosegli čim višjo naklado, prilagajajo svojo vsebino čim širši publiki. Večina kakovostnega tiska dobiva denar od oglaševanja. Zato skušajo dobri časopisi pridobiti čim več potencialnih kupcev, ki so zanimivi za oglaševalce. Običajno so to bralci z večjo kupno močjo (Erjavec, 1999: 87).

Eden od načinov pospeševanja prodaje oziroma večanje naklade je izdajanje brezplačnih prilog. Zadnja leta se je v Sloveniji pojavilo kar nekaj tematskih prilog dnevnih časopisov (turističnih, avtomobilskih, ženskih itd.), v katerih so oglaševalci našli primeren prostor za oglaševanje izdelkov, namenjenih posebnim ciljnim skupinam. Dogaja se tudi, da oglaševalci sami dajo pobudo za uvedbo novih prilog, piše Janja Pevec (2001: 32). Sprašuje se, kakšna je verodostojnost revij, ki so ustanovljene tudi (predvsem) zato, da imajo oglaševalci prostor za oglaševanje.

Tudi Day (2000: 234) povezuje trend zamegljenega razlikovanja med uredniško in tržno vsebino z ustanavljanjem prilog (velikokrat imenovane »tabs«, zaradi njihove tabloidne oblike). »Oblikovane so okoli določenega predmeta interesa bralcev. Čeprav pogosto vsebujejo koristne informacije, se pod pretvezo uredniške vsebine pojavljajo oglasi«.

## 2.2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je *plačana*, neosebna komunikacija *identificiranega* plačnika, ki uporablja množične medije za *prepričevanje* ali *vplivanje* na občinstvo (Wells in drugi, 1992: 10).

Na strani naročnika je oglaševanje proces, ki ga sestavlja šest vrst nalog: strategija, kreativna, produkcija, izvedba, medijsko načrtovanje in medijski zakup. Strategija nakazuje, katere cilje lahko naročnik doseže z oglaševanjem in kako. Kreativna poskuša ustvariti opazna in všečna sporočila, ki naj bi pomagala udejanjiti strategijo. Produkcija obleče sporočila v otipljive materiale, ki jih je mogoče prenesti v medijski čas in prostor. Izvedba fizično vtisne sporočila v medijsko obliko. Medijsko načrtovanje poskuša odkriti oziroma določiti takšen medijski splet in pogostost pojavljanja v njem, da bo naročnik za porabljeni

denar dobil kar največ. Medijski zakup pa se nanaša na izvedbo nakupa medijskega časa in prostora, ki je, odvisno od zakupovalca in konkretne akcije, lahko povezan z visokimi popusti glede na sicer objavljeno (maloprodajno) ceno oglaševalskega časa in prostora. Po eni strani je oglaševanje zabaven ustvarjalen in bleščeč posel, po drugi pa povsem brezosebno kupovanje najbolj ugodne mešanice medijskega časa in prostora. Večji ko je naročnik in več ko oglašuje, bolj preračunano je njegovo oglaševanje. Medijski čas in prostor se kupujeta glede na socio- in psihodemografsko ter interesno sestavo občinstva (starost, spol, dohodki, življenjski stil<sup>9</sup>, hobiji itd.), znotraj katere velja samo eno pravilo: cena na glavo (oziroma na tisoč glav, ker se v oglaševanju te številke vedno prikazujejo v tisočih). Mediji so primerjalno glede na svoje občinstvo bolj ali manj primerni, dražji ali cenejši (Verčič in drugi, 2002: 23).

Po *obdobju pretiravanja* v zvezi z izdelki (1865–1900) je z novimi zakoni sledilo *obdobje javne zavesti* o potrebi po iskrenem oglaševanju (1900–1965), kasneje pa je prišlo do spoznanja, da le resnica ni dovolj – *obdobje družbene odgovornosti* (1965 ... še traja) (Russel in Lane v Milosavljevič, 2005b: 59). Za Jančiča (prav tam) je družbeno odgovorno oglaševanje odgovorno do naročnika oglaševalskega sporočila, medijev, potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati, stroke ter upošteva zakonska in etična pravila, ki so podana v kodeksih oglaševanja. Po Milosavljeviču (prav tam: 70) se obdobje takega odgovornega oglaševanja v slovenskem medijskem prostoru še ni začelo. Oglaševalci zahtevajo od medijev prenos etično spornih in nezakonitih sporočil, zavajajo potrošnike in ostale javnosti ter ne spoštujejo kodeksov etike oglaševanja.

### **2.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN ODNOSI Z MEDIJI**

Za razliko od oglaševanja, ki se ukvarja z določenimi prodajnimi in nabavnimi nalogami, odnosi z javnostmi zajemajo celotno komuniciranje organizacije z različnimi javnostmi, in so zato bolj obsežni od oglaševanja. Vsaka organizacija je vpeta v odnose z različnimi javnostmi, ni pa nujno, da organizacija uporablja oglaševanje (Jefkins in Yadin, 1998: 8, 9).

---

<sup>9</sup> V komercialnih tržnih raziskavah koncept »življenjski stil« razporeja potrošnike v različne skupine, ki so v pomoč pri ciljanju in oblikovanju oglaševanja (McQuail, 1997: 93).

Grunig in Hunt (1984: 6) ugotavljata, da je težko postaviti eno samo definicijo PR-a (Public Relations), saj so PR-praktiki zaposleni v zelo različnih organizacijah in njihovo delo obsega mnogo raznolikih nalog. Vsem pa je skupno »upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Verjameta (prav tam: 4), da so praktiki za odnose z javnostmi skozi 20. stoletje naredili ogromen korak k etičnemu, sofisticiranemu, odgovornemu in družbenokoristnemu delovanju. Zaradi neetične in neodgovorne prakse prednikov te stroke se odnosov z javnostmi še danes drži negativen sloves »prepričevalca«. Opozarjata (prav tam: 5), da lahko zloraba načel, prav tako kot pri vsaki profesiji, pripelje do škodljivih posledic za družbo. Zato pozdravljata profesionalizacijo te stroke.

Gruban in drugi (1997: 17) odnose z javnostmi opredelijo kot sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki<sup>10</sup> ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov. Slovensko društvo za odnose z javnostmi izpostavi svetovalski značaj poklicev na področju odnosov z javnostmi<sup>11</sup>.

Cutlip in drugi (1994: 6) označijo odnose z javnostmi za »upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna (ne)uspešnost organizacije«.

Verčič in drugi (2002: 19) razvrščajo odnose z javnostmi na več področij dela: *odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi, odnosi s porabniki, odnosi z lastniki, odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi, odnosi z vladno, zakonodajno, uradniško ter političnimi javnostmi (vključno z lobiranjem), odnosi z lokalnimi skupnostmi itd.* Zaradi osrednje vloge odnosov z mediji mnogi mislijo, da so odnosi z javnostmi pravzaprav odnosi z mediji (Grunig, Hunt, 1984: 223).

---

<sup>10</sup> Deležnik (angl. stakeholder) je izraz za ljudi, ki so v kakršnihkoli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno. Pojem deležnika opozarja na to, da organizacije za svoje početje niso odgovorne le lastnikom – delničarjem, temveč vsem skupinam ljudi – deležnikom, ki so povezani z njimi (Gruban in drugi, 1997: 12). Novinarji imajo dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med organizacijo in njenimi deležniki, drugi pa sami nastopajo kot deležniki organizacije (Verčič in drugi, 2002: 18).

<sup>11</sup> <http://www.piar.si/index.php?id=179>.

Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na – za njih pomembne – skupine ljudi in javno mnenje kot celoto; snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi se obvešča, prepričuje, razpravlja in pogaja z novinarji in njihovimi občinstvi; odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude; priprava in urjenje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno in/ali problematično, prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Verčič in drugi, 2002: 15). Pozitivni odnosi z mediji pridejo še kako prav, ko/če se podjetje znajde v krizi (Basle, 1999: 9).

PR-praktiki lahko sodelujejo le z uredniškim oddelkom časopisa in ne s tržnim oddelkom, ki se ukvarja s prodajanjem oglaševalskega prostora. Ne smejo kupovati oglasnega prostora, pod pogojem, da bo objavljen določen prispevek, ali privoliti v oglaševanje, ker bo določena tema uredniško pokrita (Jefkins, Yadin, 1998: 67).

Razvoj sodobnih odnosov z javnostmi v svetu sega v 20. leta 20. stoletja. V Sloveniji pa so prve tovrstne agencije nastale šele v začetku 90. let prejšnjega stoletja (Basle, 1999: 9). Tako, po mojem mnenju, ne moramo pričakovati enake stopnje profesionalnosti in razvitosti<sup>12</sup>. Erjavčeva (2005: 155) meni, da gre Slovenija, podobno kot druge postsocialistične srednje- in vzhodno-evropske države, v korak z Zahodno Evropo po rasti in razširjenosti profesionalnih odnosov z javnostmi. Navaja (prav tam: 156) izsledke iz raziskav v Zahodni Evropi (Davis, 2000; Esser et al., 2000) ter v Srednji in Vzhodni Evropi (Verčič, 2003), da se poleg institucionalnih in korporativnih virov, ki množično uporabljajo odnose z javnostmi za utrditev dostopa do medijev, poslužujejo strategij odnosov z javnostmi tudi drugi viri.

---

<sup>12</sup> Pomembnost in razširjenost odnosov z mediji, ki so del odnosov z javnostmi, je odvisna od razpoložljivosti množičnih medijev in stopnje izobraženosti. Odnosi z mediji so višje razviti v razvitih, urbanih državah, kjer obstaja obilje množičnih medijev (Jefkins, Yadin, 1998: 78).

### **3 POVEZAVA, SOODVISNOST IN KONFLIKTNOST TREH STROK**

»Oglasno sporočilo in PR-besedilo nič ne sprašujeta, temveč povesta. Novinarsko besedilo pa bi po svoji naravnosti moralo spraševati in iskati odgovore« (Košir, 2003: 72).

Novinarska in oglaševalska stroka ter stroka za odnose z javnostmi so legitimne, (samo)regulirane in imajo vsaka svoje funkcije. Če so te širšemu občinstvu poznane, ve kaj od vsake stroke lahko pričakuje. Oglaševalec pri svojih sporočilih zadovoljuje interese naročnika, ki so seveda največkrat ožji, korporacijski, in zato ne nujno skladni z obćim interesom. Oglaševanje tega dejstva nikoli ne skriva, sledi utilitaristični etiki, torej doseganju čim večje koristi za čim večje število ljudi (torej ne za vse) (Jančič, 2001: 97). Poslanstvo predstavnikov za odnose z javnostmi je, da svojemu delodajalcu pomagajo doseči organizacijske cilje. Cilji pa so močno povezani z odgovornostjo. Novinarstvo mora služiti javnemu interesu<sup>13</sup>, čim bolj razkriti dejstva in nadzorovati družbene institucije, ne pa promovirati ter ščititi osebe in institucije (Poler Kovačič, 2002: 779, 780). Bergen (prav tam: 781) 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«.

Če si oglaševalci lahko privoščijo ustvarjati *iz sebe zase* in potem še (ali pa tudi ne) za druge (podobno kot umetniki), če službe za odnose z javnostmi odigrajo igro, da *iz sebe* ne obveščajo zase, ampak *za druge*, mora novinar vedno znova pristajati na vlogo, ki ga določa: da bo oblikoval in širil sporočila, za katera je dobil gradivo *od drugih*, in da tega ne bo počel sebi v zabavo ali v lastno korist, temveč bo delal *za druge* (Košir, Poler, 1996: 11). Novinarska odgovornost pa je neločljivo povezana s svobodo. »Novinar ne more biti odgovoren, če ni svoboden« (Poler, Kovačič, 2001: 88).

V Sloveniji so se, s prodorom kapitala v medijski prostor, pritiskom s strani politike pridružili še vedno večji pritiski s strani gospodarstva in drugih organizacij, ti pa so za

---

<sup>13</sup> Milosavljevič (2005b: 58) meni, da tržni pristop množičnih medijev in novinarskega delovanja lahko povzroči izgubo novinarske funkcije služenja javnosti. Prevladuje promocijski odnos do vprašanj, institucij ali posameznikov, glavna značilnost tega odnosa pa je prejemanje informacij in njihov nespremenjen prenos k naslovnikom.



razliko od prejšnjih veliko bolj kompleksni. Meje med oglaševanjem, odnosi z javnostmi in novinarstvom se nevarno brišejo (Poler Kovačič, v Jančič, 2001: 95), a novinarji zaradi profitnih motivov medijskih hiš in s tem tudi svojega lastnega interesa le redko povzdignejo glas (Jančič, prav tam). V Sloveniji je komercializacija novinarskega diskurza dosegla velike razsežnosti, saj večina novinarjev podlega zahtevam oglaševalcev in PR-praktikov. Vzroki so naslednji: pomanjkanje tradicionalne demokratične kulture, pomanjkanje ustreznih zakonodajnih regulacij medijev in sorodnih strok ter majhen medijski in oglaševalski trg ter želja po hitrem dobičku (Erjavec, 2005: 174). Novinarji naslavljajo svoje bralce kot potrošnike, ne pa kot udeležence in vire demokratične moči v družbi, novinarsko delo pa razumejo v smislu rutinskih tehničnih nalog za specifične promocijske interese (prav tam, Erjavec, 1997; Hardt, 2000; Splichal, 2001).

### 3.1 PRITISKI OGLAŠEVALCEV NA MEDIJE

*»Kadar je določen članek v uredniškem smislu nezanimiv in je določena informacija objavljena zgolj zaradi plačila, je to po definiciji oglas« (Zajc, 2002: 28).*

Pri razpravah o vplivu oglaševanja na množične medije se izpostavijo naslednji negativni učinki oglaševanja:

- oglaševanje lahko vpliva na spremembo samega medijskega subjekta,
- oglaševanje lahko vpliva na medijsko vsebino,
- oglaševanje lahko vpliva na vrsto medija v medijskem prostoru (Christians in drugi v Milosavljevič, 2005b: 58).

Erjavčeva (1999: 144) meni, da se mediji vsak dan soočajo s pritiski oglaševalcev na njihovo vsebino. Vzrok je ekonomski; tiskani mediji dobijo kar dve tretjini dohodka od oglaševanja, zasebnim elektronskim medijem pa je oglaševanje edini dohodek. Jančič (2001: 96) pravi, da se je v obdobju komercialnega tiska med novinarstvom in oglaševanjem spletla trdna, a nenačelna koalicija. Temelji na medsebojni odvisnosti, ki gre celo tako daleč, da je smisel dobrega novinarskega dela izražen skozi količino oglasov v

mediju, torej, da mediji lahko opravljajo svojo nalogo le, če so uspešni tudi pri oglaševanju.

Day (2000: 235) razloži, da oglaševanje množičnim medijem omogoča finančno neodvisnost od vlade in ostalih političnih interesov, po drugi strani pa ustvarja odvisnost na tržni/komercialni ravni. Našteje (prav tam: 235, 236) tri vrste oglaševalskih pritiskov.

- Prvi se nanaša na količino oglaševalske vsebine, ki določa preostali delež vsebin, ki je na razpolago novinarjem. Tiskani mediji so pri tem v boljšem položaju kot elektronski, saj lahko ob večji količini oglaševalskega gradiva natisnejo več strani. Elektronski mediji pa so časovno in zakonsko omejeni na določeno količino oglaševalskih spotov.
- Drugi je zmanjševanje oglaševalskega priliva, ki se dogaja ob ekonomski recesiji ali ko oglaševalci prestopijo od enega medija k drugemu. To vpliva na finančne zmožnosti produkcije, kar se kaže na kakovosti vsebine. Proti temu niso imuni niti medijski »velikani«.
- Tretji vpliv oglaševalcev na medije je neposredna grožnja, da ne bodo več oglaševali v mediju, ker so se pojavili kot udeleženci v zanje neprijetnih novicah. Po Goodwinu in Smithu (1994: 72) se oglaševalci zavedajo svoje moči in pritiskajo na šibke medije, da o njih ne objavijo nič, kar bi jim utegnilo zmanjšati ugled<sup>14</sup>. Število takšnih groženj je iz dneva v dan večje. Medijski lastniki so odvisni od oglaševalcev, zato bojkote resno upoštevajo.

Samo Kuščer<sup>15</sup> meni, da medij pri svojem osnovnem poslanstvu – razpečevanju informacije – oglaševalca ne potrebuje. Razmerje med mediji in oglaševalci označi kot razmerje med gostiteljem in zajedavcem, s poudarjeno vse večjo odvisnostjo gostitelja od zajedavca. Bolj optimistična sta Goljavščkova in Zavr<sup>16</sup>, ki pravita, da si oglaševalci ne morejo privoščiti, da bi oglase dejansko umaknili zgolj zaradi prispevka, ki zanje ni

---

<sup>14</sup> Po Erjavčevi (2004: 561) oglaševalci tako »plačano« cenzuro izvajajo na dva načina: izsilijo (redkeje plačajo) branje in izbris »neprimernih« informacij iz novinarskega teksta, -s plačilom ali izsiljevanjem vnaprej določijo, katere teme ne smejo biti pokrite oziroma katere informacije ne smejo biti objavljene.

<sup>15</sup> <http://www.novinar.com/enovinar/show.php?cid=37> Samo Kuščer je glavni in odgovorni urednik revije Monitor.

<sup>16</sup> <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3658/>

prijeten. Mediji se oglaševalcem odkupijo za kritične prispevke z večkratnim objavljajanjem pozitivnih zgodb o njih.

Urednik Financ, Peter Frankl, se je v praksi že srečal s tovrstnim »izsiljevanjem«. Sprašuje se (2001: 3), ali oglaševalci ne vedo, zakaj oglašujejo. Ker želijo na čim bolj učinkovit način stopiti v stik z občinstvom, ki spremlja medij ali ker želijo, da bi novinarji postali njihovi promotorji? Meni, da vsak pameten oglaševalec ve, da je bistvo oglaševalskega posla to, da čim ceneje pride v stik s svojimi kupci. Novinarski prispevki, ki bi bili ukrojeni po meri oglaševalcev, bi zmanjšali verodostojnost občila. Taki mediji dolgoročno izgubljajo občinstvo in prej ali slej tudi oglase. Novinarska verodostojnost povečuje privlačnost medija za oglaševalce.

### **3.2 NOVINARJI IN PR-PRAKTIKI: POLJE BOJA ALI (SO)ODVISNOSTI**

Če poslušamo novinarje in praktike za odnose z javnostmi govoriti eden o drugem, se zdi, da gre bojevanje. Novinarji se počutijo oblegani s strani tiskovnih predstavnikov in publicistov, ki mečejo nezaželene izjave za javnost<sup>17</sup> na njihove mize in vsiljujejo zgodbe z majhno novičarsko vrednostjo. Na drugi strani pa praktiki za odnose z javnostmi čutijo, da so v nemilosti novinarjev in urednikov, ki imajo predsodke o njihovi organizaciji in ki raje razkrivajo kot razlagajo in ne vedo veliko o zapletenosti njihovega dela (Grunig, Hunt, 1984: 223, 224). Ryan in Martinson (v Poler Kovačič, 2002: 767) ugotavljata, da novinarji obravnavajo praktike za odnose z javnostmi kot vir informacij z nizko stopnjo verodostojnosti, da jih na splošno ne spoštujejo, saj menijo, da so boljši, superiornejši od njih. Nasprotno, odkrije Erjavčeva (2005: 163) v svoji raziskavi na podlagi intervjujev z novinarji in uredniki, prevladuje pozitiven odnos do PR-praktikov. Večina novinarjev in urednikov opredeljuje ta odnos kot medsebojno odvisen. Kot takega ga opredeljujeta tudi Baskin in Aronoff (v Poler Kovačič, 2002: 767).

---

<sup>17</sup> Sporočila za javnost so napisana kot novinarsko besedilo po načelu obrnjene piramide oziroma padajoče pomembnosti. Verčič (v Poler Kovačič: 777) opozarja, da so ta v osnovi le sporočila novinarjem; tisto, kar sledi, pa je predvsem problem organizacije (slovenskih) medijev. Jefkins in Yadin (1998: 83) PR-praktikom svetujeta, naj bo izjava za javnost taka, kot bi jo napisal novinar, vsebuje naj enake informacije. Ne sme vsebovati samohvale oziroma se ne sme brati kot oglas.

Po Bennettu (v Poler Kovačič, 2002: 776) službe za odnose z javnostmi proizvajajo dogodke, ki so poceni, o njih je lahko poročati, so številni in napovedljivi. Danes se, tudi v Sloveniji, ustvarja veliko tako imenovanih *pseudodogodkov*. Boorstin (v Erjavec, 2005: 164) jih opredeli kot ustvarjene dogodke, brez racionalnega pomena in brez smisla izven kroga medijev, za katere so ustvarjeni. Če novinarji avtomatično zapisujejo informacijsko prazna sporočila prirediteljev in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, predstavlja to velik problem slovenskega *neprofesionalnega novinarstva*, opozarja Koširjeva (2003: 70, 71). Zajc (2002: 27) meni, da različne tehnike posredovanja informacij organizacij prek medijev javnosti – novinarske konference<sup>18</sup>, izjave za javnost, novinarski klubi, osebni stiki z novinarji – same po sebi niso sporne, so celo v interesu obveščanja javnosti, saj povečujejo obseg in kakovost informacij v medijskem prostoru. 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/gledalce, je sodelovanje medijev in tretjih oseb povsem legitimno in nesporno. Ko pa se pojavijo pritiski za objavo, pogojevanje določene objave z oglaševanjem ali podobnimi načini vplivanja na uredniški prostor, lahko vsekakor govorimo o mejnih oziroma nedopustnih primerih izvajanja odnosov z mediji. Vsak pritisk na objavo določenega prispevka je protipraven.

Erjavčeva (1999: 143, 144) navaja, da so pritiski PR-a na novinarstvo pri nas relativno nov poskus vplivanja na novinarsko vsebino. Lahko gre za sprožitev in sponzoriranje dogodkov, ki so pri posamezni ciljni skupini popularni, ti dogodki pa so dobro medijsko pokriti. Drug primer pa je tako imenovan *spooning*, ko službe za odnose z javnostmi hranijo novinarje po žličkah z zalogaji, ki so bili skrbno pripravljene v »PR-kuhinji«. Ta so (skoraj) nespremenjena objavljena v medijih. Vzrok za učinkovit pritisk PR-a na novinarje je tudi časovni pritisk, ki so mu podvrženi novinarji. 60 do 80 odstotkov sporočil, objavljenih v ameriških medijih, novinarji pridobijo po rutinskih kanalih, kot so novinarske konference in poslana sporočila za javnost. Poleg tega v oddelkih PR-a delujejo ljudje z visoko izobrazbeno ravno, s poklicnimi izkušnjam in učinkovitim načinom dela; pogosto

---

<sup>18</sup> Kucharski (v Poler Kovačič, 2002: 776) meni, da je prirejanje novinarskih konferenc zamenjalo medmrežje, ki poveča dostavljanje pravočasnih informacij novinarjem, ne glede na njihovo lokacijo. Podobno ugotovi Erjavčeva (2005: 164), da je pridobivanje informacij z medmrežja cenejše in lažje ter novinarju omogoča optimalno razporeditev časa.

tudi izkušeni nekdanji novinarji. Močan vpliv PR-sporočil na novinarsko vsebino kaže tudi na to, da se novinarji ne zavedajo svojega posrednega ali neposrednega vpliva in so pri tem premalo kritični. Novinarji in uredniki se počutijo avtonomne pri izbiri virov, čeprav je izbira večinoma omejena na različne PR-informacije (Erjavec, 2005: 164).

Po raziskavah v Avstriji in Nemčiji tiskovne agencije posredujejo okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih sprejele od različnih PR-služb. Take službe imajo vse politične stranke, pomembne ustanove, razvita podjetja in »ugledni« posamezniki. Ti posredujejo informacije, ki koristijo njim samim. Pogosto javnost prej zavajajo kot obveščajo o zanjo pomembnih rečeh (Košir, 2003: 64).

Tudi v Sloveniji postajajo številne službe za odnose z javnostmi odločilen oblikovalec »novinarskih« sporočil. Ali svoja besedila posredujejo novinarjem kar po računalniku, da jih novinar podpiše in potem posreduje tiskarni kot »svoja«, ali pa organizirajo novinarsko konferenco, na kateri tisti, ki naj bi spraševali – se pravi novinarji – pogosto molčijo. In informacijo, ki bi bila kvečjemu izhodiščno gradivo za nadaljnjo obdelavo (se pravi, spraševanje različnih virov), posredujejo kot samoumevnost, ki je ni treba preverjati, dopolnjevati, analizirati (Košir, Poler, 1996: 13).

Erjavčeva (2005: 156) v zvezi s tem govori o PR-prispevkih, med katere šteje vse v obliki novinarskih prispevkov zapisane PR-informacije, ki poskušajo promovirati ali ščititi določene osebe in/ali organizacije.

### 3.3 PODKUPOVANJE NOVINARJEV

16. člen Kodeksa slovenskih novinarjev<sup>19</sup> je jasen: *Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.* Prav tako 18. člen: *Novinar je*

---

<sup>19</sup> <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf>

*dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njihovo poročanje.*

Kdaj finančna pomoč postane podkupovanje, je treba ocenjevati od primera do primera. Zajc (2002: 28) trdi, da v primeru, ko gospodarska družba plača novinarju pot, da bo poročal o odprtju nove tovarne v tuji državi, to samo po sebi še ne pomeni, da gre za protipravno sodelovanje oziroma promocijsko novinarstvo. Celovito plačani stroški izleta s strani PR-a so sprejemljivi, dokler imajo legitimen novinarski namen (Dennis L. Wilcox in drugi v Day, 2000: 196). Niso pa vsi primeri finančnih pomoči legitimni in legalni. Mediji pogosto dobijo naprave, stroje, avtomobile ... od proizvajalcev ali zastopnikov, kar sicer omogoča objavo informacij, ki jih zaradi finančnih zahtev v mediju ne bi mogli obravnavati. Seveda pa je težje napisati, da je avtomobil slab, grd, neuporaben ali slabši od konkurence, če ga uredništvo dobi od proizvajalca. Če uredništvo postavi jasna pravila do gospodarskih subjektov, katerih izdelki so predstavljeni, in novinarjev, ki izdelke testirajo, je taka praksa sprejemljiva (Zajc, 2002: 28). Day (2000: 195) piše, da že sam sprejem neke vredne stvari postavlja pod vprašaj novinarjevo verodostojnost in nadaljnjo neodvisnost, četudi ne obljubi povratne usluge. Erjavčeva (2005: 163) ugotavlja, da novinarji in uredniki uporabljajo vire PR-služb tudi zaradi daril in ugodnosti, ki jih dobijo na novinarskih konferencah (notese z logotipi, brošure, hrano, pijačo) ali osebno (plačani potni stroški, mobilni telefoni).

Dekleva Humar (v Bizjak, 2001: 8) po eni strani krivi novinarje, ki vzamejo vse kar jim dajo, ali pa celo zahtevajo darila, sicer ne pridejo na konferenco. Uredniki so krivi, ker vse to dopuščajo in ne uvedejo sankcij za podkupljive novinarje. Društvo novinarjev Slovenije bi, po njegovem, moralo imeti po ameriškem vzoru pravilnik, koliko vredna darila lahko novinarji še sprejemajo.

Verčič (prav tam: 9) se strinja z uvedbo pravil na ravni ceha in na ravni posameznih medijev, saj bo vsako podjetje šlo zelo daleč, da bi ugajalo novinarjem in pridobilo mesto v medijih. V Sloveniji so edine meje, osebne meje novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi. Dokler osnovna pravila niso opredeljena, pravi, dokler je novinar istočasno lahko komercialist, kar večina članov društva po njegovem je (razen v osrednjih medijih),

se zdi vsako pogovarjanje o novinarski etiki rahlo smešno. Novinar pri opravljanju svojega dela, razen od svojega delodajalca, ne more prejeti nič. Hkrati se zavzema, da bi mediji tudi svoje medijske vsebine jasno definirali, da bo zelo jasno, kaj je novinarska vsebina in kaj so ostale vsebine. Te so lahko povsem komercialne in nimajo z novinarskim delom nobene zveze. Pri tem opozori na vprašanje novinarskega sodelovanja pri pripravi takih prispevkov, pa tudi na način kako je bralcu omogočeno razločevanje med novinarskimi in ostalimi vsebinami.

V nadaljevanju (prav tam) kritično oceni, da je v Sloveniji mogoče deset medijev, ki se ravna po klasičnih novinarskih pravilih obnašanja v uredniškem prostoru. Na večini lokalnih radijskih postajah, večini lokalnih kabelskih televizijah in v večini specializiranih tiskanih medijih je praktično vse naprodaj, ljudje, ki nastopajo kot novinarji, pa sploh ne opravljajo novinarskega dela. Pravi, da je to je specifičen problem novinarskega poklica, za rešitve pa v Sloveniji ni interesa.

#### **4 KAJ VSE JE PROMOCIJSKO NOVINARSTVO IN ZAKAJ JE SPORNO**

*»Ljudje imajo pravico vedeti, ali je neka medijska vsebina novinarski prispevek ali oglas. 'Vmes' ni ničesar« (Verčič in drugi: 2002: 24).*

Kot pove že sama besedna zveza, je promocijsko novinarstvo združevanje novinarske in promocijske dejavnosti. Pojavlja se ob vse večjem uveljavljanju tržnega novinarstva v praksi, ko so novinarji in uredniki vedno bolj odvisni od oglaševalcev. Poleg tega se je v Sloveniji od osamosvojitve razširilo delo praktikov za odnose z javnostmi. Ob pomanjkanju časa novinarjev, ti pomenijo dobrodošel vir informacij. Povezava treh praks, novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi pa ima zakonske in etične meje.

V medijih se pogosto pojavljajo besedila, oblikovana kot novinarski prispevek, pa so kljub temu oglasna sporočila ali plačani PR-prispevki. Torej jim je skupen vdor tržne logike v sfero novinarstva, za njihovo poimenovanje pa ni enotnega izrazja. Strokovnjaki

uporabljajo sinonime: *prikriti oglasi*<sup>20</sup>, *hibridna sporočila*, *PR-članki*, *advertorials*, *promocijska besedila*, *promocijski novinarski prispevki*, *promocijska sporočila*, *predstavitvena sporočila ali oglasna sporočila*.

Erjavčeva (2004: 554) želi preseči to pojmovno nejasnost in vpelje nov termin *promocijsko novinarski prispevki oziroma promocijsko novinarstvo*<sup>21</sup>. Sem šteje plačana, v obliki novinarskih prispevkov objavljena besedila, ki želijo vplivati na občinstvo zaradi dobička. V naslednjih poglavjih diplomske naloge uporabljam to terminologijo (izjema so citati avtorjev ter določbe predpisov).

Besedilom, ki oglašujejo tistega, ki je besedila naročil (napisal, plačal), Koširjeva (2003: 73) pravi *oglasna sporočila*. Gre za besedila, ki prevzemajo stalne žanre novinarskega sporočanja, upovedujejo pa naročene vsebine o (političnih, gospodarskih, turističnih, kulturnih, znanstvenih, športnih) »dogodkih« in njihovih akterjih.

Za Zajca in Zavrla (1998: 652) so *prikrita oglaševalska sporočila* tista, ki so sicer oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi. Taki oglasi so po njunem mnenju v nasprotju z obstoječim pravnim redom Republike Slovenije in niso skladni z avtonomnimi pravili oglaševalskih in novinarskih kodeksov ter kodeksov, ki opredeljujejo dejavnost odnosov z javnostmi. Njihova neskladnost s pravnim redom je v tem, da niso predstavljena kot oglaševalska, čeprav to v resnici so. Promocijsko novinarska sporočila predstavljajo v tem trenutku enega izmed najbolj očitnih problemov na medijskem trgu. Problematici sta tako pogostost takih kršitev in tudi njihova teža, saj gre za zavajanje potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno, novinarsko informacijo, ki pa je v resnici oglaševanje. Kot pravi Poler Kovačičeva (2002: 781) je prepričevanje ena od legitimnih funkcij množičnega sporočanja in družba pri njej ne pričakuje enake ravni »resničnosti« kot pri informacijski funkciji, ki naj bi jo uresničevali novinarji. Porabniki medijskih vsebin namenljajo uravnoveženim in

---

<sup>20</sup> Po prebiranju literature ugotavljam, da se najbolj pogosto uporablja izraz prikrito oglaševanje/prikriti oglasi, tudi v (samo)regulacijskih predpisih.

<sup>21</sup> Značilnosti promocijskega novinarstva so komercializacija, podrejenost poslovni sferi in maksimiziranje dobička; spada v sfero tržnega novinarstva (glej opombo 7) (Erjavec, 2004: 573).



neodvisnim medijskim vsebinam večjo stopnjo zaupanja kot naročenim in plačanim vsebinam (Milosavljevič, 2005b: 61)<sup>22</sup>.

Zajc (2002: 27) povezuje promocijsko novinarske prispevke z zlorabo novinarske in uredniške neodvisnosti. Za razliko od »pravega« oglaševanja, ki ima brez vsakega dvoma svoje mesto na trgu in tudi v medijih, je promocijsko novinarstvo nedopustno in neetično, saj vpliva na percepcijo bralca tako, da mu v uredniški obliki ponudi oglaševalsko besedilo. S tem pa novinarski poziciji odvzame njeno bistveno kakovost – neodvisnost in poklicno dolžnost preverjanja obeh strani resnice. Po Splichalu (2000: 52) je izginjanje meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem povsem zvođenelo pomen »objektivnosti«<sup>23</sup> v novinarstvu.

Po Jančiču (2001: 99) je izraz prikrito oglaševanje oksimoron, saj mora biti po definiciji vir oglaševalskega sporočila identificiran, razkrit. Bolj pravilen se mu zdi izraz *hibridno sporočilo*. »Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno« (Balasubramanian v Jančič, 2001: 99). Jančič (prav tam) ugotavlja, da gre za križance, ki so pogosto posledica kršitve etičnih načel s strani oglaševalskih služb medijev, ki publiciteto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo. Ta naj bi (brezplačno) prispevala k skupnem učinku oglaševanja (kršitelji etičnih načel menijo, da je vsaka publiciteta dobra, četudi je negativna). Publiciteta je namreč v očeh javnosti bistveno bolj verodostojna od oglasov, pri katerih velja načelo *Kupec, pazi se!* Verčič in drugi (2002: 23) publiciteto<sup>24</sup> uvrščajo v kategorijo »oglaševanje pod črto«. Sem spadajo vse oblike pošiljanja sporočil v smeri tarčnih skupin in ne temeljijo na zakupu medijskega časa in prostora.

---

<sup>22</sup> Glavna kvaliteta novinarskega besedila, v nasprotju z oglasom je, da predstavi dobre in slabe strani ter vključi več strani v dogajanje ali stanju. Poleg tega, novinar pri objavi ne bi smel upoštevati lastnih interesov ali interesov nadrejenih (urednikov, lastnikov), kar za oglaševalca ne moremo trditi (Milosavljevič, 2005: 64).

<sup>23</sup> Koširjeva (2003: 63) meni, da »objektivnosti ni; se pa lahko temu večnemu idealu odgovornega novinarstva s točnostjo, uravnoveženostjo in preverjenostjo dejstev bližamo ali pa se od njega zelo oddaljamo«.

<sup>24</sup> Ker publiciteta pomeni novinarsko objavo, je praviloma bolj verodostojna od oglasov. Zato nekateri oglaševalci poskušajo ponarejati njeno (novinarsko) obliko in oglase oblikujejo tako, »kot da bi bili novinarski prispevki«. Gre za nameravano zavajanje medijskega občinstva in tovrstno »prikrito oglaševanje« je v Sloveniji prepovedano (Verčič in drugi, 2002: 24).

Pojem publicitete v svoji prevladujoči sodobni obliki promoviranja blaga, oglaševanja in odnosov z javnostmi nima nič skupnega ne s procesom racionalne, kritične razprave ne z nadzorovanjem oblasti<sup>25</sup>. To se kaže že v spremembi pomena besede publiciteta. Včasih se je nanašala na *racionalne razprave*, danes pa na *aktivnosti za zagotavljanje, da nekdo ali nekaj pritegne veliko pozornost velikega števila ljudi ali določen tip odnosov z javnostmi, ki v medijih v obliki novic ali zgodb sporoča informacije o izdelku, storitvi ali ideji*, kot jo razumejo oglaševalci (Splichal, 2003: 1006). Za PR-praktike je publiciteta *dober ali slab rezultat nečesa, kar je bilo javno sporočeno* (Jefkins, Yadin, 1998: 277).

#### 4.1 OBLIKE SPORNIH PROMOCIJSKO NOVINARSKIH PRAKS

V tem poglavju navajam okvire promocijskega novinarstva različnih avtorjev. Njihovi kriteriji se do določene mere tudi razhajajo, vsi pa se strinjajo, da je združevanje novinarskega diskurza s promocijskim sporno z etičnega in zakonskega vidika. V empiričnem delu naloge kriterije iz tega in naslednjega poglavja (4.2) uporabljam za prepoznavanje promocijsko novinarskih prispevkov (glej stran 44).

Podnar in Golobova (2001: 56) naštejeta štiri glavne oblike promocijsko novinarskih prispevkov v tiskanih medijih:

- besedilo, ki ga določena dobičkonosna organizacija plača z namenom predstavitve novega izdelka javnosti ali povečanja ugleda podjetja,
- besedilo z določeno temo, v interes oglaševalca, zraven pa stoji oglas; prispevek in oglas sta plačana s strani oglaševalca,
- objavljena (neoznačena) izjava za javnost v obliki novinarskega prispevka,
- besedilo, ki temelji na izjavah za javnost in predstavlja le pozitivne informacije o podjetju; gre za izsiljevanje, saj bi v primeru kritičnega prispevka podjetje prenehalo oglaševati v tem časopisu.

---

<sup>25</sup> Po Jeremyju Benthamu je bila publiciteta inštrument javnega nadzora nad delovanjem oblasti, Immanuel Kant pa je videl smisel svobode tiska v pravici državljanov do objave svojih kritičnih mnenj (Splichal, 2003).

Milosavljevič (2005b: 66) za promocijsko novinarske prispevke šteje vse, ki imajo obliko novinarskega besedila, vendar:

- navajajo le en vir (to je lahko ena oseba ali več oseb iz istega podjetja),
- niso uravnoteženi, so izrazito pozitivno usmerjeni in ne ponujajo nobene negativne informacije,
- se nanašajo na pravni subjekt v državi objave,
- nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti kot za promocijo določenega ekonomskega subjekta.

Dodaja (prav tam: 67), da pobuda za nastanek promocijsko novinarskega prispevka lahko izvira iz samega medija – iz marketinškega oddelka oziroma nekega podkupljenega novinarja ali pa izven njega – pobudo da oglaševalec ali oglaševalska agencija. Enako je pri produkciji, torej pri sestavi prispevka: lahko nastane v mediju – oglaševalskem oddelku medija oziroma novinarski redakciji (pogosto na osnovi izjave za javnost akterja, ki se predstavlja v promocijsko novinarskem prispevku) ali izven medija – pri naročniku (ekonomski, politični ali drug akter) ali pri oglaševalski agenciji oziroma agenciji za odnose z javnostmi kot posredniku.

V slovenskih medijih, še posebno revijah, se vedno bolj pojavlja posebna oblika oglasov, ki so videti kot novinarski prispevki – *advertorials*. Beseda je sestavljena iz *advertising* (oglaševanje) in *editorial* (uredniški). »Teh člankov običajno niti ne pišejo novinarji, temveč agencije za odnose z javnostmi in se bodisi plačujejo neposredno bodisi so del oglaševalskega proračuna. Pri tem velja poudariti, da ni nikakršnih posebnih oznak, ki bi ta prostor ločevale od uredniških vsebin« (Zajc, 2002: 28)<sup>26</sup>. Voukkova (v Milosavljevič, 2005b: 62) jih uvrsti pod »oglaševalsko novinarstvo«, saj so zmes oglaševalskih in uredniških besedil – oglasi, ki po obliki in dolžini spominjajo na novinarske prispevke. Taka hibridna sporočila niso ne oglaševalska ne piarovska, ampak mešanica obeh tipov marketinškega komuniciranja (Balasubramanian v Podnar in Golob: 53). V slovenski praksi so poimenovana tudi kot PR-članki<sup>27</sup>, katerih cilj je predstaviti pristransko ali

---

<sup>26</sup> Ta praksa združevanja uredniških in oglasnih vsebin je v anglosaksonskem svetu dopustna. Zajc (2002: 28) se sprašuje, koga naj bi naša zakonodaja ščitila, »če lahko danes kjerkoli dobimo tuje revije, kjer prav tako kot v naših mrgoli novinarskih prispevkov, ki bolj ali manj očitno oglašujejo določen izdelek ali storitev«.

<sup>27</sup> PR-članek je prispevek, ki ga pripravijo oglaševalci sami ali novinarji po njihovem naročilu, objavljeni pa so v redakcijskem delu medijev, torej niso označeni kot oglas (Šalamun, 2002: 8). Poimenovanje PR-članek

enostransko informacijo, ponavadi povezano z določenim proizvodom ali storitvijo, v obliki časopisnega prispevka (prav tam). Za Jefkinsa in Yadina (1998: 67, 68) so advertorials uredniško oblikovani prispevki za pospeševanje prodaje, ki promovirajo izdelke, ponavadi na uslugo bralcev (primer je ponudba nove šminke po posebni ceni v ženski reviji). Ta praksa je bila popularna pred 60 leti, v zadnjih letih pa opažata njeno oživitvev. Dodajata še, da praktiki za odnose z javnostmi za advertorials ne bi smeli plačevati.

Verčič in drugi (2002: 39) opozarjajo na objavo posebnih (uredniških) prispevkov ob oglasih na isto temo (običajno izdelek ali storitev). Gre za *vezan posel* in torej promocijsko novinarstvo (ti spremljevalni »uredniški članki« so namreč po svojem bistvu oglasi, saj so plačani, čeprav posredno). Vezan posel kot nedopustno prakso omenja tudi Zajc (2002: 28) – naročnik za objavljen oglas dobi dodatno še »novinarski prispevek«, katerega avtor je najpogosteje kar sam naročnik. To je neprimerna praksa »dodatne vrednosti« v stilu *en oglas – en članek* (Zajc in Zavrl, 1998: 655). Po Repovžu (v Šalamun, 2002: 8) gre za obliko zlorabe novinarskega prostora in novinarjev. »Novinar tako nevede zapelje bralca v nakup, medij pa omogoča prikrito oglaševanje«. Leganova (2004: 73) kot sporno obravnava tudi t.i. *paketno oglaševanje*, ko naročniki, ki stalno oglašujejo v več revijah iste medijske hiše, dobijo količinski popust ali kompenzacijo v obliki promocijskega novinarstva, za katerega praviloma ne plačujejo. To jim omogočajo direktorji medijev (*gentleman agreements*), uredniki/novinarji pa morajo dogovor v določenem časovnem roku uresničiti<sup>28</sup>. Mediji tako večajo obseg denarja z naslova oglaševanja, z neposrednimi plačili oglaševalcev ali s stimulacijo oglaševalcev, ki v mediju sicer ne bi oglaševali ali pa bi oglaševali v manjšem obsegu.

Kot posebno obliko promocijskega novinarstva Erjavčeva (2005: 156) navede *PR-novinarske prispevke*, med katere šteje vse objavljene prispevke, ki: vsebujejo bolj ali manj nespremenjene PR-informacije, nimajo navedenega vira ter poskušajo promovirati ali ščititi določene ljudi in organizacije.

---

je pomanjkljivo, saj so promocijske novinarske vsebine napisane tudi v obliki drugih novinarskih žanrov (vesti, reportaže, poročila, intervjuja ...). Tudi ni nujno, da je avtor besedila PR-praktik.

<sup>28</sup> Goodwin in Smith (1994: 50) opozarjata, da dvojna vloga – služiti javnosti in ustvarjati dobičke za lastnike – lahko novinarjem povzroči etične probleme.

Ugotavlja (prav tam: 164, 165), da novinarji objavljajo PR-informacije v različnih oblikah. Najpogostejša metoda je uporaba bistvenih PR-informacij in nevtralizacija besed, ki očitno povečujejo (na primer kvaliteten namesto čudovit), vir ni naveden. Druga metoda se uporablja predvsem pri političnih temah, od prve se razlikuje le po tem, da novinar navede prvotni vir. Pri tretji metodi novinar povzame osnovno idejo PR-informacije po svojih besedah, vir je naveden. Četrta metoda se uporablja pri gospodarskih temah, ko novinar samo prepíše izjavo za javnost, brez navedbe vira. Druga in tretja metoda sta problematični, ker praksa novinarske produkcije temelji večinoma na PR-virih. Prva in četrta metoda pa sta, glede na novinarski kodeks, prepovedani, saj je novinarsko besedilo objavljeno brez predelovanja informacij in brez navedbe vira informacije. Zanimiva je ocena Erjavčeve (prav tam: 164), da se novinarji in uredniki kljub temu počutijo avtonomne pri izbiri virov, čeprav je izbira večinoma omejena na različne PR-informacije.

Posebej obravnava (prav tam: 166–173) *PR-poročila* (public relation news reports)<sup>29</sup>. Ta nimajo velikega pomena za širšo publiko, le za vpletene posameznike in organizacije. Glavna značilnost PR-poročil je pristranskost, nikoli ne predstavijo spornih ali negativnih značilnosti. Najpogostejši vir informacij je glavni direktor ali predsednik odbora skupaj s PR-osebjem. Če se že pojavijo »neodvisni« viri, ti le potrjujejo bistvene točke. Viri ustvarijo iluzijo resničnosti in legitimirajo pristranskost PR-poročil. Na prvi pogled je struktura PR-poročil enaka navadnim novinarskim poročilom (naslov in vodilo v debelem tisku, sledi jedro). S podrobnejšo analizo pa odkrijemo elemente PR-diskurza. V naslovu opazimo obvezno pozitivno oceno predmeta poročila. Vodilo povzame pozitivne poslovne uspehe. Glavni element PR-poročil je seznam promocijskih značilnosti/aktivnosti organizacije, njenih storitev ali izdelkov, ki so ocenjeni pozitivno. PR-poročilo pogosto vsebuje posredno povzemanje vira ter večkratne ponovitve imena organizacije in pozitivnih sopomenk (vodilen, znan, učinkovit, bogatejši, boljši, zanimiv, nov itd.), ki najlepše prikažejo organizacijo. Teme, ki jih pokrivajo, so: poročila o uspehu, doseganje nagrad, novi ali izboljšani izdelki/storitve, večji dogovori, tekmovanja, sponzorstva, visoki obiski, naročila nove opreme, nakup novega zemljišča, mejniki in drugi kazalniki uspeha.

---

<sup>29</sup> Poročilo (news report) velja za najbolj resničen, nepristranski, neosebni in objektivni žanr v množičnih medijih s strani novinarjev samih in obče javnosti (White v Erjavec, 2005: 166). Po Koširjevi (1988: 75) novinarska vrsta *poročilo* opisuje dogajanje; zadovoljuje torej pričakovanje naslovnikov, zaradi česar ima večjo moč manipuliranja s stvarnostjo in naslovniki kot *vest*.

## 4.2 TEŽAVNOST ODKRIVANJA PROMOCIJSKO NOVINARSKIH PRISPEVKOV

Andreja Šalamun (2002: 8) se sprašuje, ali je sploh mogoče dokazati, da gre za promocijsko novinarstvo in ne zgolj po naključju pozitivno naravnani prispevek. Mehanizmov za to še ni, največkrat tudi ni otipljivih dokumentov, ki bi potrjevali namen naročnika (oglaševalca) in izvajalca (novinarja). Problem prepoznavanja promocijsko novinarskih prispevkov je, da ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije. V večini primerov ni pisnih naročil in izstavljenih računov, ampak so le ustni dogovori, ki ne puščajo za sabo nikakršnih sledi. Plačilo je navadno posredno (Nagode, 2004: 38; Zajc in Zavrl, 1998: 658).

Zajc (v Šalamun, 2002: 8) opozarja na težave, ki jih povzroča ločevanje med promocijskim novinarstvom in napačno označenimi oglasi. Do promocijskega novinarstva prihaja zavestno, zaradi oglaševalčeve želje po predstavitvi izdelka, medtem ko so napačno označeni oglasi v večini primerov (ne pa vedno) posledica površnosti: oglasi niso označeni po zakonskih pravilih.

Zajc in Zavrl (1998: 657, 658) izpostavljata dva kriterija na osnovi katerih lahko ugotovimo ali gre za promocijsko novinarstvo. *Postopkovni kriterij*: prispevek je napisan po naročilu za posredno ali neposredno plačilo. Ker gre za naročilo, vpliv in plačilo vsebine objave, to ne more biti novinarski prispevek, ampak oglas. V praksi se pojavlja problem, če klasičnega dogovora in plačila ni ali pa nista dokazljiva. *Vsebinski kriterij*: tu se moramo vprašati, ali je vsebina prispevka v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali je bolj v interesu določenih ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi obravnavajo. Ker je tako ugotavljanje praktično nemogoče in lahko pomeni poseganje v avtonomijo uredniške politike, je bistveno, da je odločitev o objavi sprejelo uredništvo.

Menita, (prav tam: 658) da bi javnost medij, ki bi pretiraval s tovrstnim promocijskim novinarstvom, gotovo zavrgla, saj bi postal nezanimiv in neverodostojen. Samo praksa bo lahko z vrednotenjem posameznih primerov zarisala črto, ki bo v medijih določala mejo dovoljenega. Vendar Bervar (2002: 40) meni, da se posledice neprofesionalnega ravnanja časopisov pokažejo šele po daljšem obdobju, saj se bralci zaradi navade časopisu ne odpovejo naenkrat.

Za lažje prepoznavanje promocijskega novinarstva Milosavljevič (2005b: 67, 68) opiše razlike (in podobnosti) med tremi oblikami vsebin: novinarskim besedilom, oglasom in promocijsko novinarskim besedilom.

- *Prave novinarske vsebine* imajo obliko novinarskega prispevka, torej značilen naslov, podpis in oceno, ki določajo pomembnost posameznih dejstev in vrednostnih sodb. Značilna je družbeno pomembna vsebina in neodvisnost od posameznih interesov oziroma podjetja. Novinar poskuša predstaviti čim več strani v dogajanju ali stanju ter teži k temu, da naslovniku s čim bolj izčrpnimi informacijami omogoči kar se da racionalno odločanje<sup>30</sup>.
- *Legitimni, vidni oglasi* so verodostojne informacije, ki pa so obvezno pristranske. O tržni usmerjenosti, oglas obvešča naslovnika s svojo obliko, ki je vidno drugačna od oblik novinarskih prispevkov v določenem mediju. Na to kažejo elementi oglasa, kot: ime in logotip oglaševalca, oblikovna obdelava in druga nejezikovna sredstva. Oglas vedno predstavlja le pozitivno stran teme ali proizvoda in neposredno nagovarja naslovnike, da kupijo točno določeno dobrino, proizvod. Če je oglas oblikovan tako, da iz oblike ni jasen njegov tržni namen, je dodatno označen z napisom na primer: promocijsko sporočilo, oglasna informacija.
- *Promocijsko novinarski prispevki* imajo prav tako funkcijo nagovarjanja, vendar so po obliki enaki kot novinarske vsebine. Imajo novinarski naslov, včasih so tudi podpisani in upoštevajo strukturo padajoče pomembnosti. Namesto logotipa podjetja je znotraj besedila navedeno ime kot vir informacij. Niso označeni s posebnim napisom, ki bi objasnil (tržni) namen prispevka in vzrok za njegovo objavo. Namen in vzrok ostaneta naslovniku skrita zaradi oblike promocijsko novinarskega prispevka in umestitve v novinarsko vsebino.

---

<sup>30</sup> Za Koširjevo (1988: 19) je novinarsko besedilo »po intenciji enopomenska jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih 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«.

## **5 VZROKI ZA PROMOCIJSKO NOVINARSTVO**

### **5.1 SOODVISNOST PR-A IN NOVINARSTVA**

Novinarska uredništva opravičujejo objavljanje »nenovinarskih« sporočil s trditvami, da gradivo PR-služb sicer ne bi bilo dosegljivo javnosti, pa tudi uporaba teh informacij novinarjem omogoča več časa in energije za pokrivanje drugih zgodb (Daniel v Poler Kovačič, 2002: 777). Seib in Fitzpatric (prav tam: 776) celo menita, da so praktiki odnosov z javnostmi glavni vir informacij, ki javnost dosegajo kot novice. S tem se strinja tudi Erjavčeva (2005: 160), kot posledico pa navede konstrukcijo realnosti motivirano s strani ozkih interesov. Navaja (prav tam: 160–163) pet glavnih razlogov, zakaj novinarji in uredniki uporabljajo vire PR-služb:

- dostopnost informacij: PR-praktiki pošiljajo novinarjem informacije redno in v velikem številu,
- novinarska rutinska praksa in novičarska vrednost: občinstvo mora biti obveščeno o določenih zadevah, sploh če zadevajo institucionalne predstavnike; pri objavi informacij se upošteva življenjski stil občinstva (novice s področja mode, zdravja, prostega časa, financ)<sup>31</sup>,
- ekonomski, politični, kulturni in ideološki pritiski PR-virov: gre za izsiljevanje, da ne bodo več oglaševali, če se določene promocijske informacije ne pojavijo ali v primeru »neprimernih« informacij, če se objavijo; gre tudi za ohranjanje statusa quo, ko so s ponavljanjem vedno enakih tem alternativni viri marginalizirani,
- pomanjkanje novinarjev in časovni pritisk, problem »začasnih« in mladih novinarjev, ki prej podležejo pritiskom,
- osebni razlogi novinarjev in urednikov: prijateljski odnosi med PR-praktiki in novinarji pripomorejo k uporabi PR-virov, novinarji pa tudi priznavajo, da je tako delo manj naporno in da je najbolje kloniti pred PR-pritiski.

Hunt in Grunig (v Poler Kovačič, 2002: 778) navajata trditve tržnih strokovnjakov, da ima novinarska objava o proizvodu, storitvi ali organizaciji več kredibilnosti kot pa plačani

---

<sup>31</sup> Tako meni tudi Zavrl (v Novković, 2002: 9): »Manjše hiše, zlasti tiste, ki izdajajo medije, namenjene potrošnikom, denimo, da zaobjemajo modo, avtomobilizem, življenjski slog ..., pa kar redno uporabljajo takšne metode« (kupovanje novic s strani piarovcev, op. a.).



oglas v istem mediju. To pripisujejo jamstvu s katerim naj bi proizvod podprli novinarji, ki prispevek objavijo. S tem, ko novinarski prispevki temeljijo na PR-virih, so cilji PR-a<sup>32</sup> doseženi (Erjavec, 2005: 165).

Vendar pa promocijsko novinarstvo škodi novinarstvu in tudi službam za odnose z javnostmi (Šalamun, 2002: 8). Strokovnjaki za odnose z javnostmi z nepravilnim vstopanjem v novinarski prostor (zakrivanje virov sporočil, prodajanje »slabih« zgodb, »igranje« na prijateljstvo, obljubljanje »uslug«) izpodbijajo verodostojnost medijev, od katere tudi sami živijo. S poseganjem v oglaševalski prostor, ko za objavo svojih vsebin ponujajo denarno ali drugačno plačilo, pa brišejo meje med svojim in oglaševalskim prostorom ter odpravljajo razlog za obstoj enega od obeh (Verčič in drugi, 2002: 25)<sup>33</sup>.

## 5.2 NEUČINKOVITO OGLAŠEVANJE

Reis in Reis (2003: 27) menita, da se zaradi velikega obsega in raznolikosti oglaševanja običajno ne zmenimo za vsa oglaševalska sporočila in se zato njegova učinkovitost zmanjšuje. Jančič (2001: 98) dandanašnjo prenatrpanost medijev z oglaševalskimi sporočili poimenuje »gneča«. Število novih oglaševalcev, število novih medijev in povečanje obsega oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega sprejemne sposobnosti bralcev, gledalcev, poslušalcev. Vse teže je zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti. Poleg tega se moč seli k prejemniku sporočil, saj želijo potrošniki s preskakovanjem oglasov samostojno oblikovati dotok informacij za lastne potrebe. Rešitev je več: še povečati gnečo, komunicirati drznejše ali pa izbrati drugo obliko (so)sporočanja. Po Nagodetovi (2004: 38), poleg čezmernega oglaševanja, k pomanjkanju verodostojnosti prispevajo tudi pretirane obljube v klasičnih oglasih. K učinkovitosti pa ne pripomoreta niti ustvarjalnost oglaševanja niti primernost posameznega medija. Oglaševalci iščejo vedno

---

<sup>32</sup> Cilj PR-praktikov je predstavitev določene podobe svojega odjemalca oziroma ustvariti in ohraniti njegovo pozitivno podobo za bralce (Grunig in Hunt, 1984; Wernick, 1991; Wilcoy, 1995; Wragg, 1993 v Erjavec, 2005: 160).

<sup>33</sup> Soustanovitelj Pristopa Franci Zavrl ima »prikrito oglaševanje« za naravnega sovražnika PR-a. »Če bi moral plačevati za objavo, bi priznal, da ne obvladam stroke, da ne znam teme predstaviti tako, da bi bila za medije zanimiva« (v Šalamun, 2000: 8). »Če bomo piarovci začeli kupovati novice, ne bo več dela za nas. To bodo lahko počele oglaševalske agencije ali celo oglaševalci sami. Zato je to grožnja za nas« (v Novkovič, 2002: 9).

nove načine, kako doseči največji možni učinek. Tako izdelujejo tudi oglase, ki so vedno bolj podobni novinarskim prispevkom. Tak način oglaševanja je sporen le, če oglas kot tak ni označen. Promocijsko novinarske prispevke ima za sodobnega trojanskega konja, ki poskuša na prefinjen način pripraviti potrošnike do tega, da so vseeno pozorni na informacije oglaševalcev. Namen promocijsko novinarskih prispevkov je, »da se z njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da ga varuje pred oglaševalci« (Jančič 2001: 99). Oglaševanje je namreč po svoji funkciji vsiljivo in prepričevalno, zato ne uživa take mere zaupanja kot (kakovostna) novinarska dela, ki jih odlikuje uravnoteženost. Na podlagi tega je mogoče novinarske medijske objave denarno ovrednotiti z večkratnikom cene oglasnega prostora (Verčič in drugi, 2002: 134). David Ogilvy (v Gruban in drugi, 1997: 117) ocenjuje, da šestkrat več ljudi prebere povprečen novinarski prispevek kot povprečen oglas.

Praksa promocijskega novinarstva je pogosta, saj na strani medijev in na strani oglaševalcev za to obstaja precejšen interes. Mediji na ta način večajo obseg denarja, oglaševalci pa z oglasom v obliki novinarskega prispevka ceneje dosežejo večji učinek, kot bi ga s korektnim oglasom. Poleg tega pa se tako lahko izognejo prepovedi oglaševanja nekaterih izdelkov (na primer alkohol), ki za novinarski prispevek ne velja (Zajc, 2002: 27).

### **5.3 NEPROFESIONALNOST IN SKUPNI INTERES**

Zajc (2002: 27) se sprašuje zakaj pristojni organi, ki nadzirajo medije, promocijskega novinarstva enostavno ne prepovejo, če je tako škodljivo. Poskuša prikazati bistvene razloge, ki omogočajo njegovo delovanje.

Prvi razlog je v tesni prepletenosti medijev z drugimi, predvsem gospodarskimi organizacijami. Mediji lahko preživijo, če prodajajo oglasni prostor, potrebujejo kredite, imajo lastnike, ki menjajo uprave itd. Kolizija interesov je neizbežna, nekaj promocijskega novinarstva pa bo v imenu »trgovskih operacij« vedno obstajalo, ker jih ustvarja sistem sam.

Drugi razlog je v nekritični politiki nekaterih medijev, ki si celo privoščijo izdajati cenike za promocijsko novinarske prispevke. To je neprofesionalnost, saj na tak način bralcev pač ni mogoče prodajati. Podnar in Golobova (2001: 59) pišeta, da so tudi agencije za odnose z javnostmi izdale cenik za pisanje PR-člankov. V ceniku Slovenskega združenja agencij za odnose z javnostmi – ZOJS med cenami tipičnih PR-storitev najdemo tudi ceno za pripravo PR-članka. Znaša od 2000 do 6000 sit (Basle, 1999: 9), cenik iz leta 2002 vključuje tudi »pripravo avtorskih besedil«, ki znaša od 110 do 332 evrov. To je cena za celostransko besedilo, ki v mediju ni objavljeno kot oglas, ampak kot avtorski prispevek (Milosavljevič, 2005b: 69).

Tretji razlog so podjetja, ki namesto resnega komuniciranja z javnostjo, plačajo objavo promocijsko novinarskega prispevka, ker so prepričana, da je to ceneje. Vedno bodo obstajale organizacije s tako kratkoročno in slabo komunikacijsko politiko.

Četrta okoliščina pa so mejni primeri, ko ni mogoče z gotovostjo trditi, da gre za promocijsko novinarstvo ali ne. Tudi Verčič in drugi (2002: 37, 38) se sprašujejo, ali je novinarstvo in oglaševanje res mogoče tako jasno razmejiti, da med njima ni nobenega sivega področja. Med mejne oblike, med katerimi pogosto najdemo klasičen kupoprodajni odnos med medijem in naročnikom, Zajc in Zavrl (1998: 655) štejeta »dodatno vrednost« (oglas in prispevek v interes oglaševalca), »sponzorstva« posameznih prispevkov ali rubrik in »testiranje« izdelkov.

Zajc (2002: 28) na podlagi teh razlogov ugotovi, da bo promocijsko novinarstvo vedno prisotno. »Vprašanje je le, koliko in kako bo vplivalo na javnost«.

#### **5.4 MEDIJSKO (NE)PISMENI BRALCI**

Vzrok za obstoječo prakso promocijskega novinarstva so tudi medijsko nepoučeni bralci. Novinarji bralcem prenesejo spremenljivo naravo resnice (Lippmann, 1999: 226). Toda Koširjeva (2003: 89) opozarja, da ljudje verjamejo, da množična občila prinašajo izsek iz realnosti; torej ne ločijo realnosti od govorjenja o njej. Naslovniki v Sloveniji še danes – z redkimi izjemami – svoje naivno zaupanje v resničnost objavljenega delijo vsem medijem po vrsti. Vzrok je kratek čas komercializacije množičnih medijev pri nas (prav tam: 62).

V tržno naravnem novinarstvu je naslovnik objekt monologa in sredstvo za doseganje ciljev ekonomske moči – torej množični potrošnik. »Pomembno vprašanje je, kako sprejema mesto, ki mu ga s tako obravnavo dodeljujejo; ali si prizadeva biti dejaven kritičen in odgovoren subjekt, ki novinarska sporočila tehta in svoje zahteve ter mnenja posreduje s povratno informacijo?« (Poler Kovačič, 2003: 57, 58). McQuail (1997: 9) meni, da se občinstvo ponavadi ne zaveda, da nastopa kot sredstvo na trgu, zato gre za manipulacijo s strani medijev (zlasti njihovih lastnikov in tržnih oddelkov). Encabo (1996: 66) jih primerja z jetniki v Platonovi votlini, saj so zaradi krčenja stvarnosti na podobe prepričani, da razen senc, ki se začrtavajo zunaj, ni druge stvarnosti.

Občinstvo nima sposobnosti prepoznavanja kakovostnega novinarskega izdelka, saj ne pozna kriterijev novinarske kakovosti<sup>34</sup> (Erjavec, 1999: 149). »Bralci gledajo na oglaševanje kot na integralni del revije in sprejemajo oglase podobno kot uredniški del vsebine. Iščejo zabavne, vpadljive dele, ki zabavajo in informirajo. Interpretacija oglasa je podprta z učinkom prikazovalca – specifične publikacije, od katere bralec pričakuje primerno kakovost in odnos. To se prenese tudi na oglas« (Trojar, 1999: 13). Kline in Ažbe<sup>35</sup> (v Podnar in Golob, 2001) ugotovita, da v slovenskem tisku oglasi velikokrat niso jasno ločeni od uredniške vsebine ter, da so oglasi pogosto napačno prikazani kot del integritete časopisa. Potrošnik pa se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato znati presojeti med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju (Jančič, 1999: 958).

Zajc in Zavrl (1998: 655) trdita, da gre v primerih, ko se oglas pojavlja v obliki novinarskega prispevka, za primer zlorabe nepoučenosti potrošnikov. Jasno je, da povprečen potrošnik iz vsebine novinarskega prispevka ne more izluščiti, da gre za plačano objavo. Tudi Wells in drugi (1992: 240) menijo, da večina ljudi ne loči med uredniško informacijo in oglasi. Listajo, preletavajo, »skačejo« naprej in nazaj ter najdejo dele uporabnih informacij v obeh kategorijah. Podnar in Golobova (2001: 61) navajata, da

---

<sup>34</sup> »Novinarsko kakovost ocenjujemo na podlagi sposobnosti novinarja, da najde družbeno pomembno temo, jo razišče in oblikuje tako, da vsebina novinarskega prispevka ustreza dejanskemu stanju« (Erjavec, 1999: 153).

<sup>35</sup> Kline, Miro in Petra Ažbe. 1997. Regulatorna oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative. Podjetje in delo 6–7, 1218–1225.

nekatero revije in časopisi uporabljajo drugačno vrsto pisave in okvir okoli promocijskega besedila, ampak to še vedno lahko zmede bralca.

Nepravilne promocijsko novinarske prakse je treba prepovedati in zaščititi občinstvo pred domnevnimi negativnimi vplivi. Termin »domneven« je uporabljen, ker ni empiričnih podatkov, ki bi interpretirali zaznavanje in dejanski vpliv promocijskega novinarstva na različne javnosti. Vse domneve pa temeljijo na zastarelih teorijah o pasivnem in nevednem občinstvu na katerega medijska sporočila neposredno in vsemogočno vplivajo (*teorija podkožne igle*). Drugačno perspektivo nam poda McCombsova in Shawjeva *teorija prednostnega tematiziranja*, po kateri mediji določajo teme našega življenja s podajanjem/selekcijiranjem določenih vsebin. Promocijsko novinarstvo, ki (ne)posredno vzpostavlja vprašanje potrošništva, prisili bralce, da razmišljajo in se vedejo kot potrošniki, kar vodi v reprodukcijo potrošniške družbe (Podnar, Golob, 2001: 60). Podobno piše tudi Leganova (2004: 34), ki preučuje branje ženskih revij: »Bralka ženske revije preko vizualnih in tekstovnih vsebin, ki vsebujejo vrsto izdelanih diskurzivnih elementov za širjenje potrošniške ideologije, privzame potrošniško vedenje in se vsakodnevno udeležuje urejene kapitalistične – potrošniške prakse. Z nakupovanjem izdelkov in storitev po nasvetih in sugestijah v ženskih revijah skrbi zase in za druge«. Bolj optimistična je Katzova, Blumerjeva in Gurevitchova *teorija uporabe in zadovoljstva*, saj po njej občinstvo aktivno izbira vsebine za zadovoljitev lastnih potreb in dosego ciljev. Iz te teorije sledi, da so kljub vsemu ljudje tisti, ki oblikujejo realnost in posledično trg, ki spodbuja komercializacijo. Občinstva ne smemo obravnavati kot popolnoma pasivno množico, ki brez kritike in premisleka spremlja in vsrkava medijska sporočila (Podnar in Golob, 2001: 61). Vendar pa dodajam, da v času, ko povsod mrgoli promocijsko novinarskih prispevkov, nujno potrebujemo bralca, ki jih bo zaznal kot take in uspel selekcijirati vsebine, ki so mu namenjene kot državljanu in vsebine, ki ga nagovarjajo kot potrošnika.

Razširjenost promocijskega novinarstva v Sloveniji je med drugim posledica neučinkovitega sankcioniranja. Medijske (samo)regulacijske mehanizme, ki prepovedujejo ta diskurz, obravnavam v naslednjem poglavju.

## **6. ZAKONSKA REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA**

Repovž (v Šalamun, 2002: 8) opozarja, da se promocijsko novinarstvo, če ga temeljito in redno ne kaznujemo, zaraste v sistem. Postane splošno sprejeto, če ne celo pričakovano.

Regulacija vsebuje zbir zapisanih pravil: država zapiše določila v zakon, stroka pa v kodeks. Zakon je napisan jasno in ga je treba brati od črke do črke, kodeks pa je treba interpretirati v kontekstu in tudi dobesečno. Zakon k izpolnjevanju zavezuje predvsem s kaznijo (denarno ali odvzemom prostosti), kodeks pa poskuša nagovarjati moralne in etične norme uporabnikov in tako deluje bolj preventivno kot kurativno. Samoregulacija je alternativa zakonski podlagi in najbolje deluje kot komplement zakonodaji (Žakelj, 2004: 37).

### **6.1 ZAKONSKA DOLOČILA**

*Zakon o medijih*<sup>36</sup> je bil sprejet aprila 2001 in tako zamenjal prejšnji Zakon o javnih glasilih, ki področja promocijskega novinarstva ni natančneje reguliral<sup>37</sup>. Nov zakon v 46. členu določa, da se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija ter da morajo biti neodplačno objavljeni oglasi posebej označeni kot taki. V 47. členu prepoveduje prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom. Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin. 50. člen določa: za resničnost in točnost navedb oziroma podatkov v oglasu je odgovoren njegov naročnik, za skladnost oglasa s tem zakonom in s programsko zasnovo medija pa izdajatelj ter: naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija. 130. člen predpisuje kazen pravni osebi najmanj 2.500.000 tolarjev: če oglaševalske vsebine v njegovem programu niso povsem jasno prepoznavne in posebej

---

<sup>36</sup> Uradni list RS 35/2001.

<sup>37</sup> Določal je le, da morajo biti oglasi jasno in vidno označeni kot oglasi (Milosavljevič, 2005b: 62).

*ločene od drugih programskih vsebin medija ali če neodplačno objavljeni oglasi niso posebej označeni kot taki; če prikrito oglašuje ali če uporablja tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.*

*Zakon o varstvu potrošnikov<sup>38</sup> v 12. členu določa, da oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče. Nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali. Zavajajoče oglaševanje 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 ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. 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. Dejstvo, da se neka objava pojavi kot novinarsko besedilo ali pa bralcu zaradi kakršnega koli razloga ni razpoznavna kot plačan oglas je dovolj, da gre za zavajajoče oglaševanje (Zajc, Zavrl, 1998: 655).*

*Zakon o varstvu konkurence<sup>39</sup> v 13. členu prepoveduje nelojalno konkurenco. Definira pa jo kot dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Kot dejanje nelojalne konkurence šteje tudi reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov.*

Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov z opredeljevanjem nedovoljenih oblik oglaševanja regulirata poleg oglaševanja tudi njemu sorodne oblike predstavitev izdelkov, storitev, blagovnih znamk, torej regulirata tudi dejavnosti odnosov z javnostmi (Zajc, Zavrl, 1998: 655).

---

<sup>38</sup> Uradni list RS 14/2003.

<sup>39</sup> Uradni list RS 18/1993.

Od konca leta 2001 skrbi za nadzor nad promocijskim novinarstvom *medijski inšpektor*, trenutno je to Ivan Pal. Ta lahko zasliši priče, ki so pri lažni izpovedbi kazensko odgovorne. Vendar se postavlja vprašanje ali lahko ena oseba uspešno spremlja prek 500 tiskanih medijev v naši državi<sup>40</sup>.

## 6.2 SAMOREGULACIJA NOVINARSTVA

S transparentnostjo novinarskega delovanja in raznimi oblikami samoregulacije se ustvarja odgovornost (ali vsaj vtis odgovornosti) novinarstva do družbe s pomočjo samoomejevanja – ki naj bi preprečilo kakšno drugo obliko omejevanja, posebej državno (Milosavljevič, 2005a: 80). Etični kodeksi novinarjev določajo nekatera skupna vodila novinarstva. V mnogih državah obstajajo posebne oblike (samo)regulacije, kot so častna razsodišča, tiskovni ali medijski sveti, tiskovni ali medijski varuhi človekovih pravic, ki naj bi nadzorovale uveljavljanje etičnih pravil v novinarstvu in medijih. Lahko jih sestavljajo samo novinarji (npr. častna razsodišča v novinarskih združenjih) ali pa (tudi) predstavniki medijskih organizacij in javnosti (Splichal, 2000: 52). V Sloveniji funkcijo tiskovnih svetov opravlja častno razsodišče društva in sindikata novinarjev Slovenije. Bervar (1999: 7) meni, da ko častno razsodišče ugotovi kršitev novinarskega kodeksa pri kateremkoli članu društva ali sindikata, njegovo sporočilo navzven ni to, da priznava, da novinarstvo ne zna opravljati svojega poklica, ampak nasprotno: da je novinarstvo samo sposobno ohraniti etično in profesionalno držo ceha tudi tako, da prepoznava in javno obsoja njegove stranpoti. Razsodbe novinarskega častnega razsodišča so javne, a ta ugotavlja, da jih ne objavljajo predvsem tista glasila, v katerih se je kršitev zgodila (Bašič Hrvat, 1999: 8).

*Kodeks slovenskih novinarjev*<sup>41</sup> je bil sprejet leta 2002. Je prostovoljni interni kodeks prostovoljne organizacije. Njegova določila niso pravno zavezujoča, velja zgolj za člane Društva novinarjev Slovenije (DNS) (Milosavljevič, 2005a: 79). V 13. členu pove, da

---

<sup>40</sup> Zavrl (v Šalamun, 2002: 8) dvomi o učinkovitosti inšpekcijskih služb. Njihove pozornosti bodo po njegovem mnenju deležni samo tisti primeri, na katere jih bodo pisno opozorile fizične ali pravne osebe, drugih pa sploh ne bodo opazili.

<sup>41</sup> <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf>



*prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno. V 14. členu razširi: Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.*

DNS je novembra 2001 v Izoli sprejelo *Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*<sup>42</sup>. Po njej oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi 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. Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva. Za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorabljajo.

Društvo novinarjev Slovenije je konec leta 2002 začelo na spletni strani <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php><sup>43</sup> opozarjati na kršenje Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Prijav ni bilo malo in hitro je začelo prihajati do sprememb. Mediji so začeli poleg oglasov, ki so videti kot novinarski prispevki, objavljati napis »OGLAS«. Prej ni bilo nikjer nobene označbe. Nekateri mediji so sicer pisali, da gre za »propagandno besedilo«, »oglasno besedilo« ali »promocijsko besedilo«, kar je še vedno bolje kot nič (Nagode, 2004: 38).

---

<sup>42</sup> <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/listina-prikrito-oglosevanje.pdf>.

<sup>43</sup> Tu najdemo tudi objave kršitev priloge Ona.

### 6.3 SAMOREGULACIJA OGLAŠEVANJA

Jančič (1999: 973) ugotavlja, da je oglaševanje najmočnejše regulirana oblika množičnega komuniciranja. Z vzpostavitvijo samoregulativnih mehanizmov, oglaševalska stroka šele determinira svoj profesionalni obstoj in profil; njen ugled je posledica zaupanja v sposobnost samoorganiziranja, samorefleksije in samoregulacije.

Člani Slovenske oglaševalske zbornice so leta 1994 sprejeli *Slovenski oglaševalski kodeks*<sup>44</sup>, zavezuje pa vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, oglaševalce, oglaševalske agencije in tudi medije. V 2. členu obravnava zakonitost: *Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.* V 4. členu obravnava poštenost: *Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.* V 7. členu govori o prepoznavanju: *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 npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoti, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.* Vendar pa so se oglaševalci zavarovali v uvodnem delu z določbo, da *kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije.*

Kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa sankcionira častno razsodišče Slovenskega oglaševalskega združenja. Sedemčlansko razsodišče ima tri člane iz akademskih krogov in

---

<sup>44</sup> [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/)

je del Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Rzsodbe objavlja na spletni strani<sup>45</sup>, kjer uporabnik najde tudi arhiv obravnavanih pritožb od začetka delovanja rzsodišča (1994). Reševanje sporov prek oglaševalskega rzsodišča je hitrejše in cenejše v primerjavi s sodnim procesom, prav tako so spremembe in dopolnitve kodeksa lahko izvedene hitreje kot spremembe zakonov. Samoregulacija je priljubljena in v vseh državah zastopana praksa zaradi različnih razlogov: podrobneje kot zakonska podlaga določi pravila igre, podjetje ima s korektnim oglaševanjem večjo možnost za ekonomsko uspešnost, oglaševanje nosi družbeno odgovornost do gospodarskih in drugih subjektov v procesu menjave, s korektnim delovanjem utrjuje ugled in popularnost stroke, kršitev se ne kaznuje z denarno kaznijo, ampak zgolj z opozorilom ali zahtevo po popravku oziroma umaknitvi oglasa. S tem oglaševalske agencije ne izgubijo toliko ugleda, kot bi ga z uradno tožbo (Žakelj, 2004: 37).

#### 6.4 SAMOREGULACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Tudi dejavnost odnosov z javnostmi, ki je soudeležena pri pojavu promocijskega novinarstva, v svojih avtonomnih pravnih virih določa pravila, upoštevanje katerih bi preprečilo promocijsko novinarstvo (Zajc, Zavrl, 1998: 656).

Slovensko društvo za odnose z javnostmi je leta 1994 sprejelo *Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi*<sup>46</sup>, ki v 4. členu določa: *Dejavnosti s področja odnosov z javnostmi se morajo izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb. V 5. členu pa navaja, da pri odnosih z drugimi strokami ali področji družbenega komuniciranja mora poklicni svetovalec za odnose z javnostmi spoštovati pravila in prakse teh strok ali poklicev, če se ta pravila skladajo z etiko njegovega poklica. Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi mora spoštovati državni Kodeks poklicnega ravnanja in veljavne zakone vsake države, v kateri opravlja svoj poklic, ter se vzdrževati doseganju osebne publicitete. 15. člen prepoveduje vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo.*

---

<sup>45</sup> [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_rzsodisce/arhiv\\_rzsodb/](http://www.soz.si/oglasevalsko_rzsodisce/arhiv_rzsodb/)

<sup>46</sup> <http://www.piar.si/index.php?id=177>.

*Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*<sup>47</sup> je bila sprejeta leta 2000 in zavezuje vse člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Prizadevati si morajo, da bodo načela te listine spoštovali tudi njihovi naročniki, če in ko samostojno izvajajo odnose z mediji. Odnose z mediji šteje kot pomemben del odnosov z javnostmi. Temelji na izhodišču, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: *ogläse, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništva. Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu, gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas.* Listina nalaga upravi društva, da svoje delovanje usmeri v odpravljanje nedopustnih etičnih praks promocijskega novinarstva v Sloveniji. Slovensko društvo za odnose z javnostmi na tem področju ni najbolj aktivno, saj njihovo razsodišče ni prejelo nobene prijave o kršitvi Portoroške listine o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. To seveda ne pomeni, da kršitev ni bilo<sup>48</sup>. Verčič (v Bizjak, 2001: 9) meni, da se je promocijsko novinarstvo v slovenskih medijih precej udomačilo. Od predstavnikov za odnose z javnostmi pa ne moremo pričakovati, da ne bi počeli nečesa, kar je v praksi povsem normalno.

## **7 MOŽNE REŠITVE ZA SLOVENSKI MEDIJSKI PROSTOR**

*»Zlorabe svobode govora morajo biti zatrte, toda komu si upamo predati moč, da bi to počel?« (Benjamin Franklin v Milosavljevič, 2005a: 82).*

Kljub vsem predpisom in zakonom ostaja promocijsko novinarstvo pogosto uporabljena oblika komuniciranja v naših revijah in časopisih (Podnar, Golob, 2001: 61). Koširjeva in Polerjeva (1996: 21) na podlagi raziskav kršenja slovenskega Kodeksa novinarjev RS ugotovita, da ga slovenski dnevnikarji kršijo vsakodnevno, v večini njegovih členov. Gruban (v Košir, 2003: 72) v prvi vrsti za »zločine« nad informacijami krivi slovenske medije, ki ne znajo ločevati med javnimi in komercialnimi mediji, med novico in komercialnimi informacijami, ne obvladajo označevanja komercialnih sporočil, so ekonomsko šibki ter nezmožni uveljavljanja etičnih in profesionalnih norm. Podnar in Golobova (2001: 59)

---

<sup>47</sup> <http://www.piar.si/index.php?id=178>

<sup>48</sup> <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3653/>

pritrjujeta, da je stremljenje po dobičku nedvomno močnejše kot vse zakonske in profesionalne obveze, kar je zaskrbljujoče in kaže na nizko raven vrednot v slovenski družbi. Vendar po Nagodetovi<sup>49</sup> ne moremo vseh enako obravnavati. Znotraj vsake stroke se pojavlja vedno več posameznikov, ki svojega dela ne opravlja profesionalno.

Krivca za nizko kakovost slovenskega novinarstva po Erjavčevi (1999: 160) lahko iščemo tudi v dvolični slovenski družbi, ki od novinarjev zahteva visoke moralne norme, sama pa v ospredje postavlja dobiček, materialni prestiž, hrepenenje po slavi, individualizem<sup>50</sup>. Za dvig standarda novinarske infrastrukture in posledično za višjo stopnjo profesionalizacije novinarskega poklica v Sloveniji predlaga (prav tam: 157) uresničitev zahtev etičnega kodeksa v praksi in povečanje vloge častnega razsodišča<sup>51</sup>, uzakonitev univerzitetne novinarske izobrazbe kot pogoja za opravljanje novinarskega poklica<sup>52</sup>, organiziranje dopolnilnega novinarskega izobraževanja, ustanovitev urada za medijsko politiko, vzpostavitev nove uredniške politike, uveljavitev novinarske kritike predvsem v tisku. Predvsem pa morajo vsi udeleženci komunikacijskega procesa prevzeti odgovornost za kakovostno novinarsko sporočilo (prav tam, 149).

Petkovičeva<sup>53</sup> se sprašuje ali visoki poklicni standardi v medijih pripomorejo k njihovem poslovnemu uspehu oziroma ali etično delo prodaja časopis ter privablja poslušalce in gledalce. To vprašanje se zastavlja v številnih razpravah o medijski etiki in potrebi po samoomejevanju in samoregulaciji v medijih. Podpira ustanovitev tiskovnega sveta ali sorodnega pritožbenega mehanizma na področju medijev v Sloveniji. Novinarsko častno razsodišče, po njenem mnenju, v sistem samoregulacije nezadostno vključuje le novinarje.

---

<sup>49</sup> <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/ogljasevanje-prikrito/3659/>.

<sup>50</sup> Podobno Iggrs (v Poler Kovačič, 2000: 70) pravi, da temeljni problem ni v novinarjih, ampak v samih standardih. Novinar večinoma zna razlikovati med odgovornim in neodgovornim, problem se pojavi, ko bi moral tako tudi ravnati.

<sup>51</sup> Razsodišča in medijski inšpektor delujejo retroaktivno in se odzivajo samo na prijavo (<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/ogljasevanje-prikrito/3653/>).

<sup>52</sup> Novinarjem v mnogih državah ni treba izpolnjevati nobenih posebnih profesionalnih meril za zaposlitev. Odsotnost jasnih vstopnih pogojev, kot so na primer ustrezne kvalifikacije ali licenca, je mogoče povezati z liberalno idejo, da z ničemer ni mogoče omejevati svobode izražanja in svobode tiska, ker bi s tem kršili temeljne človekove svoboščine (Splichal, 2000: 53) in osnovo vsake demokratične družbe, to je pravice do nestrinjanja (Milosavljevič, 2005a: 79).

<sup>53</sup> <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/samoreg/>

Bervar (2002) piše o možnosti kombinacije medijskega varuha in tiskovnega sveta po švedskem vzoru. Predlaga (prav tam: 51), da bi tiskovni svet (sestavljeno iz predstavnikov lastnikov medijev, združenja novinarjev in civilne družbe) imenoval medijskega varuha, ki bi raziskoval kršitve pravic posameznikov, ki jih naredijo mediji (na pobudo prizadetih ali lastno pobudo). Njegove odločitve bi morali mediji spoštovati in objaviti, če se z objavo ne bi strinjali, pa bi se lahko pritožili na tiskovni svet. Ta bi, kot najvišji pritožbeni organ, lahko zavrgel varuhovo razsodbo, če bi se pokazalo, da je zaradi njegove finančne odvisnosti od oblasti neprimerna (prav tam: 53).

Po mnenju Zavrla (v Novković, 2002: 9) je samoregulacija edina rešitev. Eden od glavnih razlogov za promocijsko novinarstvo je ekonomska šibkost slovenskih medijev, kar je logična posledica tržnega gospodarstva in konkurence. Problem je, ker zaradi nezakonite in neetične prakse ti mediji pri nas ne propadejo. Toda jedro problema niso novinarji, ampak prezahtevni načrti medijskih tržnih oddelkov<sup>54</sup>. Kot rešitev problema pa navaja regulacijo vseh strokovnjakov, ki sodelujejo v procesih medijskega zakupa in odnosov z mediji (v Šalamun, 2002: 8), država pa naj se vmešava čim manj (v Novković, 2002: 9; Jančič, 1999: 969). Vendar pa mnogo založnikov, urednikov in novinarjev vidi ravno v samoomejevanju zvijačo, ki politiki in kapitalu omogoči nadzor nad mediji (Bervar, 2002: 40).

Samoregulacija in zakonske omejitve se ukvarjajo z etičnostjo novinarjev, oglaševalcev in PR-praktikov. Vedno glasnejše pa so zahteve po medijskem izobraževanju prejemnikov sporočil, torej občinstev. Začeti je treba pri najmlajših. Erjavčeva (2000: 201) vzgojo za medije definira kot izobraževalni proces/prakso, ki želi članom družbe omogočiti ustvarjalno in kritično participacijo (na ravni produkcije, distribucije in sprejemanja) z uporabo tehnoloških in tradicionalnih medijev za razvoj ter osvoboditev posameznikov in družbe ter tudi za demokratizacijo komuniciranja. Slovenijo uvršča med najrazvitejše države na tem področju, ker ima vzgojo za medije vključeno v šolski predmetnik v različnih oblikah (kot sestavni del predmetov in kot izbirni predmet) in na različnih ravneh

---

<sup>54</sup> Erjavčeva (2005: 559) piše, da tržni oddelki zaradi finančnih vzrokov postavljajo interese oglaševalcev pred interese novinarjev. Tržni agenti razumejo objavljane promocijskih novic kot nagrado za velike in zveste oglaševalce ter kot vabo za bodoče oglaševalce.

(od osnovnošolske do univerzitetne)<sup>55</sup> (prav tam: 203). Namen je, da se učenci naučijo analizirati, kritično ocenjevati in izdelovati različno medijsko vsebino (prav tam: 204). Cilj je vzgojiti ozaveščenega in aktivnega državljana, ki bi poznal medijske strukture in njene pogoje delovanja v družbi ter učinkovito in odgovorno sodeloval v družbenem komuniciranju. Pojavlja pa se problem slabo organiziranega izobraževanja za učitelje, ki je odvisno od finančnih sredstev ter motiviranosti učiteljev za nenehno obnavljanje in prilagajanje znanja. Naslednji problem je pomanjkanje raziskav na tem področju; raziskovalna podpora je nujno potrebna za razvoj vzgoje za medije kot vede (prav tam: 205).

## **8 ŠTUDIJA PRIMERA**

V tem poglavju sta opisana namen empiričnega dela naloge in metodologija, s katero sem se ga lotila. Opredeljeni so časopisa Delo in Slovenske novice ter njuna tedenska priloga Ona. Sledijo pa ugotovitve tekstualne, produkcijske in recepcijske analize.

### **8.1 NAMEN IN METODOLOGIJA**

V empiričnem delu naloge bom predstavila diskurzivne elemente promocije, ki so vpleteni v novinarski diskurz. Pri prepoznavanju promocijsko novinarskih prispevkov si bom pomagala s kriteriji avtorjev, ki so omenjeni v teoretičnem delu naloge (glej poglavji 4.1 in 4.2). Za ugotavljanje vsebinskih značilnosti, sem uporabila *tekstualno analizo*. Promocijsko novinarske prispevke bom analizirala na makrostrukturni ravni – žanr, teme, perspektiva, izbor virov – in na mikrostrukturni ravni – besedišče. S temi posameznimi diskurzivnimi strategijami se lahko skrije promocijski pomen besedil (Erjavec, 2004,

---

<sup>55</sup> Vzgoja za medije je postala sestavni del pouka slovenščine ter državljske vzgoje in etike, v novi devetletki pa se v okviru tega predmeta izvajajo izbirni predmeti: tisk, radio, ter televizija in medmrežje, v okviru drugega izbirnega predmeta šolsko novinarstvo pa se učenci učijo oblikovati šolski časopis. V srednješolskem izobraževanju je vzgoja za medije sestavni del programov različnih predmetov (sociologija, vzgoja za mir, družino in nenasilje, državljska kultura), ki obravnavajo medije predvsem z družbenega vidika. Na Fakulteti za družbene vede je bil s študijskim letom 1998/99 uveden predmet Vzgoja za medije (v sklopu izbirnih predmetov), ki je namenjen bodočim učiteljem predmeta, vsakoletno se tudi pripravljajo seminarji za usposabljanje (Erjavec, 2000: 204).

2005). Pri nekaterih obravnavanih prispevkih je stopnja jasnosti promocijske narave besedila večja, pri nekaterih manjša.

Žanr: Fairclough (1995: 76) definira žanr kot način uporabe jezika, ki se ujema z naravo družbene prakse, v kateri se nahaja. Koširjeva (1988: 31) ga opredeljuje kot »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi«. Žanrska struktura promocijsko novinarskega prispevka je na prvi pogled enaka kot pri ostalih novinarskih prispevkih, podrobna diskurzivna analiza pa razkrije elemente promocijskega diskurza (Erjavec, 2004: 563). Naslovi so sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev – to je značilno za promocijske žanre<sup>56</sup> (Jefkins; Wrag, prav tam). Vodilo kot pri novinarskih prispevkih odgovarja na vprašanja »kdo«, »kdaj«, »kje«, »kaj«, in včasih »zakaj« (Bell; Van Dijk, prav tam), le, da namesto obnove središčnega dejanja družbenega dogodka, povzame promocijske dejavnosti in značilnosti organizacije, njenih izdelkov ali storitev. Jedro je sestavljeno iz razširjenega seznama teh dejavnosti in lastnosti ter vsebuje pozitivne ocene novinarja in vira o organizaciji/izdelkih/storitvah (Erjavec, prav tam). Leganova (2004: 73) ugotavlja, da v ženskih revijah skoraj ne najdemo čistih oblik novinarskih vrst<sup>57</sup>. Vse več je tudi hibridov med informativno in interpretativno zvrstjo. Meni (prav tam: 72), da so novinarske vrste s promocijskim novinarstvom orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualnimi vsebinami kot s specifično retoriko. Tudi Fairclough (2003: 35) govori o hibridnem združevanju žanrov, ki je danes zlasti značilno za medijsko področje.

Teme: teme medijskih vsebin so pomemben pokazatelj, katere informacije novinarji smatrajo za pomembne. Promocijsko novinarski prispevki ne pokrivajo družbenih dogodkov, kot je to značilno za novinarske vsebine (Van Dijk; Bell, v Erjavec, 2004: 564), ampak se ukvarjajo s *promocijskimi dejavnostmi obravnavanih predmetov*, kar je domena promocijskih besedil (Wernick; Wragg, prav tam). Nadalje, niso pomembni za širok krog bralcev, temveč za omejeno število oseb in organizacij, predvsem za tiste na katere se

---

<sup>56</sup> Promocijski žanri oziroma teksti se nanašajo na oglase in izjave za javnost.

<sup>57</sup> Vestičarska, poročevalska, reportažna in pogovorna novinarska vrsta spadajo v informativno zvrst, komentatorska, člankarska in portretna novinarska vrsta pa v interpretativno zvrst. Znotraj vsake vrste obstajajo različni žanri (Košir, 1988).



vsebine nanašajo (Erjavec, prav tam). Tudi po Milosavljeviču (2005b: 66) nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti kot za promocijo določenega ekonomskega subjekta. Leganova (2004: 36) trdi, da so ženske revije usmerjene predvsem v konstrukcijo bralke kot estetskega spola in konstrukcijo bralke kot potrošnice. »Analiza vsebin ženskih medijev pokaže, da je njihova distribucija in izbor tematskih področij vedno bolj prilagojena ciljnemu občinstvu, potencialnim bralkam kot potrošnicam, na eni strani medijskih vsebin, na drugi pa posredno v vsebine vključenih potrošniških izdelkov in storitev (Legan, prav tam: 37)«. Ugotavlja (prav tam: 144), da so slovenske ženske revije ohranile vsebinsko osnovo z značilnimi ženskimi temami: moda, lepota, odnosi in gospodinjski nasveti (nega otrok, kuhanje, oprema stanovanj ipd).

Perspektiva: pokaže s katerega zornega kota so dogodki in dejanja opisani (Van Dijk v Erjavec, 2004: 564). Erjavčeva (prav tam) ugotavlja, da je *pristranskost* glavna značilnost promocijsko novinarskih prispevkov. Govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih/storitvah ali o več organizacijah znotraj enake interesne skupine. Predstavljajo le pozitivne značilnosti/aktivnosti obravnavanih predmetov, nikoli kontroverznih ali negativnih, kar je značilnost promocijskih besedil (Jefkins; Wernick; Wragg, prav tam). Po Podnarju in Golobovi (2001: 56) promocijsko novinarska besedila temeljijo na izjavah za javnost in predstavljajo le pozitivne informacije o podjetju, prav tako meni Milosavljevič (2005b: 66): taka besedila niso uravnotežena, so izrazito pozitivno usmerjena in ne ponujajo nobene negativne informacije.

Izbor virov: novinarske vsebine temeljijo na različnih virih informacij, na osnovi katerih so sestavljene (Van Dijk, Bell, v Erjavec, 2005: 168). Citati v prispevku, bolj kot novinarjeva obnova citata, podajo videz resničnosti (Tuchman, prav tam). V promocijsko novinarskih prispevkih ne obstaja množstvo virov, ki bi ponudili drugačno perspektivo oziroma ustvarili uravnoteženo razlago. Navedeni viri enostransko potrjujejo in utrjujejo osnovno tezo prispevka ter tako ustvarjajo iluzijo resničnosti in legitimirajo pristranskost promocijsko novinarskih vsebin (Erjavec, 2004: 565). Po Milosavljeviču (2005b: 66) promocijsko novinarski prispevki navajajo le en vir (to je lahko ena oseba ali več oseb iz istega podjetja). V promocijsko novinarskih prispevkih so tržni interesi skriti tudi za potrjevalnimi izjavami znanih oseb iz javnega življenja (Legan, 2004: 78).

Besedišče: promocijsko novinarski prispevki vsebujejo *promocijsko besedišče*. Uspešnost organizacije, izdelkov oziroma storitev, se prikaže s ponavljanjem pozitivnih pridevnikov (uspešen, visoka kvaliteta ipd.), uporabo sopomenk in drugih besed, ki se nanašajo na uspeh (vodilen, učinkovit, bogatejši, najmočnejši, boljši, nov, izboljššan, privlačen...) ter ponavljanjem imena organizacije oziroma blagovne znamke (Erjavec, 2005: 171, 172). »Promocijsko novinarski prispevki poskušajo identificirati organizacijo, jo razločiti od ostalih ter oblikovati pozitivno podobo organizacije ali pozitivno publiciteto med bralci, kar so osnovne funkcije in učinki promocije« (Arens in Bovee; Kotler; Wragg v Erjavec, 2004: 573). »Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniškega konteksta, besedila delujejo intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji« (Legan, 2004: 120).

Poleg tekstualne analize sem opravila *produkcijsko analizo* in ugotavljala, kako promocijsko novinarski prispevki nastajajo in zakaj so umeščeni v prilogo. O tem sem se pogovarjala z odgovorno urednico priloge Ona, Sabino Obolnar. Kriterije za označevanje oglasnih vsebin pa mi je pojasnil Domen Prašnikar, namestnik direktorice pri Delo Stiku, ki je zadolženo za trženje oglasnega prostora.

V procesu novinarske produkcije se ustvarjalci novinarskih prispevkov (novinarji oziroma uredniki) odločajo o produkciji teh. Če oglaševalec naroči ali plača novinarski prispevek, on odloči namesto ustvarjalca novinarskih prispevkov. Zgodi se hibridna praksa, ki je sestavljena iz novinarske/uredniške in oglaševalske prakse (Erjavec, 2004: 557).

V poteku interpretacije se taka hibridna praksa zgodi, ko bralec verjame, da bere novinarski prispevek, v resnici pa bere oglas (Erjavec, 2004: 557). Z *receptijsko analizo* sem raziskovala, kako (in če sploh) bralci/bralke prepoznavajo promocijsko novinarske prispevke. Receptijska analiza se je kot raziskovalna metoda pojavila v okviru modernih kulturnih študij. Močno poudarja vlogo bralca, ki glede na svoje socialno stanje in razgledanost razume medijska besedila (Bausinger v McQuail, 1997: 19). »Dejstva« iz medijev interpretira v skladu z lokalnimi in osebnimi pogledi na svet (Graber; Jensen, prav tam: 102).

Pri produkcijski in recepcijski analizi sem za natančnejše podatke uporabila kvalitativno raziskovalno metodo – poglobljene intervjuje z bralkami in bralci ter z odgovorno urednico priloge Ona. Poglobljen intervju je priporočljiv pri raziskovanju še neznanih oziroma še ne dovolj znanih procesov in pojavov. Osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran. Anketar se opira na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj ter ima možnost vsebinsko razporeditev vprašanj in obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji in spraševancu (Toš, 1975: 437, 438).

## 8.2 ONA: PRILOGA IN/ALI ŽENSKA REVIIJA?

Časopisna založba Delo d. d. in Slovenske novice d. d. od 4. maja 1999 izdajata brezplačno prilogo Ona, ki izhaja kot tedenska priloga dnevnih časopisov Delo in Slovenske novice. Prej je izhajala v časopisni obliki (prvič leta 1994), kot priloga Slovenskih novic. Obolnarjeva pravi, da je kot priloga Slovenskih novic nastala »zaradi rezultatov, ki so jih pridobili z raziskavami, ki so pokazale, da bi te vsebine utegnile ženske zelo zanimati«. Pri razvoju v sedanjo obliko pa »je zagotovo bil prednostni cilj dodaten denar«, saj je kot komercialna priloga bolj privlačna za oglaševalce. Pomemben se ji zdi tudi »nek klub žensk, ki se je ustvaril skozi to revijo, torej pokrivanje vsebin, za katere vemo, da zanimajo ženske«.

Delo je vodilni osrednji slovenski dnevnik s povprečno tiskano naklado 83.090 (3. četrletje 2005, RPN) in dosegom 212.100 oziroma 12,4 % bralcev (NRB, 2. polletje 2005, CATI d.o.o.) z najvišjo kupno močjo in izobrazbo<sup>58</sup>.

Slovenske novice so najbolj bran in priljubljen slovenski dnevnik s povprečno tiskano naklado 104.888 (3. četrletje 2005, RPN) ter z najvišjim dnevnim dosegom 406.000 oziroma 23,8 % bralcev (NRB, 2. polletje 2005, CATI d. o.o.) s povprečno kupno močjo, po vseh kriterijih je bralska struktura najbližja slovenskemu povprečju<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> <http://oglasidelo.si/index.php?pub=delo>

<sup>59</sup> <http://oglasidelo.si/index.php?pub=novice>

Ona je tedenska priloga, njeno podaljšano ime oziroma podnaslov je *živeti kot ženska*. Po mnenju urednice je priloga Ona namenjena aktivni ženski<sup>60</sup>, stari od 25 do 45 let, z višjo kupno močjo in najmanj srednjo izobrazbo. Ob snovanju One »v tej obliki smo imeli predvsem pred sabo naročnice in bralke Dela«, ker dvig ravni lahko samo koristi bralkam Slovenskih novic. Sedaj so bralke Slovenskih novic bolj zveste Oni, kot bralke Dela. »Višji nivo« revije se kaže tako, »da imamo glavne intervjuje vedno z ženskami, ki so v življenju nekaj velikega in posebnega storile«. »Običajno so to neznane osebe«, tudi moški, če bi delali drugačno revijo, bi se morali odločiti za intervjuje s popularnimi osebnostmi iz javnega življenja.

Doseg enega izida One je 411.500 oziroma 24,1 % celotne populacije (NRB, 2. polletje 2005, CATI d. o. o.), povprečna tiskana naklada pa 186.185 (3. četrletje 2005, RPN), (glej prilogo A). Čeprav Ona najbolje pokriva predvsem celotno žensko populacijo, ima kljub temu 40 odstotkov moških bralcev. Največjo branost dosega v osrednji Sloveniji, sledijo Savinjska, Gorenjska, ter Štajerska-Koroška in Dolenjska (glej prilogo B). Tematski sklopi v Oni so: intervjuji (poglobljeni intervju z zanimivimi osebami z najrazličnejših področij javnega življenja), moda, kozmetika, zdravje, kolumne znanih oseb, teme širšega družbenega interesa (šolstvo, zakonodaja, aktualne teme), družabni dogodki, kulinarika, razvedrilo (križanke, horoskop). Na svoji spletni strani<sup>61</sup> je Ona opredeljena kot »vodilna ženska revija pri nas«. V sami reviji piše, da gre za »Ženski magazin<sup>62</sup> Dela in Slovenskih novic«. Smoletova (2004: 55) meni, da ima Ona tipičen vsebinski koncept ženskih revij, ki je zaokrožen z bogato stilsko podobo. Veliko pozornosti posveča videzu in stilu, značaju in osebnosti ljudi, ter se tako želi otresti predznaka »priloga«. Tudi po mojem mnenju se Ona, po vsebinah, ki jih najdemo v njej in po zunanji podobi, zlahka primerja z ženskimi revijami pri nas. Leganova (2004: 59) jo po vsebinski strukturi obravnava kot mešanico med revijami splošnega tipa (Jana, Naša žena, Otrok in družina) in revijami za izbrano ciljno publiko (Modna Jana, Kaprica, Smrklija, Cosmopolitan, Moj malček, Mama, Anja,

---

<sup>60</sup> Urednica *One* Sabina Obolnar: »Mi še vedno nagovarjamo žensko, ki je uspešna, podjetna, ki želi iz sebe nekaj narediti...« (v Legan, 2004: 104).

<sup>61</sup> <http://oglasidelo.si/index.php?pub=on>

<sup>62</sup> *Magazin*, publ. ilustrirana, zabavna revija (SSKJ, 1994: 513)

Lisa)<sup>63</sup>. Gre za nejasnost, kaj pravzaprav Ona je: priloga, ženska revija ali magazin. Očitno vse hkrati. Po mnenju urednice se ti trije pojmi ne izključujejo.

### 8.3 PROMOCIJSKO NOVINARSTVO V ONI

Ona je kot priloga in kot ženska revija zelo primerna za oglaševalce. Na njenih straneh najdemo veliko oglasov, delno verjetno zato, ker se oglaševalcem v njej splača oglaševati, saj izhaja kot priloga dveh najbolj branih časnikov<sup>64</sup>. Urednica pravi, da zato lahko (tudi velikim) oglaševalcem do določene mere postavlja pogoje (»oglašujte, sicer ne bomo pisali o vas«). Če bi Ona postala samostojna ženska revija, bi te privilegije izgubila. Vendar pa niso vsi oglasi »klasični« oziroma takoj razpoznavni. »Priloge časopisov pokrivajo tematiko določenega interesa bralcev in čeprav pogosto vsebujejo koristne informacije, se pod pretvezo uredniške vsebine pojavljajo oglasi« (Day, 2000: 234). Naslovniki promocijsko novinarske prispevke berejo, kot da gre za novinarske vsebine – verjamejo jim toliko, kot verjamejo samemu mediju, v katerem se pojavijo (Milosavljevič, 2005: 64). Kot komercialna revija, namenjena ženski, je Ona zanimiva predvsem za ustrezno pozicioniranje farmacevtskih, kozmetičnih in drugih oglasov (Legan, 2004: 55). »Oglaševanje izdelkov in storitev (ki so namenjeni ženski) v ženskih revijah postaja povsem relevanten element uredniške politike. Oglasi pa se namesto očitnih komercialnih vsebin vedno pogosteje pojavljajo v obliki prikritih, med uredniške prispevke vmešanih sporočil« (Legan, 2004: 66)<sup>65</sup>. Vloga promocijsko novinarskih prispevkov je (so)oblikovanje porabnikovih potreb in vizij; v ženskih revijah gre za oblikovanje bralke kot potrošnice. Ženske revije zavzemajo vlogo prodajnega okna (Legan, 2002: 109). Po E. McCracken (v Legan, 2002: 96) imajo ženske revije pomembno vlogo pri razvoju potrošniške družbe, posebno s specializiranimi izdajami tiskanih medijev za specifične

---

<sup>63</sup> Tematike, ki se pojavljajo v revijah splošnega tipa: aktualne družbene teme, vzgoja otrok, nega doma, moda, kuhanje; teme specializiranih modnih revij: kozmetika, moda, skrb za videz (Legan, 2002: 95).

<sup>64</sup> Ona je prvo leto izhajanja 1999, od oglaševanja dobila bruto 152.845.400 sit, leta 2002 pa že bruto 606.368.975 sit. Kolikšen je odstotek očitnega in koliko prikritega ni razvidno. (Vir: IBO Mediana 1995–2002 v Legan, 2004: 56).

<sup>65</sup> V ženskih revijah gre za različne oblike oglaševanja: *neposredno* in *posredno* oglaševanje, ki se še naprej deli na *plačano* in *neplačano*« (Legan, 2004: 44). Pri tekstualni analizi, sem se osredotočila na prvo delitev, torej na pojavne oblike promocijskega diskurza oziroma izdelane diskurzivne mehanizme, skozi katere nastopa, pri produkcijski analizi pa me je zanimala tudi druga delitev.

vrste občinstva s posameznimi interesi. Vsebina revij se kategorizira glede na ciljno občinstvo, potencialne porabnike, oglaševanje pa oblikuje kulturne attribute revije.

Pregledala sem 3 številke letnika 5 (leto 2003), 6 številke letnika 6 (leto 2004) in 14 številke letnika 7 (leto 2005). Po zgornjih kriterijih sem poiskala promocijsko novinarske vsebine in naredila tekstualno analizo. Največ kršitev sem zasledila na področju mode, kozmetike in higijene. To je razumljivo, če sledim tezi Leganove (2004: 38), da ideologija potrošništva v ženskih revijah skozi utečene diskurzivne elemente bralko vedno naslavlja kot potrošnico. Kot estetski spol mora nenehno skrbeti zase, revije pa ji pri tem »pomagajo«. Ker je Ona revija s široko (žensko) publiko, se pojav združevanja novinarskega in promocijskega diskurza kaže tudi na področjih gospodinjstva, kulinarike, otroške nege, skrbi za domače živali. Leganova (2002: 108) govori o »reportažnih člankih«, za katerimi se skriva promocija posameznih izdelkov in storitev. Učinkujejo kot »dobronamerna« sporočila, ki naj bi služila obveščanju bralk o najnovejših modnih smernicah, okusu znanih ljudi, najnovejših izdelkih na trgu, možnih kulinarčnih specialitetah ipd. Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniško-novinarskega konteksta, učinkujejo reportažna besedila intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji.

V Oni najdemo različne oblike – bolj ali manj skritega – promocijskega novinarstva. Zaradi lažjega razumevanja sem jih razvrstila v dve večji kategoriji in znotraj vsake opisala splošne značilnosti, podala in analizirala tipične promocijsko novinarske prispevke ter ugotavljala za kakšno obliko promocijskega novinarstva gre. Prva kategorija se nanaša na primere opažene v sklopu različnih rubrik priloge Ona, druga kategorija pa na tiste, ki niso v sklopu stalnih rubrik One.

### 8.3.1 Promocijsko novinarstvo znotraj rubrik One

Sem uvrščam primere promocijskega novinarstva, ki se pojavljajo znotraj poimenovanih rubrik priloge Ona. Ona je sestavljena iz več rubrik in vsaka ima svoj namen. Nekatere rubrike so stalne in se pojavljajo v vsaki številki, nekatere pa se menjajo. Rubrike, ki bi praviloma morale biti namenjene izključno novinarskim prispevkom, vsebujejo številne promocijske novinarske elemente. Najprej bom na kratko opisala značilnosti izbrane rubrike, nato pa podala konkreten primer in ga tekstualno analizirala.

Za te kategorije promocijsko novinarskih vsebin je značilno, da so na enem mestu (v rubriki) promovirane različne blagovne znamke znotraj enake interesne skupine (moda, kozmetika, novosti, zanimivosti, kulinarika). Leganova (2004: 78) po Margaret Ferguson povzame koncept »nadomestne sestre«, ki ga uresničujejo ženske revije s pomočjo svetovalnih rubrik, ki vsebujejo najrazličnejše nasvete za vsakdanje življenje. Med nasveti se pogosto znajdejo predlogi za določene izdelke, dobrine in storitve. Tržni interesi so dosledno zamaskirani s pomočjo svetovalne retorike, lepih fotografij, potrjevalnih izjav znanih ljudi iz javnega življenja itd. Trije elementi, ki se pojavljajo v teh rubrikah so: ime izdelka, blagovna znamka in cena na tržišču. Gre za ponujanje občinstvu kar (domnevno) hoče in bo kupilo (Poler, Kovačič, 2003: 58).

Promocijske novinarske prispevke sem našla v rubrikah Onin styling, Modne strasti, Trend, Modni scenarij, Modni dogodki, Kozmetika, Onina kuhinja in Zdrava Ona.

Rubrika Onin styling se pojavlja v dveh različicah. Prvo bi poimenovala kar oglasni prostor za Emporium (Emporium je tudi podnaslov rubrike). Predstavljeni so modni izdelki različnih blagovnih znamk s ceno, ki se jih da dobiti na enem mestu – v vseh pregledanih številkah v Emporiumu, kar je tudi navedeno na dnu rubrike.

36 **Onin styling** EMPORIUM

37

Štorinja Blues (53.080,00)

Supergae Miss Sixty (72.940,00)

Tačhica Dorothy Perkins (6599,00)

Štorinja fru.č (61.110,00)

Tačhica Miss Selfridge (12.899,00)

# NEPOGREŠ JIVIDŽINS

Udoben, pralen, kompakten; za džins se zdi, kot da obstaja od nekdaj in kot da bo večni. Dobrega para kavbojok kljub starosti ne zavrnejo kar tako; nosimo jih, dokler se ne strgajo. Pa še tukrat niso za odpad! Trend srčanega džinsa se nenehno ponavlja. Star par hlač ali krila pa lahko tudi recikliramo in iz njih ustvarimo kaj novega.

Dober džins je vsestransko uporaben, za bolj ali manj zadrte dogodke in, seveda, popolnoma sproščene. V pravi kombinaciji z drugimi oblačili in modnimi dodatki je vedno znova videti drugačen in svež. Vse je odvisno od vaše domišljije.

Iskideki so na voljo v Emporiumu, Ljubljana, Lendavska 3, in Maribor, Pivovarska 16.  
Styling: **Hermína Kovatič**  
Foto: **Uroš Dvot**

Top in hlače Dorothy Perkins (7399,00 in 9199,00) ter srčica in pas Miss Selfridge (10.299,00 in 6599,00)

Top in majica Top Shop (10.299,00 in 9199,00) in krilo Diesel (38.360,00)

Brezkrovnik Miss Selfridge (11.099,00) ter pulover in krilo Ovi (22.940,00 in 33.070,00)

Plaz Šlach (16.630,00), 34 Soble (8790,00) in krilo Hexa (10.860,00)

Sakojč (26.380,00), volk (15.850,00) in hlače (22.870,00), Vse Skafel

Slika 1: Primer prve različice rubrike Oninega stylinga (8.november 2005, strani 36 in 37)

Prispevek je sestavljen iz naslova, ki sega čez celo stran, kratkega besedila in slik izdelkov. Ne moremo ga uvrstiti v tipičen novinarski žanr, ker po kvalifikaciji Koširjeve (1988) ne zadostuje osnovnim pogojem nobenega novinarskega žanra. Številne sporočanje oblike,



ki se v medijih pojavljajo pod oznako *novinarstvo*, ne izpolnjujejo nekaterih temeljnih pogojev za razvrščanje besedil med novinarska (Poler Kovačič, 2004: 136). Prispevek je pristranski, saj predstavlja le en pogled na obravnavano tematiko. Tudi besedišče je promocijsko, saj je polno besed, ki samo pozitivno obravnavajo džins. Že naslov vključuje besede kot *nepogrešljivi džins*, sledijo besede *udoben, pralen, kompakten, večten*. Poleg kratkega besedila so fotografije oblek, čevljev in modnih dodatkov, večina jih vsebuje džins. Pod fotografijami sta blagovna znamka ter cena (*Top in hlače Doroty Perkins (7399,00 in 9199,00) ter srajca in pas Miss Selfridge (10.299,00 in 6599,00)*). Gre za ozek izbor znamk, ki so dosegljive na enem mestu, o čemer priča napis: *Izdelki so na voljo v Emporiumu, Ljubljana, Letališka 3, in Maribor, Pobreška 18*. Celo podnaslov rubrike se glasi *Emporium*. V promocijsko novinarskih prispevkih je velikokrat glavni akter le ena organizacija, ki ima aktivno vlogo in je povezana s pozitivnim, predvsem materialnim delovanjem ali pa imajo vlogo akterjev izdelki ponujeni s strani glavnega akterja (Emporiumove blagovne znamke) (Erjavec, 2004: 569). Za styling skrbi članica uredništva Hermina Kovačič, za fotografije pa Uroš Deu. S tem prispevek dobi uredniško veljavo pri bralcih, v resnici pa ni drugo kot izložbeno okno in oglasni prostor za Emporium.

Druga različica rubrike Onin styling se pojavlja v obliki »izložbenega okna« – slike obsegajo celo stran, lahko jih predstavljajo manekeni in manekenke ali pa se pojavljajo »samostojno«. V tej različici rubrike vsi predstavljeni izdelki pripadajo isti blagovni znamki (Rašica>Nama/Peko/Swatch), menjajo se glede na številko priloge .

# STYLING

Ležerno

Najljubše barve so bež, olivno zelena in morsko modra. V kombinaciji s sportnim jopičem se ustvari brezčasna uniforma s priložnim sarmantne ležernosti. Prav nepremodljiv jopič, ki hkrati varuje pred vetrom, je obvezen kos pomladne garderobe. S srečico in kravato daje vtis klasične urejenosti, nošen brez pullover pa ustvarja sproščen videz. Omehtajo ga tudi detajli: prešiti žepi, zapenjanje z zadrgo, podloga in dolžna parka. Čevlji iz finega gladkega usnja poudarjajo uglejen videz, sproščena deluje ležerno. Kakor želito.

Styling in besedilo: Barbara Ivanca. Fotografije: Tihomir Grisoni. Ljubljana, 2. Ljubljana, 2. Ljubljana. Modeler: Igor Vrhovnik. Ljubljana, 2. Ljubljana. Fotografije smo posneli v prenovljeni Nami naft mestom.

**Alternativa klasični moški garderobi. Neutensljeni kroji in naravni materiali so pri športni eleganci nepogrejljivi. Kako vost zagotavlja samozavest v vsakem trenutku.**

Jakna	[Frank Eden]	28.900,00
Hlače	[Frank Eden]	12.900,00
Srajca	[Alpina]	8900,00
Obutev	[Alpina]	18.990,00

Nami, Tomšičeva 2, Ljubljana; Skolpa Toka; Kočevje, Velenje, Slovenija; Ravne na Koroškem; Alpina, Podhod Aldovškova, Ljubljana.



Slika 2: Primer druge različice rubrike Oninega stylinga (8. april 2003, strani 32–36)

Tudi ta različica ni v skladu z nobenim novinarskim žanrom (glej Košir, 1988). Enostransko obravnava temo, ki temelji na promociji. Pod naslovom *Ležerno* je kratko besedilo o modnih trendih moškega oblačenja. Besedišče promovira določen stil moškega oblačenja in nas nagovarja na potrošniško vedenje (*alternativa klasični garderobi, neutesnjeni kroji, naravni materiali, nepogrešljivi, kakovost zagotavlja samozavest, brezčasna uniforma, klasična urejenost, sproščen videz, ležerno*). Na naslednjih štirih straneh sledijo celostranski oglasi za moška oblačila. Poleg fotografije je navedeno ime izdelka (*jakna, hlače, srajca, obutev*), blagovna znamka (*Frank Eden, Alpina*), cena in prodajno mesto z naslovom (*Nama, Tomšičeva 2, Ljubljana; Škofja Loka; Kočevje; Velenje; Slovenj Gradec; Ravne na koroškem; Alpina, Pohod Ajdovščina, Ljubljana*). Pod besedilom je zapisano kdo skrbi za styling in besedilo (članica uredništva), fotografije, ličenje in kdo je maneken. Sledi še pojasnilo: *Uro D&G in očala Zippo smo si izposodili v Nami, Tomšičeva 2, Ljubljana. Fotografije smo posneli v prenovljeni Nami nad mestom*. Rubrika spominja na modno revijo. Podobno kot pri prvi različici Oninega stylinga je tudi tukaj besedilo postranska stvar in zdi se, da je napisano za potrebe oglaševanja. Torej, čeprav oglasi niso neposredno vključeni v besedilo, so z njim vsebinsko povezani – so del rubrike in od nje niso ločeni z napisom »oglas«. Tako je bralcu težje razpoznaven njihov promocijski namen.

Med obema različicama sem našla tudi veliko podobnosti, ki kažejo na promocijski namen prispevkov. Prispevkov ne morem uvrstiti v noben novinarski žanr oziroma vrsto, saj so osnova rubrike slike izdelkov in njihove cene. Repovž (v Šalamun, 2002: 8) pravi, da včasih zadostuje že prisotnost izdelkov na fotografijah, kjer ni označeno, da gre za oglas – in že gre za promocijsko novinarstvo. Tudi tako je možno vstopiti v novinarski prostor, ne da bi bralci to opazili. Vsekakor gre za pristransko informacijo, saj v obeh različicah nastopajo le izbrane blagovne znamke, o njih pa izvemo le, kje se jih dobi in koliko stanejo. Virov, ki bi o njih povedali še kaj drugega, ni. Pri obeh različicah je besedilo minimalno, služi le kot uvodnik v obravnavano temo in nas napeljuje k ogledu predstavljenih izdelkov. Pravzaprav se zdi, da je besedilo postranska zadeva v tej rubriki in napisano za potrebe promocije. Osnovni namen prispevka je promocija določenih blagovnih znamk, kar je načeloma domena oglaševanja, tukaj pa v okviru rubrike, podpisane s strani članice uredništva in zraven besedila (kakršnokoli že je) delujejo bolj

verodostojno. Tako so obravnavani proizvajalci deležni večje pozornosti, kot bi je bili s »klasičnim« oglasom. Prispevka pokrivata promocijsko dejavnost in imata večji pomen za obravnavane proizvajalce kot za širok krog bralcev. Bralci sicer dobijo informacijo o izdelkih na trgu, a jim je ponujen ozek izbor – tako ne moremo reči, da gre primarno za zadovoljevanje interesa bralcev, kar naj bi bila domena novinarstva. Zanimivo je, da pri prvi različici podpisana novinarka »skrbi« le za styling, pisec kratkega besedila je neznan, pri drugi različici pa je podpisana novinarka odgovorna za styling in besedilo. V sklopu cenika oglaševanja v Oni je za rubriko Onin styling določena cena 420.000 sit za celo stran in 105.000 sit za obutev ali modni dodatek (glej prilogo A). Torej ne gre za neodvisno izbiro izdelkov s strani uredništva, ampak za plačano rubriko. Obolnarjeva razlaga, da je pri prvi različici Oninega stylinga, Emporium za celo leto zakupil prostor, za styling je zadolžena stilistka iz uredništva, ki ji v Emporiumu določijo, katere blagovne znamke naj objavi. Pri drugi različici oglaševalec naroči styling za en izvod, Onina stilistka »ima na voljo neko blagovno znamko in potem to sama skombinira«. »Produkcija stylinga stane precej, treba je plačat prostor, manekenko, frizerko, stilistko, fotografa«, zato je edini način, če želijo kaj objaviti v obliki stylinga, da ga plača oglaševalec.

Tudi pri rubriki Modni scenarij gre za neoznačeno oglaševanje izdelkov različnih blagovnih znamk, ki niso umeščeni v novinarsko besedilo. Prispevek govori o določeni temi, izdelki pa se nanašajo na to temo. Slike izdelkov so ob besedilu, z navedbo blagovne znamke, včasih cene. Pod prispevkom je podpisan član uredništva. Urednica pravi, da rubrika ni plačana, saj ne sme biti, če ima podpis novinarja. Navedbe blagovnih znamk se ji ne zdijo sporne, ker gre za izbor novinarja.



Slika 3: Primer rubrike Modni scenarij (7. junij 2005, strani 32 in 33)

Prispevek ima naslov *Promenada v Portorožu* in po zunanji obliki ustreza novinarskemu prispevku (naslov, vodilo, jedro). Vendar tekstualna analiza pokaže promocijske elemente v prispevku. Prispevek pristransko obravnava le en vidik obravnavane tematike. Že naslov nam namiguje na »paradiranje« po Portorožu, za kar potrebujemo »primerna« oblačila. V besedilu najdemo modne smernice, ki nas opozarjajo na nujnost popolnega videza ter nas napeljujejo na potrošniško vedenje (*Na plažo se gre namreč v popolni modni opravi. Z urejeno pričesko, našminkani in okrašeni z nakitom. Celo preproste bombažne kratke hlače in majico iz džersija gre povzdigniti z ogrlico in natikači, na katerih se ponovi vzorec nakita.*). Pristranskost prispevka se kaže tudi pri pozitivni naravnosti prispevka, s katerim je povezano promocijsko besedišče (*pompoznost, zapeljevanje, eleganca, popolna, urejena, presežna vrednost, svežina, izbranost, kakovost, stil, zabava, modno dokazovanje*). Na oštevilčenih fotografijah so izdelki – primeri, ki nam »pomagajo« doseči modni, sodobni videz. Nato so pod zaporednimi števkami »pojasnjeni« z imenom izdelka (kopalke, torba, ogrlica...), blagovno znamko (*Calzedonia, Naf Naf, Morgan, Bata, Tally Weijl, Vero moda, Kipling, Miss Sixty, Joy*) in ceno. Lična razporeditev izdelkov spominja na izložbeno okno, kjer prav tako pogosto najdemo oštevilčene blagovne znamke in cene. Kljub temu nikjer ni označeno, da gre za oglaševanje blagovnih znamk. Navedene so trgovine, kjer lahko te izdelke kupimo: *Vsi izdelki so iz trgovin Bata, Morgan, Naf Naf, XYZ Sportina vse Citypark Ljubljana in Ars, Calzedonia in Kipling Store vse Ljubljana. Ves nakit je blagovne znamke Modni nakit Claudia, Citypark Ljubljana.* Izbran je ozek krog blagovnih znamk, ki so dosegljive slovenskim kupcem. Prispevek (so)oblikuje potrebe in vizije potrošnikov/ic (Legan, 2004: 66) ter konstruira bralko kot estetski spol in kot potrošnico (Legan, 2004: 36). Ne gre za promocijsko novinarstvo, pri katerem bi se imena blagovnih znamk umeščala v besedilo, so pa z besedilom vsebinsko povezana. S tem in s podpisom člana uredništva pridobijo verodostojnost in pozornost bralcev. Predstavljene blagovne znamke zaokrožijo prispevek in mu dajo večjo veljavo, ko služijo kot primeri napisanega. Bralcu/bralki se pod krinko neodvisne novinarske informacije vsiljuje promocija. Ali kot pravi Leganova (2004: 37), je tematsko področje prilagojeno potencialni bralki kot potrošnici ter ji poleg medijskih vsebin ponuja še, posredno v vsebine vključene potrošniške izdelke.

V Modnih strasteh so predstavljeni izdelki različnih blagovnih znamk s področja mode, kozmetike in nege ter gospodinjskih aparatov. Rubriko pripravlja članica uredništva. Ob strani z majhnimi črkami piše, da izbor »sestavljajo v uredništvu po lastni presoji in ni naročen ali plačan«. Da gre za lastni izbor uredništva, da rubrika ni naročena ali plačana, trdi tudi urednica. Kljub temu rubrika vsebuje elemente promocijskega diskurza, saj opis izdelka ni uravnotežen, nikoli o njih ne piše nič negativnega. Poleg slike izdelka je njegov opis oziroma zakaj je ta izdelek koristen, cena in pri nekaterih ime trgovine, kjer ga lahko kupimo. Izbor ponudnikov je ozek. Rekla bi, da gre za »dobrikanje« določenim oglaševalcem. Tako dobijo oglaševalci brezplačno promocijo. »Hvaljenje nekega izdelka se vedno izkaže za bolj učinkovito v primerjavi z oglasom o tem izdelku, ki je a priori pristranski, tj. plačan oziroma naročen« (Legan, 2004: 43).

29

# MODNE Strasti

Pripravljal: Hermilina Kovačič. Fotografije: arhivi proizvajalcev.

**STRAST TEDNA**

**Strojni instalatija**

Nova generacija pralnih in sušilnih strojev Gorenje. Premium Touch ima vgrajeno inteligentno tehnologijo s senzorskim vodenjem, ki vam samodejno prilagodi količino vode in količino praška. Pralni stroj ga sprejme do šest kilogramov (brez te lahke ladi spornice copate). Imate 2000 obratov in 33-centimetrsko odprtino.

**Brezžični sesalnik za okras**

Electrolux je razvil tri nove brezžične sesalske sesalnike Ergo-rapido: me-rodnega, ročnega in kombinirano-ročnega. Zaradi pri-vidnega di-zajna jih lah-ko hranite na vidnem kra-ju, tako da so vedno pri ro-ki za hitre či-stitve posege v prostor. S polno bateri-jo posecite do 20 ozro-ča 80 m<sup>2</sup>. Sesalniki so ergonomsko oblikovani, tehtajo pa dober kilo-gram (od 15.900,00 do 29.900,00).

**Sesalna razpisna**

LCD- televizor Schneider Screenland je zanimiv zaradi minimalističnega dizajna; ravne linije »prekine« je okrogel podstavek. Visoka resolucija (ludi do 1280 x 768) in možnost prikazovanja do 16,7 milijona barv (približno 750.000,00 za 76 cm zaslon v Harvey Normanu v Ljubljani).

**Novi razred**

Linijo gospodinskih aparatov AEG Neue Klasse odlikujejo so-rodna estetika, kakovost ma-terialov, natančna izdelava ter poudarjena funkcionalnost in ergonomičnost oblik. V njej najdete pečico, kuhalne plo-šče, hladilnik, zamrzovalnik, pomivalni stroj in napo. Ki menuda ni glasnega od šepeta (260.000,00). Sicer pa naj bi bil vsa izdelki izjemno tih: za- radi silikonskih vzvozkov.

**Profesionalni likalčni sistem**

Pametni Philips Intellicare upravljače z digitalnim zaslo- nom. Ki ima kar dvajset različnih nastavitev tempera- ture. Likalnik je pripravljen v manj kot minuti, maks- imalno količino pare pa lahko upusti v oveh minutah in pod. Z njo poravnate tudi gube na zaveseh in oblačilih, ki jih ne smete likati. Grelec in rezervoar za vodo sta loče- na, zato likalnik napolnimo kadar koli (177.000,00 likal- nik in ogrevana deska s hidravličnim sistemom).

**Soj ludi**

Za temačnejše je- senke dni spomin na soj ludi: kolekcija Calypso Shine iz Manhattan v toplih barvah. Kremno senčilo za veke v ge- lu, lesketajoči se pu- der v krogljicah, glos za ustnice in hitro sušeci se laki (od 899,00 do 1999,00).

**Za globinsko čiščenje**

Čistilna maska Eucetm z naravnimi minerali je namenjena nečisti in mešani koži. Očisti je globinsko in prepreči prirečen sijaj. De- luje tudi antibakterijsko in vlažilno. Pott je videti čistejša in bolj sveža (2890,00, na vo- ljo v lekarnah).

**Za sijoč in svežino**

Vichy Oligo 25 v izvedbi za suho ali normalno in mešano kožo je vlažilna nega za kožo brez sijaja. Spodbuja mikrocirkulacijo in vrača sve- žino. Vsebuje mangan, ki preprečuje krčenje drobnih krvnih žilic, in polifruktol, ki spodbuja naravno luščenje vrhnjice. Površina kože naj bi postala bolj gladka (po 3699,00 v lekar- ah).

**372 Sexy**

Zapleševanje, šarmiranje, čutnost – filozofi- ja nove dišave Caroline Herrera (12.000,00 za 60 ml EDP). Je mešanica začimljenih citrusov (mandarina, rdeči poper), aromatične cvetličnosti (gardenija, sveži listi) in vzhod- njaškosti (sandalovina, vanilja, beli mo- sus).

**Zmanjšuje znake staranja**

Earth of the Gel Fruit of the stov aloje vere z dodanim vitamini- nom E deluje bla- žilno pri čezmer- nem sončenju, iz- sušitvi zaradi ve- tra in pri odrgni- nah. Pospejuje regeneracijo ko- že. Lekane spe- cializirane prodaj- jalne in prodajal- ne Samolabor (4200,00).

**REINQUA**

REINQUA PARIČARTE

Slika 4: Primer rubrike Modne strasti (19. oktober 2004, strani 28 in 29)



Rubrika na dveh straneh je sestavljena kot oglasni prostor nekaterih izbranih izdelkov. Slike in kratki opisi izdelkov so med seboj ločeni s črtami. Prispevek ne ustreza nobenemu žanru, če upoštevamo kvalifikacijo Koširjeve (1988). Predstavljeni so dokaj raznovrstni izdelki, a vsi povezani z ženskimi opravili: gospodinjski aparati, televizor, kreme, čistilne maske, gel za tuširanje, parfum in ličila. Torej prispevek obravnava različne blagovne znamke, znotraj enake interesne skupine, kar je značilnost promocijsko novinarskih prispevkov (Erjavec, 2004: 564). Ne moremo reči, da je prispevek pomemben za širok krog bralcev, večinoma predstavlja dobro promocijo za proizvajalce obravnavanih izdelkov. Ob slikah izvemo za prednosti teh izdelkov oziroma zakaj se jih splača imeti. Besedilo vsebuje le pozitivno oceno izdelkov, kar se kaže tudi skozi pozitivno retoriko oziroma promocijsko besedišče (*Nova generacija pralnih in sušilnih strojev Gorenje Premium Touch ima vgrajeno inteligentno tehnologijo s sponzorskim vodenjem, ki vam sama svetuje, kateri program izbrati in koliko praška nasuti; Pametni Philips Intellicare upravljate z digitalnim zaslonom, ki ima kar dvanajst različnih nastavitev temperature. Likalnik je pripravljen v manj kot minuti, maksimalno količino pare pa lahko izpusti v dveh minutah in pol; Zapeljevanje, šarmiranje, čutnost – filozofija nove dišave Caroline Herrera*). Prispevek je pristranski, saj predstavlja le pozitivne značilnosti obravnavanih predmetov. Ne vsebuje novinarske uravnoteženosti, opisi spominjajo na oglaševalska besedila. »Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniškega konteksta, besedila delujejo intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji« (Legan, 2004: 120). Pri vseh izdelkih so navedene blagovne znamke, pri večini prodajna cena in prodajno mesto (*približno 750.000,00 za 76 cm zaslon v Harvey Normanu v Ljubljani*). Rubriko pripravlja članica uredništva, fotografije pa so iz arhivov proizvajalcev. Napis *Izbor sestavljamo v uredništvu po lastni presoji in ni naročen ali plačan* kaže na namen rubrike. Ta je, da uredništvo za nas izbere izdelke določenih blagovnih znamk, ki so modni oziroma se jih splača imeti. Tako se pod krinko uredniške neodvisnosti dogaja promocija ozkega izbora ponudnikov (Gorenje, Electrolux, Philips, Vichy, Eucerin, Manhattan).

Rubrika Trend je podobna rubriki *Modne strasti* – tudi tu so fotografirani in pozitivno opisani različni izdelki. Poleg slike je podana blagovna znamka izdelka, prodajno mesto oziroma spletna stran, pri nekaterih tudi cena. Največkrat so v rubriki predstavljena umetniška dela, domači pripomočki, predmeti za hišne ljubljence, tudi obleke in nakit itd.

Toda če je v rubriki Modne strasti zapisano, da izbor ni plačan, tega napisa v Trendu ne najdemo. Izbor in besedilo naj bi bila delo članice uredništva ali novinarke, kar po mnenju urednice dokazuje, da rubrika ni naročena in plačana. »Tam, kjer je novinar podpisan, se ve, da to ni oglasno sporočilo, ker je to v nasprotju s kodeksom«. Se je pa strinjala z mano, da bi bilo dobro to posebej navesti.

**TREND**

Izbor in besedilo: Irina Bertančič

**Pasje klošice**  
Klošice za pes Vitakraft (409,00) ne vsebujejo veliko začim, nimajo barvil in arom. Srednje veliki psi lahko pojedeta eno do dve na dan, večji pa dve do tri. Ko plačevsko enkrat odpremo, jo hranimo v hladilniku še največ tri dni.  
Drogerija Müller, Ljubljana, Čopova 40.

**Redeče musje listinke**  
Tema delica je dodana hrana za vse akvarijske ribe. Majhno porcije ribičih listink mislite dalje v akvarijih. Ribar do triletna leten. Cena: 399,00.  
Drogerija Müller, Ljubljana, Čopova 40.

**Stastno in dišeče**  
Posledica za mauce s sladkimi notilnim zmanjšuje neprijeten vonj iz mačjega stružca. Kolikšno prilagodimo osvojenemu obroku, tako da mucka obranja optimalno telesno težo, saj je posledica znoj dopolnila k prehrani. Cena: 399,00.  
Trogina Zvonik, Ljubljana, Svarinska 152g, City Park.

**TetraDelica**  
Zote Mückenlarven  
Der Leckerbissen für Ihre Zierfische  
Cetifester Grundbrot

**Pasje vročina**  
Naj bo komadecem življenje v pripleki znosno, zato poskušamo, da bodo imeli vsajet dovolj sveže pitne vode in se bodo lahko odležali. To je poseben pomemben, če jim večeroma dajemo kiberno hrano. Pse je poletni priporočljivo občasno tudi poskopitiz vodo. Če greto sam vnanjo, lahko bolje, sicer jih osvežimo mi.

**V našem salonu bomo poskerbeli za vas**

**Frigorski salon**  
... Več kot zgolj frizerski salon

**High Care Center**  
beauty · wellness · prevention  
Milsa Mihelčičeva 2, LI, 01/546 16 29, info@high-care.si, www.high-care.com  
S posvetovanjem Hrvatskega tehnološkega raziskovalnega centra, celulita, arjema, kopernika, muckov, gobov, albinu, vnanemu kšiv, peklom nogam ... DGT

**Linca i Svetla**  
... in vsaki Lasji pridajti se prava vrsta!

**LAURA**  
... in vsaki Lasji pridajti se prava vrsta!

**Za sodelovanje v rubriki pokličite**  
01/4737 512

Slika 5: Primer rubrike Trend (21. junij 2005, strani 56 in 57)

Prispevek ne zadostuje osnovnim pogojem nobenega novinarskega žanra (Košir, 1988), sestavljen je iz slik izdelkov in kratkih opisov teh izdelkov. Predstavljenih je pet izdelkov, ki so med seboj ločeni s črto. Poleg slik so pozitivni opisi predmetov in njihova koristnost ter cena in prodajno mesto, kjer izdelke lahko kupimo (*Poslastica za muce s slastnim polnilom zmanjšuje neprijeten vonj iz mačjega stranišča... Cena: 399,00. Trgovina Zootic, Ljubljana, Šmartinska 152g, City Park*). Prispevek je pristranski, saj ne ponuja alternativne perspektive na obravnavane predmete. Promocijsko besedišče izključno pozitivno obravnava prikazane predmete ter nas nagovarja k nakupu (*posebnost, poslastica, dopnilo, dodatna, ne vsebujejo, so brez umetnih barvil, hrustljave*), kar je bolj v interesu proizvajalcev predstavljenih izdelkov kot v interesu bralcev. Podobno kot pri Modnih strasteh gre za namige uredništva, kateri izdelki (blagovne znamke) so vredni nakupa. Le da tukaj ni napisa, da prispevek ni naročen in plačan. Za izbor in besedilo naj bi bila odgovorna novinarka. Če gre za njen lastni izbor, je ta precej ozko zastavljen. Dvomim, da se izdelke predstavljenih blagovnih znamk dobi samo v navedenih trgovinah (dva izdelka sta iz Trgovine Zootic, Ljubljana, Šmartinska 152g, City Park, trije pa iz Drogerije Muller, Ljubljana, Čopova 40).

Sporna je tudi rubrika Modni dogodki. Namenjena je opisu dogodkov, sprememb, dosežkov na področju mode v Sloveniji, z navajanjem konkretnih blagovnih znamk. Če je opisanih več dogodkov, so med sabo ločenih s črto in/ali sliko. Pod rubriko je včasih podpisan član uredništva, nekateri prispevki pa so podpisani le z začetnicami. Prispevki so vedno napisani pristransko in nekritično. Gre za promocijsko novinarske vsebine, pri katerih je oglaševanje blagovnih znamk vpeto v besedilo.



Slika 6: Primer rubrike Modni dogodki (2. november 2004, strani 36 in 37)

Rubrika je sestavljena iz štirih krajših modnih zgodb. Seznanani nas z različnimi dogodki s področja mode. Opisi so med seboj ločeni s črtami in vsak ima svoj naslov. Naslovi nakažejo temo prispevka, o čem se bo pisalo (*City Park, Kult&Colt, Sisi Lupo, Smer Gornji trg*). Po žanru jih najlaže uvrstimo med krajše reportažne prispevke<sup>66</sup>.

Zgodba z naslovom *Citypark* govori o odprtju parkirne hiše v Cityparku in novih trgovin v tem nakupovalnem središču. Prispevek je pristranski, saj predstavlja le en pogled na obravnavano tematiko. Tudi besedišče je promocijsko, saj le pozitivno obravnava Citypark in njegove nove blagovne znamke (*Že doslej med najbolj priljubljenimi nakupovalnimi središči, izključno namenil zvenečim modnim ponudnikom, najbolj pričakovan novi partner, novost na slovenskem trgu, zelo priljubljeno blagovno znamko, vodilno francosko blagovno znamko, ponudbo razširil, zanimiva mešanica, najbolj stimulatивно nakupovalno središče, upravičuje svoje geslo*). To »navdušenje« avtorja je dobra promocija za obravnavano prodajno hišo in blagovne znamke v njenem okviru. Tema, ki jo pokriva prispevek, bralcu sicer poda informacijo, vendar primarno služi kot promocija.

Drugi prispevek ima naslov *Kult&Colt* in opisuje modni dogodek (*...sta Emporium in slovenski zastopnik za Mitsubishi Motors s skupnimi močmi pripravila droben modni dogodek. Obiskovalcem so predstavili novega mitsubishi colta in novosti iz Emporiuma*). Nato našteje s katerimi blagovnimi znamkami so razširili ponudbo (*Penny Black, Elkroj, Miss Sixty, Adidas...*). Celoten prispevek je, prej kot pomembna informacija za širok krog bralcev, promocija za Emporium, Mitsubishi Motors in blagovne znamke Emporiuma.

Prispevek z naslovom *Sisi Lupo* nas seznanja s predstavitvijo nove kolekcije slovenske modne oblikovalke. Promocija oblikovalke in njene predstavitve se izraža skozi promocijsko besedišče (*prepoznavni pečat, optimističen stil, poln energije, ohranila prepoznavnost, izvirno predstavila, optimistično modno sporočilo, obljublja barvitost, nagajivost in veselost*). Ker virov z drugačno perspektivo ni, se moramo zadovoljiti s to kratko razlago.

Četrta zgodba z naslovom *Smer Gornji trg* govori o modni reviji. Pozitivna ocena avtorja prispevka, je dobra promocija za samo predstavitev, organizatorje in sodelujoče. Kaže se v

---

<sup>66</sup> Reportažna vrsta informira o stanju, situaciji, prisotna pa je tudi interpretativna funkcija. Avtor je pogosto udeleženec dogodka, gre za pripovedovanje. Navedeni so kraj in čas dogajanja, imena sodelujočih oseb, nazivi ustanov. Shema je sestavljena iz glave (brez vodila), uvoda, jedra in zaključka. Sicer so za reportaže značilni bolj dramatični dogodki z več prvinami, v našem primeru gre za lahkotne teme.

pozitivnem besedišču (*prenovljen, nabito polna dvorana, prepoznavne kreacije, domiselno naličenih manekenk, dobro predvidel, čezmerno izkoriščeno, prijetno druženje, zaokrožila slastni praženec in praktični obešalnik*). Pod prispevkom je podpisan M.M. Pri ostalih treh prispevkih ni niti začetnic niti podpisa. Rubriko Modni dogodki pripravlja član uredništva Artur Mužič (torej začetnice pri zadnjem prispevku niso njegove).

Gre torej za dilemo, kdo je avtor oziroma naročnik prispevkov. To je zlasti problematično, ker so prispevki pristranski. Avtor izključno pozitivno oceno dogodkov izraža s promocijskim besediščem, tako da je njegova nevtralnost vprašljiva. Prispevki so napisani skozi prizmo enega opazovalca, ostalih alternativnih virov ni. Promocijska dejavnost ostane skrita za novinarsko obliko prispevka. Ne moremo z gotovostjo trditi, da so prispevki naročeni in plačani, vprašljiv pa je njihov obči interes. Izjema je prvi, ki naj bi ponujal bralcem vpogled v nove storitve trgovinske hiše, hkrati je tudi dobra promocija za našete blagovne znamke in trgovine ter nakupovalno središče. Pri ostalih dogodkih gre za pisanje za nazaj o dogodkih, ki so se zgodili enkrat. Torej, kdor jih je zamudil, mu te informacije ne koristijo. So pa prispevki dobra promocija za obravnavane udeležence, ki si s tem večajo ugled. Kot domnevna uredniška vsebina, pa uživa večjo verodostojnost med bralci. Ob besedilih so slike s kraja dogajanja, kar rubriki daje vizualno pestrost. Leganova (2004: 121) piše o režiranih modnih zgodbah za katerimi se največkrat skriva promocija posameznih izdelkov, storitev. »Modna zgodba sestoji iz elementov: natančnega opisa modnih novosti oziroma modnega dogodka in modnih fotografij, ki tekstualno podobo verificirajo še vizualno« (prav tam: 124).

Primer združevanja novinarskih z oglaševalskimi vsebinami je tudi rubrika Kozmetika. Rubrika se začne s prispevkom na temo povezano s kozmetiko. Sledijo »namigi« oziroma »nasveti«, katere blagovne znamke naj izberemo (včasih je priložena tudi slika). V nekaterih številkah izvemo tudi, katere blagovne znamke izdelkov uporabljajo znane osebnosti, s katerimi se bralka lahko poistoveti, blagovna znamka pa pridobi veljavo. Gre za hibrid med oglaševalskim in novinarskim diskurzom, v katerem se (neoznačeno) oglaševanje zlije z novinarskim besedilom, s tem ko se promovirani izdelki navezujejo na temo besedila. Postanejo del njega in s tem pridobijo verodostojnost. Poleg tega je pod prispevkom podpisana novinarka, kar daje vtis novinarske nepristranskosti. Obolnarjeva

pravi, da rubrika Kozmetika ni nikoli plačana, za predstavljene izdelke se odločajo po aktualnosti.

Kozmetika Zaščita pred mrazom

44

# Krema je kot zimski plašč

Dejavniki, ki kožo izsušujejo, so predvsem: bivanje na prostem brez dodatne zaščite, mraz, veter, mokra oblačila. Najbolj prizadeti so izpostavljeni deli, zlasti obraz in hrbtišče rok. Pri otrocih je pozni pogost opaziti vneto, pordečo in luščico se kožo okoli ustnic, ki jo z nenehnim obliževanjem še dodatno prizadenejo. K stopnjevanju vseh težav prispeva še bivanje v zaprtih, vročih in suhih prostorih. Kako se lahko zavaruje mo oziroma tvegamo vsem neupije toziti?

Pisec: Melita Mersl

**K**o se začne mraz, se toplo obličje, kar - v prenesenem pomenu - stornimo tudi z obrazom. Ni hujšega kot grola, od vetra presegena koža. Ustrezne kreme varujejo kot debel zimski plašč, ki si ga nadenemo, da nas ne zebe.

Če kožo ne negujemo redno in primerno, se lahko težave stopnjujejo do izsušenosti, neprijetnih razpokanih delov in celo nastanka globljih ran. Pri ljudeh v zrelih letih z zelo suho kožo se lahko razvije kronično vnetje. Starejši namreč radi nosijo volnena oblačila in se grejejo ob pečeh, kar stajajo še poslabša. Kožo moramo torej zavaruovati

Ne dovolimo, da nam veter in mraz prične do žvega.

## Novo v Parfumeriji Douglas!

Predstavljamo vam maskaro L'Oréal Parisomic Curl za paronanski pogled s široko razpršitvijo in maksimalno priključnimi trepalnicami. Velikno ves, da svoj paronanski pogled odličje na brezplaten filterja z L'Oréalovo vizualno 14., 15. in 16.10.2004. Prosim, da se za izločitev naročite na telefonsko številko: Maribor, Jarcetova ulica 5: 02 224 65 63

dehidrirane kože vseujejo prav limonin sok. Rumeni sadježi so torej naravno čistilno sredstvo.

### Preprečimo dehidracijo

V ogrevanih prostorih bi bilo treba vsak dan dodajati veliko vode, da bi zadostovalo za obrnitev ugodne stopnje vlažnosti. Dodatno dehidracijo kože pa po drugi strani povzročita prepesto prhanje in uporaba nekaterih mil in detergentev.

Težave, ki jih imamo s suho kožo, lahko nekoliko ublažimo z oljnimi kopelmi, ki vsebujejo prilazne učinkovine in varujejo pred izsuševanjem, obenem pa ne dražijo. Koži lahko pomagamo ohraniti masčobe in vlažnost z rednim vsakodnevnim nanašanjem negovalnih mazil in ji povrnemo mehko in gladko površino s preprostimi mazili, kor je na primer otroško hladilno. Zelo primerna so še mineralna ali rastlinska olja - olivno ali mandljevo.

Poleg oskrbe obraza in hrbtišča rok je treba dati poseben poudarek zaščiti ustnic. Odlično preprosto lekarniško mazilo za ustnice, ki vsebuje parafinsko olje, beli vosk, vazelin, cetilpalmitat in vanilin, je primerno tudi za otroke.

Dobro torej pripravimo kožo na zimo in poleg tege tolesa ne pozabimo na sprobode in gibanje, saj nas to obnavlja tudi pred stresom in duševnimi težavami, ki se na koži še kako poznajo.

### Fotodokumentacija Dela



- Dobri namigi pri izbiri zaščitnih mazil:**
- Elizabeth Arden Eight Hour - za zaščito pred mrazom.
  - Gel Skin Ceuticals - z vitaminom B5.
  - E'Spa Deeply body cream - hranilna krema za telo.
  - Phillip Kingsley Elastilizer - losjon za prožnost kože.
  - Barrielle Protective Hand Cream - za zaščito rok.
  - Estée Lauder Hydra Complete - za povrnitev vlage.
  - Clinique CX Redness Relief Cream - proti rdečici.
  - L'Oréal English Weather Cream - za zaščito na vetru.
  - NV Perricone E Lipid Replenishment - za oskrbo z lipidi.

**LANCÔME**

**so magici**

Nova provokativna, vibrirajoča, sprožna, ženstvena, zabavna, pozitivna, mladostna... čisava za optimistične ženske z veseljem do življenja.

**so magici**

Nova Miracle

**V parfumerijah LIMONI od 11. do 17. oktobra 2004.**

LIMONI d.o.o. Parfumska cesta 79 - 6210 Bizjana

**limoni**

PARFUMERIJE

KRAJ  
 Ploščica 1, Tel. 04 2092 460  
**LJUBLJANA - CENTER**  
 Stranjska 5, Tel. 01 4269 399  
**LJUBLJANA - CITYPARK**  
 Svetovnika 102 9, Tel. 01 5233 831  
 Gosposka 15, Tel. 02 2289 313  
**MARIBOR - EUROPARK**  
 Pobreška 16, Tel. 02 3205 688

Slika 7: Primer rubrike Kozmetika (12. oktober 2004, strani 44 in 45)

Prispevek z naslovom *Krema kot zimski plašč* govori o negi kože pred mrazom in kako se zaščitimo. Že naslov namiguje na nepogrešljivost krem, sledi pa razširitev te trditve (*Ko se začne mraz, se toplo oblečemo, kar – v prenesenem pomenu – storimo tudi z obrazom. Ni hujšega kot groba, od vetra pretepena koža. Ustrezne kreme varujejo kot debel plašč, ki si ga nadenemo, da nas ne zebe*). Po Leganovi (2005: 78) v svetovalnih rubrikah avtorji s pomočjo jezikovnih sredstev nagovarjajo bralko kot estetski spol, ki mora in želi skrbeti zase. Izpostavijo problem, s katerim s bralke identificirajo, vsebujejo nasvete in ponujajo rešitev. Prispevek je napisan v obliki novinarskega prispevka z naslovom, vodilom, jedrom. Neodvisen novinarski prispevek pa ne bi smel vključevati imen konkretnih blagovnih znamk, za potrebe promocije teh. V manjšem okvirčku med besedilom izvemo, da je svetovno znana alpinistka in prava lepotica, *Anabelle Bond pri odpravi na Mont Everest nosila v svojem nahrbtniku tudi lonček kreme Hydra Complete znamke Estee Lauder*. Tukaj ponudijo spoštovano znano osebnost, po kateri naj se bralke zgledujejo. Pod prispevkom, pod katerim je podpisana novinarka, v okvirčku najdemo *Dobre namige pri izbiri zaščitnih mazil*, kjer je naštetih devet blagovnih znamk krem, vsaka s svojim namenom (*Elizabeth Arden Eight Hour – za zaščito pred mrazom, Barielle rotective Hand Cream – za zaščito rok...*), zraven pa so tudi njihove slike. Uredništvo nam tako »pomaga pri izbiri«, v resnici pa promovira in daje prednost določenim blagovnim znamkam.

Rubriko Kozmetika včasih zamenja Onina preobrazba, kjer v različnih frizerskih salonih poskrbi za nov videz bralk/bralcev. Dvomljiva bi lahko bila omemba salona na začetku, a brez tega bi pravzaprav taka rubrika težko obstajala. Zanimivo je, da so vsi »preobraženi« zadovoljni z novim videzom, kar je brez dvoma dobra promocija za salon. Gre za sodelovanje frizerskega salona z revijo, kar obema prinaša korist – salonu dobro promocijo, reviji pa finančno korist in popularnost s strani bralcev ob takih akcijah.



61

60

**Onina preobrazba** *Spela Kovarčič*

# Presenečenje za najbližje

**Piše: Melita Mersol**  
**Foto: Matej Družalik**

V znamenem salonu Mali na Prečni ulici 6 smo tokrat preobrazili simpatično študentko ekonomije Spelo Kovarčič. Pod vodstvom lastnika Saša Matija so jo v svoje roke vzeli izurjeni stilisti in jo, upoštevajoč najnovije smerice, dobro spremenili. Spela je bila ob koncu akcije zelo zadovoljna z novim videzom. Komaj je čakala, da se pokaže domačim, saj jim ni nič povedala, da se je pripravila na preobrazbo.

Lastnik salona, frizerski mojster Saso Mali, se je po razmišleku in glede na obliko Spelinega obraza odločil, da ji uredi nekoliko krajšo pričesko. Z novo tehniko striženja in po jespelinih zaповedih ji je lase skrajšal pri strani in na sprednjem delu in modni frizuri ter tako ustvaril igrivo, mehkejšo obliko.

**Spelina preobrazba**

Spela v pričakovaju spremenibe.

Neizmerno zadovoljna z novim, modnim videzom.

**Spokštovani!**  
*Sem študentka ekonomije in zelo rada spremljam oblike v naši reviji. Tudi sama si želim sprejembe in včasih upam, da me goste izbravi. Obenem se strinjam z objavo fotografij in sem se pripravljena popok nama, prepustiti vašim strokovnjakom.*  
**Lep pozdrav!**  
**Spela Kovarčič**

Frizerski tehnik Tibo je oveseli Spelino nekoliko poskoderano in prebarvano lasice s hiralnim prelivom v naravnem odtenku, nato pa kot skledne delce ustvaril različica živahna jesenska pramena, z močnejšim poduhom na frizuri za večjo izrazitost od.

**LACOSTE**

**touch of pink**

Zaros duha, naval razbosti,  
**TOUCH OF PINK: to jesen.**

Lacoste predstavlja novo dišavo za ženske, svež, navdušujoč izraz igrive ženske vitalnosti. Pričakujemo vas v parfumerijah Limoni od 25.10. do 7.11. 2004

**limoni**  
parfumerije

KRANJU  
Podrma Lica 1, Tel. 04.2382.400  
**LAUBLJANA - CENTER**  
Štirješina 6, Tel. 01.4269.399  
**LAUBLJANA - CITYPARK**  
Ljubljana 62 g, Tel. 01.5253.531  
**MARIBOR**  
Gosposka 19, Tel. 02.2282.313  
**MARIBOR - EUROPARK**  
Pobreska 16, Tel. 02.3205.668

Vizualistka Sandra se je odločila, da Spelo nalica za vse prilobnosti. Pokoj podloge, prilagajene teksturi kože, je poudarila odprtost od zgoraj obrabo in na vsake odmah serčila v modnih odtenkih. Nekoliko maskare in s sminka - mešanica karamela in oklame z obilo leska - so zaborili celotno podobo.

Slika 8: Primer rubrike Onina preobrazba (26. oktober 2004, strani 60 in 61)

V prispevku so študentko preobrazili v *znanem salonu Mali na Prečni ulici 6*. Na koncu je bila *neizmerno zadovoljna z novim, modnim videzom*. Besedišče v prispevku je promocijsko, saj le pozitivno obravnava omenjeni salon (*znanem salonu, izurjeni stilisti, najnovejše smernice*). Žanr prispevka ni novinarski, saj ne zadostuje kriterijem nobenega novinarskega žanra (Košir, 1988). Vprašljiva je tudi pomembnost take rubrike za širok krog bralcev, nedvomen pa je interes podjetja, na katerega se prispevek nanaša.

Poseben tip združevanja novinarstva in oglaševanja predstavlja stalna rubrika Onina kuhinja. Namenjena je receptom različnih jedi. V večini rubrik je ime podjetja, ki je pripravilo jed, omenjeno že v vodilu. Največkrat je to Catering Vivo s Fužinskega gradu (če so to dijaki Srednje šole za gostinstvo in turizem, ki vabijo na kuharske delavnice, menim, da ne gre za promocijsko novinarstvo, saj ne gre za dobičkonosno podjetje). Na koncu prispevka je oglas za podjetje, ki je pripravljalo jed: vključuje telefonsko številko restavracije za rezervacije in njen spletni naslov, nikjer pa ni označeno, da gre za oglas. Nepodpisan prispevek je po vsej verjetnosti plačana objava. Vendar Obolnarjeva trdi drugače: rubrika ni plačana, saj bi bilo to za podjetje predrago in nesmiselno. »Catering Vivo pripravi jedi, mi pa jih objavimo. To, da oni za nas pripravijo hrano in jo mi objavimo, se mi zdi boljše za Ono. Osebno mi več pomeni, da imamo avtentične recepte. Ker pa je takšen pritisk kapitalizma, mi bodo verjetno enkrat rekli: če Vivo Catering hoče imeti te recepte, potem naj jih plača. Vivo Catering pa ne bo imel denarja za plačilo in bomo izgubili te recepte. Lahko bi ubrali tudi drugačno pot – bi enostavno kradli recepte iz drugih tujih revij, kar počne večina revij. Včasih, ko izide kakšna knjiga, se potem tudi mi dogovorimo z založbo, da objavimo kakšne recepte, ampak to so zasilni izhodi«. Odsotnost podpisa novinarja urednica opravičuje s tem, da gre za kratko besedilo (vodilo).



Nepodpisan prispevek je sestavljen iz naslova (*Sveže kot pomladni veter*), vodila in štirih receptov. Že naslov pove, da gre za nekaj svežega, dobrega, vodilo pa nas opozarja na škodljivost maščob. Tudi tega prispevka ne moremo uvrstiti med novinarske žanre, saj ne zadostuje osnovnim pogojem nobenega novinarskega žanra (Košir, 1988). Med besedilom – recepti – pa sem zasledila sporno navajanje konkretnih blagovnih znamk (*Potrebujemo:..., 20 dag sladkorja v prahu z dodatkom vanilje Droga, malo morske soli Droga,..., 18 dag kuskusa Zlato polje..., cimet v prahu Maestro in klinčke v prahu Maestro*). Beseda Droga se med receptom ponovi devetkrat, Zlato polje trikrat, Maestro dvanajstkrat, in sicer kot konkreten nasvet katero blagovno znamko nekega začimbe uporabiti. Po Jefkinsu (v Erjavec, 2004: 572) je ponavljanje imena organizacije in imena blagovne znamke (v našem primeru) eno bistvenih pravil pisanja oglasnih besedil. To se v novinarskem besedilu ne bi smelo pojavljati, saj predvidevam, da je omenjene jedi mogoče narediti tudi z enakimi sestavinami drugih blagovnih znamk. V omenjenem primeru gre za vrsto promocijskega novinarstva, ko je zavajajoče oglaševanje konkretnih blagovnih znamk vpeto v besedilo. Ker je prispevek del uredniške rubrike ter vsebuje naslov in novinarsko oblikovano vodilo, je promocijski namen verjetno težje razpoznaven za bralce. V okencu ob strani je oglas, ki pa kot tak ni označen (*V Drogini restavraciji Maestro na Prečni ulici 4 v Ljubljani, odprti od 11. do 17. ure, lahko okušate kulinarčne specialitete, ki jih pripravlja osebje podjetja Vivo. Rezervacije sprejemajo na telefonu 01/4398360, vabljeni tudi na spletno stran [www.vivo.si](http://www.vivo.si) z galerijo fotografij in izbranih receptov iz Onine kuhinje*). Očitno gre za sodelovanje revije z omenjeno restavracijo in za plačano objavo, ki pa kot taka ni označena. Prispevek oblikovno zaokrožijo slike pripravljenih jedi, ki so prav tako dober promocijski element in sredstvo za pritegnitev pozornosti.

V nadaljevanju obravnavam dve obliki promocijskega novinarstva, ki sem jih zasledila znotraj rubrike Zdrava Ona. Pojavlja se enkrat na mesec in obsega več prispevkov na podobno tematiko (zdravi zobje, lasje, masaža itd.). Prav toliko, kot je novinarskih prispevkov, če ne več, pa je tudi oglasov. Obolnarjeva pravi, da teme za Zdravo Ono razpišejo eno leto vnaprej. Vsebino oblikujejo v uredništvu in jo pošljejo komercialnemu oddelku in »on potem kliče oziroma povabi oglaševalce k sodelovanju«.

Pri prvem prispevku gre za oglaševanje storitev poleg novinarskega prispevka na enako temo, pri drugem pa za promocijsko novinarski prispevek, ki pod pretvezo, da gre za novinarsko delo, oglašuje konkretno storitev.

Z Ona *Zadah*
45

## Pomanjkljiva ustna higiena ali huda bolezen?

**Pogovor s človekom, ki mu smrdi iz ust, spada med bolj zoprna doživetja. Čim bolj se poskušamo izogniti njegovemu neprijetnemu zadahu, manj nam uspeva. Mnogi se namreč nadloge niti ne zavedajo in zato nevede širijo smrdljiv zrak okoli sebe. Lahko je znak pomanjkljive zobne higiene ali pa posledica nekaterih motenj, težav in boleznih ter jemanja določenih zdravil. Če nam ga z dobro zobno higieno ne uspe preprečiti, se bomo morali oglasiti pri zobozdravniku ali zdravniku.**

**Ali nam smrdi iz ust? To ugotovimo povsem preprosto: z dlanjo si prekrijemo usta in nos ter izdihnemo. Nato zrak vdihnemo skozi nos in takoj ugotovimo, ali je smrdeč ali ne.**

---

**Piše: Tina Horvat**

**S**trah pred zadahom že od nekdaj spodbuja močno vejo industrije, ki izdeluje najrazličnejše pripomočke za njegovo odpravo oziroma prikritje. Prvi arheološki dokazi o obstoju zobotrebca prihajajo iz Tanzanije, in sicer so stari skoraj dva milijona let. Stari Egipčani so uporabljali zobno pasto iz zdrobljenega lehnjaka in kisa, ki so jo nanašali na paličico in z njo drgnili po zobeh. Stari Grki, Rimljani in Hebrejci so žvečili posebne lesene paličice, izumitelji zobne ščetke pa so pravzaprav Kitajci, ki jo poznajo v obliki čopiča že stoletja.

**Nam smrdi iz ust?**

V tretjem tisočletju se kljub raznovrstnim zobnim krtačkam, nitkam, pršilom, ustnim vodicam, zobotrebcom, žvečilnim gumijem in bonbonom še vedno dogaja, da srečamo človeka z zadahom. Mlada hollywoodska igralka Alicia Silverstone ne bo nikoli pozabila poljuba, ki ji ga je Jim Carey pritisnil ob podelitvi filmskih nagrad MTV. Misel na sicer lepi dogodek ji zagreni spomin na njegov ustni zadah. Če le pomisli nanj, ji postane slabo. Razvedelo se je, da bi rajši videla, če bi jo poljubil dihur.

Mnogo ljudi se žal sploh ne zaveda hude nadloge. Preverjanje pa je sila preprosto: z dlanjo si prekrijemo usta in nos ter izdihnemo. Nato zrak vdihnemo skozi nos in takoj ugotovimo, ali je smrdeč ali ne. Kmalu v prihodnosti pa nas bodo menda na ustni zadah opozarjali celo prenosni telefoni z vgrajenimi čipi, ki bodo zaznavali neprijetni vonj.

**Predvsem dobra ustna higiena**

Povzročajo ga zlasti zobni kamen ter ostanki hrane in drugih snovi v ustih. Še posebno »usodne« med njimi so kava, alkohol, cigarete, čebula, česen, ribe ter bolj začinjene jedi. Zlepijo se s slino in ustvarjajo zobne obloge. Večina ljudi ima zoprn občutek zju-



Foto: Igo Moki/dokumentacija DOK

vejc peteršilja ali zelene ter pitje pravega črnega ali zelenega čaja. Ta namreč vsebuje polifenole, ki zavirajo rast bakterij, povzročiteljic zadaha. Učinkovita rešitev problema je zaradi omejitve delovanja nekaterih encimov tudi listno zelenilo klorofil. Največ ga je v sveži listni zelenjavi, ponekod pa so na voljo že farmacevtski izdelki s koncentriranim klorofilom. Uspešna je tudi mešanica dveh kapljic poprove mete in enake količine limoninega soka v žlički žganja.

**Lahko tudi huda bolezen**

Če nam kljub redni skrbi za zobe ne uspe odpraviti ustnega zadaha, moramo najprej k zobozdravniku. Morda bo odkril zobno gnilobo ali vnetje dlesni, ob katerem nastajajo obzobni žepi, v katerih se kopicijo bakterije. Mogoče bomo morali še k splošnemu zdravniku, saj je ustni zadah lahko posledica nekaterih neustnih boleznih, kot so sladkorna bolezen, ledvična odpoved, sinusitis, gnojna angina ali prebavne motnje.

traj in če dlje ne je. Hrana namreč pospešuje pretok sline, če zastaja, začne smrdeti. Z ustnim zadahom se spopadajo tudi ob postu.

Težave bomo odpravili, če nam bo zobozdravnik redno odstranjeval zobni kamen in če se bomo držali pravil dobre ustne higiene, ki vključuje umivanje zob najmanj dvakrat na dan ter čiščenje z nitko. Zadnje čase zobozdravniki zelo priporočajo tudi čiščenje jezika. V specializiranih trgovinah boste dobili posebne lopatice, uporabite pa lahko tudi navadno žlico. Žvečilni gumiji, bonboni in ustne vode so lečasni pripomoček pri prikrivanju zadaha.

**Naravna lekarna**

Med pripomočki iz naravne lekarne strokovnjaki priporočajo žvečenje zrn aromatičnega kardamoma, janeževih semen in svežih

**DOKMANN PARODENT**

**Ustna voda, ki resnično pomaga!**



- sredstvo za nego ust
- zaustavlja krvavenje dlesni
- blaži vnetja in učvrsti dlesni
- omili draženje sluznice pri uvajanju totalne proteze
- zmanjša obloge na zobeh kadilcev
- odpravlja neprijetne ahte

**Na voljo v vseh lekarnah in specializiranih trgovinah.**

Pred uporabo natančno preberite navodila! O kreanju in izdelavi izdelkov se povečujte z zdravilcem ali farmaceutom.

**Manja Rebernik, s. p., Pod Strahom 49, 1291 Škofljica**

Slika 10: 1. Primer prispevka v rubriki Zdrava Ona, *Pomanjkljiva ustna higiena ali huda bolezen?* (26. oktober 2004, stran 45)

Podnar in Golobova (2001: 56) kot obliko promocijsko novinarskega prispevka navajata tudi besedila z določeno temo, v interes oglaševalca, zraven pa je oglas. Prispevek, pod katerim je podpisana novinarka, ima naslov *Pomanjkljiva ustna higiena ali huda bolezen?* in opominja na pomembnost ustne higiene. Besedišče namiguje, da je skrb za ustno higieno prisotna že od nekdaj in bi morala biti ključna dejavnost vsakega posameznika še danes (*Pogovor s človekom, ki mu smrdi iz ust, spada med najbolj zoprna doživetja, Stari Egipčani so uporabljali, Stari Grki, Rimljani in Hebrejci so žvečili, mnogo ljudi se ne zaveda hude nadloge, pravil dobre ustne higiene, zdravniki zelo priporočajo, strokovnjaki priporočajo, rešitev problema, uspešna je tudi mešanica*). Po Leganovi (2005: 78) v svetovalnih rubrikah avtorji s pomočjo jezikovnih sredstev nagovarjajo bralko kot estetski spol, ki mora in želi skrbeti zase. Izpostavijo problem, s katerim s bralke identificirajo, vsebujejo nasvete in ponujajo rešitev. Prispevek je napisan v obliki novinarskega prispevka z naslovom, vodicom in jedrom. V besedilu je kot sredstvo, ki nam pomaga pri prikrivanju zadaha, omenjena tudi ustna voda. Ob besedilu je oglas za ustno vodo Dokmann Parodent. Po mnenju Pevčeve je tako sovpadanje vsebine novinarskih prispevkov z vsebino oglasov dodatno oglaševanje. Prav tako je vprašljiva verodostojnost vsebine prispevka, tudi, če oglaševalec ni imel neposrednega vpliva na prispevek. Dodaja, da oglaševalec verjetno ne bi oglaševal ob prispevku, ki bi se osredotočil na negativne posledice izdelka (Pevc, 2001: 32). Če pa je prispevek nastal na pobudo oglaševalcev, gre za t.i. vezan posel, ko naročnik za objavljen oglas dobi dodatno še »novinarski prispevek«, katerega avtor je najpogosteje kar sam naročnik (Zajc, 2002: 28). »Po vsej verjetnosti prispevka ne bi bilo ali pa bi bil povsem drugačen, brez plačanega oglasa ob njem« (Verčič in drugi, 2002: 38).



**Obiskali smo Savna klub Breza na Lepodvorski 13 v Ljubljani**

Klub z **dolgoletno tradicijo** nas je navdušil s prelepim in razkošnim ambientom, vrhunsko kakovostjo storitev, prijaznim osebjem in sproščujočim vzdušjem. V savna klubu smo najprej uživali v **finski** in **turški-parni savni**. Zatem nas je osebje strokovno poučilo, kako pravilno uporabljati profesionalne solarije, če bi si zaželeli sončenja v **sončnem studiu Ergoline**. Sledil je **wellcome drink** v klubskega prostoru, naslednji premor pa smo izkoristili za **plavanje v prelepem bazenu** in za razvajanje v prostornem **masažnem bazenu**. Po vodnih užitkih je prišla na vrsto **infra savna**, ki se pri nas v zadnjem času **vedno bolj uveljavlja**, mi pa smo bili **nad njenim učinkom** še posebej navdušeni. Za konec pa še najlepše: Brezin **masažni studio** že vrsto let slovi po svojih **odličnih masažah**- ponudbo pa so v zadnjem času še popestrili. Tako je ob **klasični masaži** na voljo še **stone masaža**- masaža z vročimi vulkanskimi in hladnimi marmornatimi kamni, **refleksna masaža stopal**, v kratkem pa bo na voljo še **zelo atraktivna** in sproščujoča havajska **masaža lomi-lomi**. Uživali smo še v drobnih malenkostih in pozornem osebju, lepi glasbi in osvežilnih napitkih. Po končanem obisku smo v resnici še bolj razumeli njihov slogan: **Iz enega dneva naredimo dva**. Na voljo so tudi najrazličnejši **ugodni paketi** in ob koncu leta aktualni **darilni boni**. **Zaželeno so rezervacije** po telefonu **01/23 19 713**, informacije pa dobite tudi preko spleta na **www.savnabreza.com**. Pred klubom je zagotovljen **privatni parking**. **Toplo priporočamo!**

SavnaKlubBrezaLepodvorska13LjubljanaRezervacijaT012319713www.savnabreza.com

Slika 11: 2. Primer prispevka v rubriki Zdrava Ona, *Savna klub Breza* (13. december 2005, stran 43)

Prispevek opisuje novinarkin obisk pariškega kozmetičnega podjetja Nuxe. Sporen se mi zdi prispevek na drugi strani, ki od omenjene vsebine ni ločen z napisom oglasa. Uporabljena je sicer drugačna vrsta pisave, ampak »to še vedno lahko zmede bralca«, pravita Podnar in Golobova (2001: 61). Besedilo in slike so minimalno zamaknjeni proti sredini, vendar sem to opazila šele po temeljitem pregledu. Prispevek se želi predstaviti kot novinarski, a z analizo odkrijemo promocijske elemente. Pol strani obsegajoči prispevek ima naslov *Obiskali smo Savna klub Breza na Lepodvorski 13 v Ljubljani*. Kdo so ti, ki so obiskali klub, ni znano (sklepam, da uredništvo), saj prispevek ni podpisan. Na prvi pogled je novinarsko oblikovan, besedilo je strnjeno in napisano v prvi osebi. Vendar prispevek presega interpretativne novinarske žanre, saj je izrazito pristranski in predstavlja samo pozitivne značilnosti in aktivnosti podjetja. Besedišče je promocijsko, uporablja retoriko presežkov in hvalilnih besed, želeni poudarki pa so v krepkem tisku (*Klub z **dolgoletno tradicijo** nas je navdušil s prelepim in razkošnim ambientom, vrhunsko kakovostjo storitev, prijaznim osebjem in sproščujočim vzdušjem. V savna klubu smo najprej uživali v **finski** in **turški-parni savni**. Sledil je **wellcome drink** ..., **plavanje v prelepem bazenu** ... **infra savna** ..., mi smo bili **nad njenim učinkom** še posebej navdušeni. Za konec pa še najlepše: Brezin **masažni studio** že vrsto let slovi po svojih odličnih masažah- ponudbo pa so v*

*zadnjem času še popestrili... ). Poleg tega, kaj ponuja Savna klub, izvemo tudi, da so na voljo najrazličnejši ugodni paketi in ob koncu leta darilni boni. Navedena sta telefon za rezervacije in spletni naslov za informacije. Za konec nam podajo še eno prednost: *Pred klubom je zagotovljen **privatni parking***. In ocena: ***Toplo priporočamo!*** Pod besedilom so še enkrat navedeni ime podjetja, naslov, telefon in spletni naslov. Navedba imena in naslova podjetja po mnenju tržnega oddelka zadostuje za razvidnost oglasa, pravi Obolnajeva. Prašnikar pove, da je prispevek »advertorial, ker pa je bil v posebni sekciji, ki je oglasno ločena, nismo navedli termina 'propagandno sporočilo'«. Menim, da bi ta navedba morala biti, že zaradi načina pisanja in novinarske oblike prispevka, ki poleg tega ni dovolj ločen od zgornje vsebine. Organizacija (Savna klub Breza) nastopa kot glavni akter z aktivno vlogo, ki je povezana s pozitivnim, materialnim delovanjem, kar Erjavčeva (2004: 569) oceni kot značilnost mnogih promocijsko novinarskih prispevkov. Informacija nima tolikšnega pomena za širok krog bralcev, kot ga ima za promocijo navedenega podjetja. Gre za pristransko besedilo, ki o podjetju in njegovih storitvah poda le pozitivne informacije. Pristranskost se kaže tudi v izbiri virov – vir v besedilu je samo eden (uredništvo?) in še ta enostransko podaja informacije, alternativnih virov, ki bi podali uravnoteženo razlago, ni. Namen prispevka je promocija obravnavanega podjetja in njegovih storitev, težko rečemo, da gre za širši interes bralcev. Zajc in Zavrl (1998: 655) med mejne oblike, med katerimi pogosto najdemo klasičen kupoprodajni odnos med medijem in naročnikom, štejeta tudi »testiranje« izdelkov oziroma »sponzorstva« posameznih prispevkov ali rubrik. Poleg tega je prispevek pod domnevno novinarskim prispevkom o podjetju s podobnimi storitvami v tujini. Tako služi kot primer oziroma namig, kam po podobne storitve v Sloveniji.*



### 8.3.2 Promocijski novinarski prispevki, ki niso v okviru stalnih rubrik One

V to kategorijo uvrščam promocijsko novinarske prispevke, ki niso del stalnih rubrik priloge, ampak »samostojni« (promocijsko novinarski) prispevki. Od skupno 23 pregledanih števil, sem našla vsaj enega v 19 številkah. Skupno vsem je, da imajo obliko novinarskega besedila (kar jih tudi loči od »klasičnega« oglaševanja), brez novinarjevega podpisa. Besedilo pristransko pozitivno govori o nekem izdelku (Linex, Vitalinea, zobna ščetka Aquafresh) proizvajalcu (Lisca, Dove, Master Card, Terme Čatež, Pomurske mlekarne, Viriana) ali pa združi oboje (Vichy in izdelek Aminexil, Vichy in njihov dezodorant). Poleg besedila je logotip obravnavanega podjetja, oglas za to podjetje ali slike blagovnih znamk obravnavanega podjetja. Promocijsko novinarski prispevki v tej skupini, nekritično govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih oziroma storitvah.

Gre za hibride med novinarskimi in oglaševalskimi vsebinami – *advertorials*, ki so na zunaj podobni novinarskim prispevkom, v resnici pa sredstvo za prenos oglaševalskega sporočila – plačani s strani oglaševalcev (Day, 2000: 234; Goodwin in Smith, 1994: 75). Napis, da gre za tržno vsebino je ponavadi napisan v tako majhnem formatu, da ga povprečen bralec ne vidi (Day, prav tam). Nekateri prispevki takega napisa nimajo<sup>67</sup>. Pri tistih, ki imajo napis *oglasno sporočilo*, *propagandno sporočilo*, *oglas* ali *promocijsko sporočilo* je ta napisan v zelo majhnem formatu, tako da se ga zlahka spregleda. Nagodetova (2004: 38) meni, da je tak pripis še vedno boljši, kot da ni nobene oznake. Prašnikar pravi, da je pogoj pri vsakem oglasu »vsekakor jasna označitev z okvirjem ali drugo barvo, da gre za oglas in označitev podjetja (preko imena podjetja in naslova ali spletne strani)«. Da pa obstaja »več nians pri tem ali gre za navaden komercialen oglas ali advertorial, saj imajo lahko nekateri oglasi več teksta in se še ne obravnavajo kot advertorial. Če oglas res izgleda kot članek, potem pa po zakonu vsekakor mora imeti obvezno dodatno označbo, da gre za propagandno sporočilo«. Kljub temu sem odkrila kar nekaj prispevkov, za katere menim, da bi morali imeti pripis »oglas«, saj imajo novinarsko obliko, njihov namen pa je promocija. Menim, da pri takih prispevkih navedba imena in naslova podjetja ni dovolj.

---

<sup>67</sup> Urednica One je bila po skupnem pregledovanju nekaterih prispevkov presenečena, da jih toliko nima označbe »oglas«. Po njenem mnenju, bi moral biti »oglas označen kot oglas in PR-članek kot PR-članek«, tržni oddelki pa imajo svojo logiko.

Postavlja se vprašanje kdo je avtor teh prispevkov<sup>68</sup>. Je to novinar in zakaj potem ni podpisan ali je to praktik za odnose z javnostmi, ki skrbi za pozitivno podobo delodajalca? Vsekakor ti prispevki niso novinarsko uravnoteženi, poleg besedila se pojavljata logotip oziroma oglas proizvajalca ali pa slike izdelkov tega proizvajalca. Čeprav se zdi, da taki prispevki vsebujejo koristne informacije za bralce, pa niso drugo kot dobra promocija za proizvajalca, zavita v novinarsko preobleko. V nadaljevanju predstavljam in analiziram tri primere takih prispevkov.

*Beli zakladi neokrnjene narave*

Zametki civilizacije se povezujejo s prvimi pastirji, ki so živali gojili zaradi mesa, zaradi obleke in seveda tudi zaradi mleka. Skozi tisočletja je naše znanje o pridelavi vedno okusnejših in vedno bolj zdravih mlečnih izdelkov naraščalo, v kozarcu mleka pa še danes lahko vzremo odsev neukročene narave, v kateri so naši davni predniki odkrivali skrivnosti sobivanja z drugimi živimi bitji.

Pomurske mlekarnice so podjetje z ugledno tradicijo, uspešno sedanostjo ter s čvrsto vizijo usmerjeno v prihodnost. Katerokoli izdelek Pomurskih mlekarn boste izbrali, vedno boste zajeli najboljše iz belih zakladov neokrnjene narave.

**Pomurske mlekarnice letos praznujejo 50-letnico** svoje ustanovitve leta 1954, podjetje Mlekopromet, d.d. iz Ljutomera, ki je od leta 2001 del Pomurskih mlekarn, pa svojo zgodovino piše celo od leta 1942.

**Proizvodni program** obsega široko paleto mlečnih in nekaj nemlečnih izdelkov: trajno mleko, sveže mleko, trajne smetane, kislja smetana, jogurti, kisljo mleko, maslo, mleko v prahu, skuta (sveži sir), skutni namazi, skutni deserti, puding, mlečna krema, čokoladno mleko, rastlinska smetana, ledena kava, cappuccino.

**S priključitvijo Mlekoprometa** pa smo program razširili še za naslednje proizvode: poltrdi sir Livada, trdi siri Ementalec, Zbrinc ter topljene sire za rezanje in mazanje.

Pomurske mlekarnice, d.d., Industrijska ulica 10, 9000 Murska Sobota  
[www.pomurske-mlekarnice.si](http://www.pomurske-mlekarnice.si)

Slika 12: Prispevek *Beli zakladi neokrnjene narave* (4. maj 2004, stran 54)

Prispevek na spodnjem delu strani ima naslov *Beli zakladi neokrnjene narave*, kar je slogan Pomurskih mlekarn<sup>69</sup>. Po Erjavčevi (2004: 563) so naslovi promocijsko novinarskih prispevkov sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev. V tem primeru gre za razpoznavno besedno zvezo, ki jo je izbralo podjetje samo. Pod naslovom je vodilo v krepkem tisku, ki opisuje skoraj mističen odnos človeka do mleka oziroma do gojenja drugih živih bitij in sobivanja z njimi. Sledijo štirje odstavki – zadnji trije se začnejo s krepko pisavo, kar ni značilno za novinarske prispevke. Napisani

<sup>68</sup> Po Zajcu (2002: 28) avtorji niso novinarji, ampak agencije za odnose z javnostmi, advertorials se plačujejo neposredno ali pa so del oglaševalskega proračuna.

<sup>69</sup> <http://www.pomurske-mlekarnice.si/sl/>. Naslov v prispevku je napisan v enaki obliki kot slogan na uradni spletni strani.

so pristransko, saj predstavijo le pozitivne značilnosti in dejavnosti podjetja. Zvenijo kot »hvalospev« podjetju Pomurske mlekarne (*...podjetje z ugledno tradicijo, uspešno sedanostjo ter s čvrsto vizijo usmerjeno v prihodnost...*), omeni praznovanje 50-letnice ustanovitve podjetja, njihov proizvodni program (*...obsega široko paleto mlečnih in nekaj nemlečnih izdelkov: trajno mleko, sveže mleko, trajne smetane...*) ter razširitev programa (*...program razširili še na naslednje proizvode: poltrdi sir Livada, trdi siri Ementalec, Zbrinc ter topljene sire za rezanje in mazanje*). Erjavčeva (2005: 168) med temami, ki so značilne za promocijsko novinarske prispevke, omenja tudi poročila o uspehu, nove ali izboljšane izdelke/storitve, mejnike in druge kazalnike uspeha. Prispevek vključuje pridevnike, ki namigujejo na uspešnost podjetja (*ugledna tradicija, uspešna sedanost, čvrsta vizija usmerjena v prihodnost, najboljše, široko paleto, program razširili*). V promocijsko novinarskih prispevkih se »z naštevanjem in ponavljanjem le pozitivnih značilnosti organizacije doseže kumulativen učinek uspeha« (Erjavec, 2005: 173). Prispevek ni podpisan, pod njim je naveden sedež Pomurskih mlekarn in njihov spletni naslov. Spodaj je oglas Pomurskih mlekarn, ki od besedila ni ločen z napisom »oglas«. Način pisanja razkriva, da avtor prispevka ne more biti novinar (*smo program razširili*). Kljub temu ni nikjer oznake, da gre za oglas ali PR-prispevek. Obolnarjeva pravi, da so ji v tržnem oddelku razložili, da je dovolj, da sta navedena ime in naslov podjetja. Prispevek po obliki in načinu upovedovanja spominja na novinarsko poročilo<sup>70</sup>, vendar avtor ni nevtralen. Prispevek ima izrazito nekritično, promocijsko vsebino, ki je v interesu naročnika oglasa in ne širše javnosti. Prispevek se osredotoči le na eno podjetje in enostransko predstavlja njegovo (uspešno) delovanje – ukvarja se s promocijskimi dejavnostmi obravnavanega predmeta, kar je domena oglasov in izjav za javnost (Wernick; Wragg v Erjavec, 2004: 564). Oblikovno se zlije z ostalo vsebino na strani, le velikost črk je nekoliko manjša. Če upoštevamo kvalifikacijo Podnarja in Golobove (2001: 56) gre za besedilo, ki ga določena dobičkonosna organizacija plača z namenom predstavitve novega izdelka javnosti ali povečanja ugleda podjetja, ter po Erjavčevi (2004: 564) in Milosavljeviču (2005b: 66), za promocijsko novinarski prispevek, ki ni tako pomemben za širok krog bralcev, kot za promocijo omenjenega ekonomskega subjekta.

---

<sup>70</sup> Značilnosti poročevalske vrste je, da informira o dogajanju, zgradi t.i. dogajalni lok, ki vzbudi občutek celovite informiranosti in bližine. Shemo sestavljajo: glava (naslov, vodilo), sledi samo jedro. Avtor je pretežno odsoten iz besedila in najpogosteje nevtralen opazovalec dogajanja (Košir, 1988).

**Konzervansi? Ne, hvala!**

**Konzervansi**  
Konzervansi se uporabljajo za podaljšanje obstojnosti živil, saj jih zaščitijo pred škodljivim vplivom mikroorganizmov in preprečujejo njihovo kvarjenje. Vprašanje pa je, kako vplivajo na naše telo.  
Uporaba kemijskih dodatkov, med katere spadajo tudi konzervansi, je predpisana v Pravilniku o aditivih, ki je usklajen z zakonodajo EU. V dovoljenih koncentracijah konzervansi praviloma niso škodljivi za zdravje, če ne pretiravamo s količino in pogostostjo uživanja. Splošno načelo zdrave prehrane je uporaba čim manj kemijskih dodatkov oziroma le tam, kjer so nujno potrebni.

**Pijače in konzervansi**  
Pri proizvodnji pijač z uporabo ustrezne tehnologije konzervansi niso nujno potrebni. Podaljšanje obstojnosti pijače omogoča tudi polnjenje pod sterilnimi pogoji - aseptično polnjenje. Izpolnitev vseh pogojev za takšno polnjenje zahteva poleg posebne opreme tudi zelo stroge higienske razmere ter pogostejši mikrobiološki nadzor, kar je povezano z visokimi stroški proizvodnje pijač. Mnogi proizvajalci se zato še vedno zatekajo k cenejši možnosti, to je uporabi konzervansov.

**Brezalkoholne pijače iz Pivovarne Union**  
V Pivovarni Union smo leta 1999 uvedli linijo za aseptično polnjenje pijač, s katero polnimo higiensko neoporečen proizvod brez dodajanja konzervansov. Naša skrb za zagotovitev sterilnih pogojev se začne že z izborom dobaviteljev surovin in embalaže; dobavitelji lahko postanejo le tisti, ki izpolnjujejo stroge mikrobiološke zahteve. Izvajamo pogoste kemijske in mikrobiološke kontrole surovin in embalaže ter skrbimo za pravilno skladiščenje.  
Celotni postopek bi si sicer lahko precej olajšali - samo konzervanse bi dodali. Vendar pa je skrb za zdravje naših potrošnikov najpomembnejša. Z aseptičnim polnjenjem v Pivovarni Union izpolnjujemo želje potrošnikov, ki jim ni vseeno, kaj zaužijejo.

Pivovarna Union d.d., 1000 Ljubljana, Pivovarniška ulica 2



**BREZ KONZERVANSOV**

Slika 13: Prispevek *Konzervansi? Ne hvala!* (6. september 2005, stran 13)

Celostranski prispevek z naslovom *Konzervansi? Ne hvala!* je bolj ločen od ostale vsebine v reviji. Na temni podlagi je zapisano besedilo v treh odstavkih, ki po dolžini in obliki ustreza novinarskemu, a podpisa novinarja ni. Na začetku gre za splošno podajanje informacij (*V dovoljenih koncentracijah konzervansi praviloma niso škodljivi za zdravje, če ne pretiravamo s količino in pogostostjo uživanja... Pri proizvodnji pijač z uporabo*

ustrezne tehnologije konzervansi niso nujno potrebni... Mnogi proizvajalci se še vedno zatekajo k cenejši možnosti, to je uporabi konzervansov.). Nato se pokaže pravi (tržni) namen prispevka, s hvaljenjem proizvajalca ter njegovo dejavnostjo (*V Pivovarni Union smo leta 1999 uvedli linijo aseptično polnjenje pijač, s katero polnimo higiensko neoporečen proizvod brez dodajanja konzervansov...Z aseptičnim polnjenjem v Pivovarni Union izpolnjujemo želje potrošnikov, ki jim ni vseeno, kaj zaužijejo*). Besedilo je napisano izredno pristransko in namiguje na pomembnost, uspešnost, skrbnost obravnavanega proizvajalca. Informacije, ki jih prispevek vsebuje, so do določene mere sicer koristne za bralce, a poglobitveni namen je promocija proizvajalca in njegovih novih storitev. Predstavitve novih, izboljšanih proizvodov in poročila o uspehu so pogosta tema promocijsko novinarskih prispevkov (Erjavec, 2004: 564). Besedilo ne vključuje alternativnih virov informacij, edini akter je Pivovarna Union, izpostavljeno pa je njegovo pozitivno delovanje. Pisanje v tvorniku (*smo uvedli, izvajamo, skrbimo, izpolnjujemo želje*) je znak jasne identifikacije podjetja kot akterja v povezavi s pozitivnim delovanjem, kar je značilno za promocijsko novinarske prispevke, ugotovi Erjavčeva (2004: 571). Promocijsko novinarski prispevki poskušajo identificirati organizacijo, jo razločiti od ostalih (*Mnogi proizvajalci se še vedno zatekajo... V Pivovarni Union smo...*) ter oblikovati pozitivno podobo organizacije ali pozitivno publiciteto med bralci, kar so osnovne funkcije in namen promocije« (Arens in Bovee; Kotler; Wragg v Erjavec, 2004: 573). Pod besedilom so slike brezalkoholnih pijač Pivovarne Union (Zala, Sola, Ledeni čaj). Nikjer ni označeno, da gre za oglaševanje. Ob strani vidimo napis *Pivovarna Union d.d., 1000 Ljubljana, Pivovarniška ulica 2*. Ta napis je po mnenju urednice »popolnoma dovolj za oglas« (enako kot pri zgornjem prispevku se sklicuje na tržni oddelek). Prispevek označi kot »prinešen oglas«<sup>71</sup>, ki ga ni napisal novinar. Prašnikar pravi, da gre v tem primeru za »klasičen oglas«, s čimer pa se ne morem strinjati. Prispevek je novinarsko oblikovan, ima naslov in veliko besedila, kar so oblikovne značilnosti advertoriala, ki mora imeti pripis »oglas«<sup>72</sup>. Po kriterijih Podnarja in Golobove (2001: 56) gre za neoznačeno izjavo za javnost v obliki novinarskega prispevka.

---

<sup>71</sup> Obolnarjeva pravi, da revija glede oglaševanja deluje na različne načine. Nekatere oglase jim pošljejo oglaševalci sami, na lastno pobudo, nekatere pa pridobiva komercialni oddelek revije. Obravnavan prispevek spada k prvim.

<sup>72</sup> Zanimivo je, da tudi sam Prašnikar pravi, da so »v celoti izdelani oglasi s strani agencij ali naročnikov, ki so tekstualno bogatejši in izgledajo kot članek – t. i. advertoriali – označeni kot oglas ali propagandno

# Hujšajmo z užitkom!

**Če se odvečnih kilogramov lotimo postopno, z uvajanjem zdrave prehrane po načelu boljše izbire, je hujšanje enostavno, predvsem pa dolgoročno učinkovito. Z Vitalineo 0% gre še lažje!**



**Načelo boljše izbire**  
Skrivnost hujšanja po načelu boljše izbire je v tem, da telesu ne odrekamo nujno potrebnih hranilnih snovi, vitaminov in mineralov in ga ne prikrajšujemo za užitek ob dobri hrani. Namesto da bi stradali, korak za korakom izboljšujemo svoje prehranjevalne navade in iščimo zdrave in manj kalorične alternative jedem, ki jih imamo pogosto na jedilniku. Pri tem so nam lahko v pomoč izdelki Vitalinea 0%.

**Zakaj Vitalinea 0%?**  
Mlečni izdelki Vitalinea 0% nas oskrbijo s polnovrednimi beljakovinami, so odlični vir kalcija, obenem pa nas ne obremenijo z maščobo. Količina sladkorjev v njih je zelo nizka in primerni so tudi za diabetike. Ker so prijetno kremni in okusni, nam dajejo obilico užitka, ki si ga lahko privoščimo brez kančka slabe vesti.

**Idealna teža in dobro počutje**  
Hujšanje je zdravo in uspešno, če nam ne prinaša fizičnega in psihičnega stresa. Zato si postavimo realne cilje in hujšajmo počasi in s potrpljenjem. Zavedajmo se, da je idealna teža tista, pri kateri se dobro počutimo. In ne pozabimo, da je najučinkovitejši naravni pospeševalec izgorevanja maščobnega tkiva redno gibanje.

**Sladko življenje**  
Ker k dobremu počutju prispevajo tudi sladka mala zadovoljstva, se jim nikar v celoti ne odrecimo. Pazimo le na to, po kakšnih sladcih posegamo. Namesto sladko-masnih kalorijskih bomb si raje privoščimo lažje sladice z veliko sadja ali pa mlečne izdelke, kakršni so na primer okusni, posebno kremni desertni jogurti Vitalinea 0% Cremoso z majhno količino sladkorjev in maščobe.

**Občutek sitosti**  
Z izdelki Vitalinea 0% si ne bomo potešili le trenutne želje po sladkem. Če posežemo na primer po jogurtu Vitalinea 0% z muslijem in sadjem, bomo naredili še korak naprej; jedi, ki vsebujejo vlaknine, nam namreč povečujejo občutek sitosti. Z več sadja v večjih koščkih kot doslej so po novem obogatili prav vsi kremni sadni jogurti Vitalinea 0%.

**Dr. Tina Sentočnik**  
Specialistka interne medicine, strokovnjakinja za prehrano in hujšanje

"Hujšanje ne sme biti stradanje. Temelj učinkovitega hujšanja je redna uravnotežena prehrana, ki vsebuje vse hranilne snovi, vitamine in minerale, potrebne za zdravo regeneracijo telesa.

Če želimo znižati telesno težo, se izogibajmo hrani, bogati s sladkorjem in živalskimi maščobami, pijmo zadostne količine vode ali nesladkanih zeliščnih čajev in se odpovemo alkoholu. Toda nikar si ne odrekajmo užitkov, ki jih ponuja okusna hrana. Užitek ob okušanju in opazovanju hrane namreč pomembno prispeva k zadovoljujočemu občutku sitosti.

Pri zdravem uravnavanju teže so zato še posebej dobrodošli okusni, a manj kalorični izdelki, kakršni so na primer različni jogurti in jogurtovi napitki Vitalinea 0%."

**ZDRAVI, VITKEJŠI IN ZADOVOLJNI**  
**Hujšanje po načelu boljše izbire**

Danone vam je v sodelovanju s priznanimi domačimi strokovnjaki pripravil pregleden priročnik za zdravo hujšanje. **Brezplačna knjižica na 36 straneh** zajema temelje zdravega hujšanja po načelu boljše izbire, kup preprostih praktičnih nasvetov in še kaj.

**Naročila: 01 5636 179**



Objava: Danone d.o.o., Družjaka 156, Ljubljana

Slika 14: Prispevek *Hujšajmo z užitkom!* (3. maj 2005, stran 13)

Celostranski prispevek o izgubi odvečnih kilogramov brez stradanja ima naslov *Hujšajmo z užitkom!* Besedilo je sestavljeno iz vodila ter petih kratkih odstavkov, vsak odstavek ima svoj podnaslov. Po obliki in dolžini vsebina spominja na novinarski prispevek, a analiza pokaže elemente promocije. Naslov je sestavljen iz kratke izjave, ki nas nagovarja, da hujšanje ni nujno muka. Vodilo nam ponudi rešitev za lažje hujšanje, izvemo, da bomo z Vitalineo 0% enostavno shujšali in dosegli dolgoročni učinek. Vzroki za to so navedeni v

sporočilo«. Menim, da je obravnavan prispevek prav tak, ker pa gre po kriterijih tržnega oddelka za »klasičen« oglas, ni označen kot oglas.

nadaljevanju (*Zakaj Vitalinea 0%? Mlečni izdelki Vitalinea 0% nas oskrbijo s polnovrednimi beljakovinami, so odličen vir kalcija, obenem pa nas ne obremenijo z maščobo. Količina sladkorjev v njih je zelo nizka in primerni so tudi za diabetike...*). Prispevek nas prepričuje, da ti izdelki nadomestijo sladice (*Namesto sladko-mastnih kalorijskih bomb si raje privoščimo lažje sladice z veliko sadja ali pa mlečne izdelke, kakršni so na primer okusni, posebno kremni desertni jogurti Vitalinea 0% Cremoso z majhno količino sladkorjev in maščobe*) in nas nasitijo (*Če posežemo na primer po jogurtu Vitalinea 0% z muslijem in sadjem, bomo naredili še korak naprej: jedi, ki vsebujejo vlaknine, nam namreč povečujejo občutek sitosti*), na koncu pa izvemo še novost (*Z več sadja v večjih koščkih kot doslej so po novem obogateni prav vsi kremni sadni jogurti Vitalinea 0%*). Besedilo želi z retoričnimi sredstvi povzdigniti blagovno znamko (*Z Vitalineo 0% gre lažje, ... so nam v pomoč izdelki Vitalinea 0%, izdelki Vitalinea 0% nas oskrbijo z polnovrednimi beljakovinami, primerni tudi za diabetike, prijetno kremni in okusni, povečujejo občutek sitosti, obogateni z več sadja ...*). »Promocijsko novinarski prispevki poskušajo identificirati organizacijo, jo razločiti od ostalih ter oblikovati pozitivno podobo organizacije ali pozitivno publiciteto med bralci, kar so osnovne funkcije in učinki promocije« (Arens in Bovee; Kotler; Wragg v Erjavec, 2004: 573). Izraz Vitalinea 0% se v besedilu pojavi sedemkrat. Ponavljanje imena blagovne znamke v besedilu je ena od osnovnih pravil promocijskih besedil (Grunig in Hunt; Wilcoy, Wrag, v Erjavec, 2005: 171). Za oblikovno zaokroženo podobo, je med besedilom slika ženske, ki poskuša jogurt Vitalinea, pod besedilom pa so fotografije izdelkov blagovne znamke Vitalinea 0% ter logotip proizvajalca Danone in blagovne znamke Vitalinea. Na desni strani preberemo mnenje specialiste interne medicine in strokovnjakinje za prehrano in hujšanje dr. Tine Sentočnik (poleg imena je njena slika), da »hujšanje ne sme biti stradanje«, »užitek ob okušanju in opazovanju hrane pomembno prispeva k zadovoljujočemu občutku sitosti«, »Pri zdravem uravnavanju teže so zato še posebej dobrodošli okusni, a manj kalorični izdelki, kakršni so na primer različni jogurti in jogurtovi napitki Vitalinea 0%«. Tako pravzaprav povzame temeljne točke prispevka in jim s svojim nazivom da znanstveno veljavo<sup>73</sup>. V promocijsko novinarskih prispevkih enostranski viri »ustvarijo iluzijo resničnosti in legitimizirajo pristranskost« teh vsebin

---

<sup>73</sup> Za novinarsko vsebino je pomembno, da neodvisni viri, na primer strokovnjaki, od hvaljenja proizvoda nimajo nobene koristi in so zato, po svojih najboljših močeh, nepristranski (Milosavljevič, 2005b: 66), česar za opisani primer ne moremo trditi.

(Erjavec, 2004: 565). Pod citati je telefonska številka za naročila na brezplačni priročnik za zdravo hujšanje, ki je tudi na sliki. Ob robu strani z majhnimi črkami piše: *Oglas. Danone d.o.o., Dunajska 156, Ljubljana*. Kljub majhni oznaki *oglas* besedilo po obliki spominja na novinarski prispevek in tako dobi večjo pozornost bralcev kot »klasični« oglas. Po kriterijih Milosavljeviča (2005b: 66) gre za advertorial: ima obliko novinarske vsebine, a je v resnici oglas, ni podpisan z imenom novinarja, ampak ima na robu oznako, da gre za oglas.

V nadaljevanju obravnavam poseben primer promocijskega novinarstva, ki ga lahko uvrstim med prispevke, ki niso del stalnih rubrik *One*, vendar pa se razlikuje od zgornjih treh predstavljenih prispevkov. Gre za oglaševanje z naslovnico. Leganova (2004: 76) za promocijsko novinarstvo šteje tudi oglaševanje v ženskih revijah skozi naslovnico, ki »prodaja« v reviji oglaševane izdelke, dobrine, storitve<sup>74</sup>. Verčič in drugi (2002: 38) opazajo prodajo naslovnice prilog s spremljajočimi prispevki o istem izdelku ali storitvi med platnicami. Med pregledanimi številkami *One* sem odkrila primer, ki bi lahko spadal v to kategorijo. Na naslovnici je fotografija manekenke, ob uvodniku urednice pa pojasnilo – *Na naslovnici: LABOD, konfekcija Novo mesto, d. d., Seidlova cesta 35, 8000 Novo mesto*. Obolnarjeva prizna, da je naslovnica plačana, kar je ponavadi označeno na naslovnici z napisom »oglasno sporočilo«, in da je pri tem izvodu očitno prišlo do napake, ker te navedbe ni. Pravi, da se plačane naslovnice pojavljajo »samo dvakrat na leto, ko imamo Modni katalog in takrat običajno že vsa leta zakupuje Labod«. Poleg tega v sklopu Modnega kataloga – posebne priloge znotraj *One* – Labodovo konfekcijo predstavlja ista manekenka, le v drugem položaju (*Ona*, 8. marec 2005, stran 71). Modni katalog je oblikovan tako kot druga različica *Oninega* stylinga: celostranska slika, z navedbo izdelka, blagovne znamke oziroma proizvajalca, in naslovom proizvajalca. Nikjer ni oznake, ki bi razkrivala tržni namen rubrike. Urednica pove, da so za Modni katalog vedno razpisane teme, oglasi prihajajo na pobudo komercialnega oddelka revije (enako kot pri prilogi *Zdrava Ona*), uredništvo pa oglase tematsko razvrsti v katalog.

---

<sup>74</sup> Pevčeva (2001: 33) kot tak sporen primer omenja naslovnico priloge *Ona* (februar 2001), na kateri je fotografija iz oglasa za parfum Gabriele Sabatini, vendar poleg ni parfuma, fotografija tudi ni opremljena z imenom parfuma. Na tretji strani sledi enaka fotografija, vendar sedaj kot označen oglas s stekleničko in napisom.





Slika 15: Primer oglaševanja z naslovnico (8. marec 2005, naslovnica in stran 71)

#### 8.4 BRALCI IN PROMOCIJSKO NOVINARSKI PRISPEVKI

Eden izmed ciljev naloge je bila recepcijska analiza promocijsko novinarskih prispevkov. S pomočjo poglobljenih intervjujev sem ugotavljala, kako jih prepoznavajo bralci in bralke. Recepcijsko analizo in poglobljene intervjuje sem natančneje obravnavala v poglavju o namenu in metodologiji empiričnega dela naloge (poglavje 8.1). Poglobljene intervjuje sem opravila z dvanajstimi bralci in bralkami. Zaradi majhnega vzorca rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo, dobila pa sem okvirno sliko stanja. Intervjuvance sem izbrala po ključu različne starosti, izobrazbe in okolja, kjer živijo. Polovica jih prihaja iz ruralnega okolja, najmlajši intervjuvanec je star 14 let, najstarejša intervjuvanka pa 82 let. V raziskavo sem vključila več žensk (7), ker ima priloga Ona več ženskih bralk in me je bolj zanimalo njihovo mnenje.

	SPOL	STAROST	TIP NASELJA	IZOBRAZBA
1	m	14	ruralno	dijak
2	ž	21	ruralno	študentka
3	ž	24	urbano	študentka
4	m	26	urbano	gradbenik (univerzitetna izobrazba)
5	ž	26	ruralno	komunikologinja (univerzitetna izobrazba)
6	ž	37	ruralno	kemijski tehnik (srednja kemijska šola)
7	m	38	urbano	električar (srednja tehnična šola)
8	ž	44	urbano	ekonomski tehnik (srednja ekonomska šola)
9	ž	46	ruralno	ekonomski tehnik (srednja ekonomska šola)
10	m	49	ruralno	delavec (osnovna šola)
11	m	59	urbano	poslovnež (srednja šola)
12	ž	82	urbano	upokojenka

Pred intervjujem spraševancem nisem povedala, o čem bomo govorili oziroma kaj je cilj moje naloge, da to ne bi vplivalo na odgovore. Vsakemu sem dala enak izvod priloge Ona (13. december 2005) in jih prosila, da mi pokažejo kaj so zanj/zanjo oglasi in kaj novinarski prispevki v tej reviji ter kako jih prepoznajo. Če se niso mogli odločiti, so sledila dopolnilna vprašanja, kaj so elementi oglasa in kaj elementi novinarskega prispevka pri določenem prispevku.

Bralci večinoma niso imeli težav pri prepoznavanju »klasičnih« oglasov. Kot značilnosti oglasa so našli naslednje: omenjeno je ime podjetja, vsebuje kratka gesla, logotip, slike, je vpadljiv, ima velike, pisane napise, nekaj nudi in pove, kje to lahko dobimo, ima malo besedila, izdelek je postavljen v središče, predstavi kakovost, idealizira, je fotografsko vpadljiv. Velika večina je uporabljala izraz reklama, ne oglas.

Pri definiranju novinarskega prispevka so imeli nekoliko več težav. Ko sem spraševala, kaj pričakujejo od novinarskega prispevka oziroma kako ga spoznajo, je samo pet intervjuvancev omenilo kritično, uravnoteženo pisanje. Za večino je novinarski prispevek tisti, ki podaja neko splošno informacijo o izdelkih, storitvah ali osebah (intervjuji), besedilo je daljše in strnjeno ter ima podpis ali vsaj začetnice imena novinarja. Le dva bralca sta poudarila, da mora biti novinar podpisan s celim imenom, čeprav eden od njiju pravi, da pri krajših prispevkih (povzetki, kronike) zadostujejo začetnice. Ostali se s tem niso obremenjevali. Sicer pa so kot »klasičen« novinarski prispevek pokazali intervju in reportažo.

#### **8.4.1 Zaznavanje promocijsko novinarskih prispevkov**

Seveda me je najbolj zanimalo, kako bodo intervjuvanci komentirali promocijsko novinarske prispevke. Ugotovitve so predstavljene na devetih primerih promocijsko novinarskih prispevkov iz priloge Ona, ki je izšla 13. decembra 2005. Gre za stalne rubrike in »samostojne« prispevke. Obravnavani so po vrsti, kakor si sledijo v omenjenem izvodu priloge. Za jasnejši prikaz, nad navedbo ugotovitev za posamezen prispevek, prilagam njegovo sliko.



Slika 16: Rubrika Modne strasti (strani 28 in 29)

### Rubrika Modne strasti

Nobeden intervjuvanec ni menil, da gre za klasičen novinarski prispevek. Da gre za nekaj vmes med oglaševanjem in novinarskim prispevkom, se jih je odločilo devet. Za vse je element oglasa navajanje konkretnih izdelkov in blagovnih znamk na trgu ter njihove cene. Element novinarskega prispevka pa je podpis novinarke. Navedli so, da gre lahko za novinarski komentar, izbor novinarke za predstavitev novih izdelkov, podajanje ideje bralcem za nakup ali pa objavo izdelkov, ki jih podjetja pošljejo na uredništvo. Vendar v tem primeru ne gre za plačano objavo, ampak za brezplačno promocijo, sta menili dve bralki. Eden je menil, da prispevek dobi verodostojnost s podpisom novinarke, čeprav ne vsebuje novinarske kritike, a, če bi šlo za oglaševanje, bi bili prisotni še večji presežniki.

Ne glede na napis, da izbor sestavljajo v uredništvu po lastni presoji in ni naročen ali plačan, so kot plačan oglas rubriko modne strasti označili trije bralci. In sicer zaradi konkretnih imen, slik in cen proizvodov, priporočil. Ena intervjuvanka je navedla, da podobno oglaševanje velikokrat sliši po radiu.

## Razvajanje v Termah Čatež

Hladen zimski vetrič in zasnežena pokrajina zlasti v bližajočem se božično-novoletnem času prinašata topla presenečenja. Življenjski ritem postaja počasnejši in ljudje lažje prisluhnemo svojemu telesu. Privoščimo si sprostitve, po kateri tako zelo hrepenimo, vstopimo v nov svet popolne harmonije. Obiščimo Terme Čatež, kjer dandanes tako zelo moderen wellness resnično pomeni dobro počutje. V **Centru zdravlja in lepote** v hotelu Terme v Termah Čatež ter v **Wellness centru Justinopolis** v hotelu Zústerna v Kopru se od njih in sprostitve ponujata na vsakem koraku.

In kaj preizkusiti v tej izjemno pestri ponudbi? Posebnost Term Čatež so edinstvene **rimsko-irske kopeli**, nepozabno in sproščujoče dveurno romantično popotovanje v dvoje v zdravilni svet sprostitve telesa in duha. Priporočamo tudi ajurvedo, tradicionalno indijsko masažo, ki povezuje filozofijo joge in celovitosti telesa, uma in zavesti ter tako popolnoma naravno vzpostavlja ravnovesje v telesu. Skozi program watsu si lahko privoščite popolno sprostitve v vodi in uživate v celovitem individualnem pristopu. V sklopu talasoterapije pa lahko preizkusite eno izmed sprostitvenih, lepčilnih in obnovitvenih tehnik, pri katerih uporabljamo tople in hladne obloge morskega blata, slanico in morskó sol.

Biser Term Čatež pa zagotovo predstavlja zadnja investicija – popolnoma nov **Spa & Wellness center** v prav tako **novem hotelu Čatež**. Znesek celotne investicije je znašal 2,2 milijarde SIT, od tega smo 40 % nepovratnih sredstev pridobili iz skladov EU. Čudovita prostorska zasnova in individualni pristop posebej bleda čisto posebno filozofijo, ki nas povzdigne v stanje neskončne vznemerenosti in nas ponese daleč proč. Natančno preiščeni programi so namenjeni tako posameznikom kot tudi parom. V tretmajem vključujemo vrhunske izdelke priznanih kozmetičnih hiš, ki temeljijo na naravnih sestavinah, kot so sol, želišča, blato, glina, trava pašnikov, voda iz gorskih potokov in podobno, ki telo čistijo, hidratizirajo, učvrstijo, sproščajo, vračajo obrazu svežino, gladkost in mladostni videz. Izdelki se uporabljajo v kombinaciji s posebnimi masažami in dotiki, ki zagotavljajo popolno povezavo duha in telesa, sprostitve ter popolno zadovoljstvo.



Namenimo kanček pozornosti še drugi wellness ponudbi. Konec koncev imamo ljudje različne želje in zahteve in v Termah Čatež se trudimo zadovoljiti čim širši krog.

Vabimo vas na vodno zabavo na **zimsko Termalno riviero**. Na več kot 1.800 m<sup>2</sup> pokritih vodnih površin sta na voljo zabava in veselje za vse generacije. Poleg drevesa doživetja, ki pričara pravo tropsko nevihto, so tu še bazen z valovi, hitra reka, bazen nepravilnih oblik z masažnimi ležišči, slapovi ter whirlpooli, otroški bazen, bazen s toboganom in prehodom v zunanji bazen ... In ne pozabimo na savne, ki so pozimi še kako priljubljene. **Savna park** v Termah Čatež ponuja kar osem različnih savn, uživajte pa lahko tudi v dveh ohlajevalnih in dveh relaksacijskih bazenčkih ali poskrbite za lepo obarvano polt v solariju. Pesta popudba vodnih užitekóv pa vas pričakuje tudi v **Aquaparku** hotela Zústerna v Kopru.

Pozimi vam v Termah Čatež postrežemo tudi s pestro izbiro dvoranskih športov – odločite se lahko za igro tenisa, badmintona, za dobro kondicijo in lepo telo je na voljo tudi sodobno opremljen fitness center, s prijatelji pa lahko organizirate pravo tekmovalje v bowlingu. Ob lepem vremenu se lahko sprehodite po savskem nasipu, povzpnete na bližnji Sveti Vid, mnoge pa razveseljuje potep po slikoviti okolici, obisk bližnjih vinskih kleti in zanimivih rešnjic na Bizeljskem.

Wellness je res široko področje in na majhnem listu papirja je težko predstaviti vse. O raznolikosti naše ponudbe se prepričajte sami in nas obiščite že med bližajočimi se božično-novoletnimi prazniki, ko vas pričakujejo prav posebni praznični paketi v Čatežu, na Mokricah ter v Kopru. In kdo ve, morda v pestri paleti storitev odkrijete nekaj čisto novega – drobno kapljico, ki bo posebej dobro dela prav vam.



**TERME ČATEŽ**

Tel. 07 49 36 700, 07 49 35 000  
Faks 07 49 35 005  
www.terme-catez.si  
info@terme-catez.si

412882

Slika 17: Prispevek Terme Čatež (stran 37)

### **Prispevek *Terme Čatež***

Ta prispevek je sedem bralcev zaznalo kot oglas, večina zaradi predstavitve konkretnega podjetja, logotipa in drugačnega ozadja, na katerem je besedilo napisano. Ena bralka je opazila, da prispevek ni podpisan, en bralec je omenil tudi pozitivno naravnost prispevka, drugi je povedal, da take prispevke zasledi v katalogih. Po mnenju ene od bralk k oglaševanju pripomorejo tudi slike ob besedilu, za katere točno veš, da se nanašajo na te terme. Pet bralcev se ni moglo odločiti, za kaj gre v tem primeru. Štirje od teh so omenili logotip, eden pa pozitivno naravnost prispevka, kot značilnosti oglasa. Vendar jih je besedilo spominjalo na novinarski prispevek zaradi oblike in dolžine besedila. Tako dolgo besedilo namreč ni značilno za oglas. Poleg tega besedilo vsebuje koristne informacije, kar naj bi bila značilnost novinarskega prispevka, sta menila dva bralca.

**Prispevek *Savna klub Breza*** (stran 43): Slika tega prispevka je na strani 76, kjer sem prispevek tekstualno analizirala.

Prispevek je bil različno interpretiran. Dva bralca sta menila, da gre za novinarski prispevek oziroma komentar novinarja, ki je obiskal Savna klub. Prvi je menil, da gre za komentar novinarja, ki je po lastni izbiri obiskal Savna klub. Za drugega so element novinarskega prispevka zadnje besede *Toplo priporočamo!* Če bi šlo za oglas, bi pisalo *Pridite k nam* ali kaj podobnega. Podobno so ugotovili še štirje bralci, da je način pisanja (*obiskali smo, nas je navdušil ...*), znak, da gre za novinarsko delo; dva bralca sta primerjala prispevek z ocenjevanjem restavracij. Vendar pa ker ni podpisa novinarja, ker piše, kaj vse nudijo v klubu, oziroma ker je navedena telefonska številka za rezervacije, lahko govorimo o neki vrsti oglaševanja. Prepoznavanje je oteženo, ker ne vemo, kdo je avtor prispevka. Polovica bralcev se je odločila, da je prispevek plačan oglas, saj navaja točno ponudbo ter naslov in kontaktne številke. Dva sta pripomnila, da gre za zavajanje, saj na prvi pogled ne zglada kot oglas, nato pa vidiš naslov in kontaktne številke. Poleg tega sta dva bralca opazila, da besedilo o Savna klubu, kljub drugačni obliki pisave, ni dovolj ločeno od zgornjega prispevka, ki govori o francoskem masažnem klubu.

# PRIČAKOVANJA, SKRITA V KOVČKU

Novo leto je pred vrati. Vsi si ga želimo pričakati s stilom in moda nam lahko pri tem pomaga. A tokrat želimo praznično modo pokazati malo drugače, brez dolgih večernih oblek in visokih pet, v stilu, ki je primeren za sproščeno praznovanje na ulici ali v gorski koči.

Piše: Artur Muzič  
Izbor in fotografije: Slavica M. Rauter

je pojavila moda silvestrovanja na prostem, ko pričakamo polnoč na ulici. Vzpretno z več preležav.

Modo še vedno prepogosto enačimo z razkošjem, ki naj bo obratno sorazmerno z nosljivostjo. Modo imamo za presežek, ki se porjaje tako, da si obleko nadamemo samo enkrat. Novo leto prav gotovo spada v kometekst posebnih priložnosti, kjer se glamur spodobi, res pa je tudi, da glamur še zdaleč ni več zgolj večerni.

## Poulična moda za praznik

Sodobna moda izraža aktualnost. Še pred kratkim je bil vrhunec novoletnega praznovanja večerja v razkošni restavraciji. Nato se

## Glamur in razvajanje

Področje, ki postaja čedalje bolj zanimivo za glamur, je povezano z dobrim počutjem. Centri združajo in lepote so med najbolj iskanimi za prazničnejše novoletnih počitnic tudi zato, ker ponujajo razkošje z razlogom. Dajejo nam trenutek ali za vsak zapravljen dolar - v tem kontekstu manj pomembno, a le na vtis. Kopalni plašči, copati, puloverji iz deza, kopalni plašči, copati, puloverji iz kasimirja so presežki, ki znajo biti progresivno dragi.

Obstaja pa bistvena razlika med večernim glamurjem in, imenujmo ga tako, wellness

glamurjema. Če se gremo prvega zato, da smo opazni, je drugi namenjen izključno nam. Fokus modnega presežka je preusmerjen iz razkazovanja v razvajanje. Oboje je balzam za ego in oboje si običajno privoščijo posamezniki, ki potrebujejo samopotrditve. Razkošje je prethesen psihologija.

## Eleganca v snegu

Zanimivo, modno razkošje, ki odpira novo razvojno poglavje v oblikovanju oblek, obutev in modnih dodatkov, se razvija k prevladanju prostega časa na prostem. Avtomobilska industrija podobno dojema prestiž. SUV, športno-terenski-večnamenski avtomobili, postavljajo merilo imidža. Visoka tehnologija se pronaša v vsakdanjki, kot da bi postekala iz laboratorijev prti čim bližje k naravi. Tehnološko dodelane umetne tkanine z izjemno termično izolacijo so nepredeljive, a obenem dihajo. So tanke in omogočajo nov razvoj modnega oblikovanja. Ko gledamo npr. katalog blagovne znamke Bogner, ki je znana po luksuzni zimski športni opremljeni, se hitro zalotimo ob misli, da lahko smučarju kar v sukajfju in kravatji.

Tradicija, sploh angleška, se močno navezuje na to modno temo. Lov, jahanje ali golf so zgolj tipični primerki razširitve takega dojemanja in aktivno preživljanje novoletnih počitnic zunaj zasneženih površin. Tipični angleški karo vzorci na pleteninah, rvidastih sukajfji ali mehke flanelje so sestavine oblačil za prosti čas s plemenitimi rodovnikom.

Možnosti mondenega silvestrovanja je torej veliko. Če smo vsaj malo vdraverjeni, pa nas pri izbiri, kako bomo vstopili v novo leto, drega misel, da ga bomo živeli tako, kot ga bomo začeli. Vsek je sam svoje srce kovček. Prijetne in modnih užikov bugate praznike vam želim!



1. obleka Valentino 27.699 SIT, 2. kopalni plašč Svalant 18.990 SIT, 3. nedrček Parah 26.990 SIT, 4. blazice Parah 19.990 SIT, 5. kombiniza Parah 49.990 SIT, 6. copati Svalant 1190 SIT, 7. obutev Dolce&Gabbana 92.900 SIT, 8. kovček Samsonte 16.899 SIT, 9. kovček Samsonte 70.179 SIT.

Podarite, kar si želite.

Svalant Bp

Opis: Svalant d.o.o., Konarska 4, 1241 Karanik, SLOVENIJA  
Tel.: (01) 83 96 100, Fax: (01) 83 94 236, www.svalant.si, info@svalant.si

The image shows a two-page spread from a fashion magazine. The top half features a perfume advertisement for BVLGARI Omnia Crystalline. The bottom half features two fashion spreads with numbered items (1-10) and their descriptions.

**Posebna ponudba**  
V mesecu decembru vam od 12.12.2005 v izbranih parfumerijah in drogerijah Beautique ob nakupu toaletne vode BVLGARI Omnia Crystalline, 40 ml podarjamo mini set BVLGARI Aqua ali mini set BVLGARI Omnia Crystalline.  
Mini set vsebuje vzrutek toaletne vode in gel za tuširanje 30 ml. Ponudba velja do proučite zalogo.

**1.** vetrovka North Sails 43.990 SIT; **2.** kapa North Sails 4.990 SIT; **3.** rokavice Top Shop 2.199 SIT; **4.** pullover Max&Co 19.500 SIT; **5.** obutev Lili 24.010 SIT; **6.** kiltu Almira Sadar 43.700 SIT; **7.** hlače Armani jeans 46.490 SIT; **8.** redičček Schlessler 5590 SIT; **9.** hlačke Schlessler 2290 SIT; **10.** potovalna torba Mandarina Duck 40.000 SIT.

**1.** jakna Top Shop 27.699 SIT; **2.** šal Top Shop 6599 SIT; **3.** hlače Tom Tailor 19.990 SIT; **4.** bluzica Only 7.490 SIT; **5.** pas Tally Weijl 3790 SIT; **6.** hlačke Top Shop 1.499 SIT; **7.** splova Top Shop 10.299 SIT; **8.** obutev Max&Co 42.500 SIT; **9.** potovalna torba Kipling 19.800 SIT; **10.** torba Kipling 7800 SIT.

Infoklika za trgovske domene Sade, Modems, Book Vans, Impression, D&D, Max&Co, Schlessler in Top Shop, vse izdelane v Italiji.

Slika 18: Rubrika Modni scenarij (strani 50–53)



### **Rubrika Modni scenarij**

Štirje bralci so rubriko uvrstili pod novinarski prispevek. Izdelke, ki so predstavljeni, izbere novinar in tako svetuje, kaj je modno. Ker je predstavljenih več različnih znamk, ne gre za oglaševanje. Navajanje blagovnih znamk in cen je informativno in po novinarjevem mnenju najbolj ustreza tistemu, kar piše v besedilu, sta menila dva bralca. Po mnenju enega bralca je navajanje cen koristno, da veš, v katerem razredu se gibljejo cene. Ena bralka je menila, da ne gre za oglas, ker se besedilo ne nanaša neposredno na blagovno znamko izdelka. Druga pa je prispevek označila kot delo novinarja, ki mu primere izdelkov dostavijo proizvajalci – podobno kot pri Modnih strasteh – le da je tukaj manj očitno, ker je novinarsko besedilo daljše, blagovne znamke pa niso navedene neposredno poleg slike (slike so oštevilčene). Po mnenju sedmih bralcev gre za novinarski prispevek z oglaševanjem, saj se vidi, da novinarski prispevek spada skupaj s predstavljenimi izdelki konkretnih blagovnih znamk. Dve bralki od teh sta menili, da reklamiranje izdelkov poudari smisel besedila – ko prebereš besedilo, si želiš razkošja, o katerem govori in v nadaljevanju ti povedo, kje to dobiš. Navajanje blagovnih znamk in cen je element oglasa – če bi bile samo slike izdelkov, bi šlo za novinarski prispevek. Ena bralka je rubriko uvrstila pod oglas, saj vsebuje, kljub daljšemu besedilu, slike in imena izdelkov konkretnih blagovnih znamk.

54 **Onin styling** EMPORIUM



Pulover Exstasy (11.990,00)



Smučarske rokavice Roxy (9990,00)

55



Kapa Nike (4500,00)



Nahrbnik Roxy (6990,00)



Kapa Nike (4500,00) in sal. Murphy'sEye (4990,00)

# BELLO MOKRO VESELJE

Bele strmine že vabijo na preizkušanje smučarske opreme, med katero spadajo tudi topla in zračna športna oblačila v modnih barvah in vzorcih. K osnovi, bundi in hlačam, je treba najti ustrezne dodatke, ki zaokrožijo podobo švigajočih smučarjev. A to ni dovolj: mokra zgodba se nadaljuje ob topli pijanci v lokalu in prijetni večerji po napornem dnevu. Razlogov za trenutna potikanja po prodajalnah nikoli ne zmanjka!

Izideki so na voljo v Emporiumu, Ljubljana, Letališka 3, in Marlboro, Pobreška 18.

Styling: **Hermina Kovacič**  
Foto: **Uroš Deu**



Bunda in smučarske hlače Exstasy (31.990,00 in 21.990,00)



Bunda in smučarske hlače Roxy (44.990,00 in 34.990,00)



Bunda plašč in sal. Play Life (29.820,00 in 6430,00) in hlače Nike (12.500,00)



Bunda, pulover in smučarske hlače Exstasy (34.990,00, 8990,00 in 29.990,00)



Majica, hlače in klob Nike (8000,00, 12.000,00 in 7000,00) in sal. Top Shop (4399,00)

Slika 19: Rubrika Onin styling – Emporium (strani 54 in 55)

### **Rubrika Onin styling – Emporium**

Pet bralcev je rubriko uvrstilo pod novinarski prispevek – novinarka, ki se ukvarja z modo, nam sporoča, kaj so trenutne modne zapovedi. Dve bralki od teh sta menili, da gre za novinarski izbor, ker so predstavljene različne blagovne znamke. Za eno bralko sta elementa novinarskega prispevka tudi naslov in navedba cen, saj je menila, da je v reklamah redko navedena cena. Ko sem jih opozorila na napis, da so vsi izdelki na voljo v Emporiumu oziroma da je podnaslov rubrike *Emporium*, se je le ena bralka premislila, da bi lahko šlo za oglaševanje. Eden bralec in ena bralka se nista mogla odločiti, kam bi prispevek uvrstila. V prid novinarskega prispevka štejeta besedilo, koristne informacije o modnih smernicah in informacijo, kje kaj dobiš. Spraševala pa sta se, koliko ima Emporium besede pri objavi teh izdelkov. Bralki je stil takega prispevka bolj privlačen kot navadne reklame, ki smo jih vsi siti. Bralec je menil, da je cena napisana zato, ker to ljudi najbolj zanima. Da gre za oglaševanje, se je odločilo pet bralcev. Sklepali so po omenjanju konkretnih blagovnih znamk, navajanju cen in prodajnega mesta. Ena bralka je menila, da izdelke sicer zbere novinarka po lastni izbiri, vendar gre še vedno za oglaševanje Emporiuma. Po mnenju ostalih štirih pa gre za plačan prispevek s strani Emporiuma.

# modni DOGODKI

**PRAZNIČNI BALDININI**  
Čevlji Baldinini na Štefanovi 6 v Ljubljani so za modne sladokusce – privlačni damski salonarji so iz prefinjenih materialov: čipke, satena, zameta, krzna in bleščic in kot nalašč za posebne, večerne in praznične priložnosti. V taiste pare čevljev smo obuli tudi znane Slovenke: Bernardo Jeklin, Manco Košir, Anjo Rupel, Katarino Čas in Zivo Vadnov v Oninem prazničnem stylingu, ki ste ga lahko občudovali v



prejšnji številki. Žal pa se nam je pri podpisovanju fotografij zgodil tiskarski škrt, zato vam sporočamo, da so bili na njihovih nogah salonarji znamk Baldinini, Sergio Rossi in Rene Caovilla, ki so nam jih za to priložnost prijazno posodili.  
M. M.

**TREND 2005**  
Jožica Brodarič vas gleda. S temi besedami je voditeljica Mojca Mavec v šali sklenila slavnostno podelitev nagrad za modo in vizualno ustvarjalnost trend 2005, ki so bile letos izročene petič zapored. Mali jubilej nagrad, ki vrednotijo celovit spekter slovenskega ustvarjanja na področjih med umetnostjo, vizualno kulturo in oblikovanjem, je bil v Unionski dvorani Grand hotela Union v torek, 29. novembra. Jožica Brodarič je skupaj s strokovno žirijo podelila sedem častnih nagrad. Modna oblikovalka in profesorica Almira Sadar, fotograf Tomo Brejc in člani Društva SOTO s Sanjo Grčić na čelu so bili nagrajeni za modno ustvarjalnost. Če je ta del podelitve minil v dokaj mlčem sprejemu občinstva, se je veliko bolj tople odzvalo na nagrade za vizualno ustvarjalnost. Prejeli so jih Gorenje iz Velenja, arhitekturni biro Sadar Vuga in likovna skupina Irwin. Družbeno pomembnost umetnosti, oblikovanja in arhitekture je poudaril tudi nagradenec za življenjsko delo. Ta čast je letos doletela arhitekta, oblikovalca in pedagoga Saša J. Mächtiga. V slovenskem prostoru je pustil pečat s kioskom K67. Od leta 1968 so jih izdelali 7500. Se vedno so v obtoku in v njih običajno kupujemo časopise in plačujemo parkirnine. V dolgem zahvalnem govoru, ki je nihaj med skepsjo in optimizmom, je Mächtig povzel stanje oblikovanja in arhitekture v Sloveniji. Poudaril je, da ima Slovenija velik potencial modnega, grafičnega in industrijskega oblikovanja ter arhitekture, ki pa je še dokaj neizkoriščen. Kandidatov za nagrade trend kljub majhnosti Slovenije očitno še ne bo hitro zmanjkalo.  
A. M.



Jožica Brodarič z nagrajencema, arhitektom Jurijem Sadarjem in njegovo ženo, modno oblikovalko Almira Sadar.



V Ljubljani na Borštnikovem trgu 1 (nasproti gostilne Lipca) je prijazna trgovina, ki vam bo obudila spomine na babičino skrinjo. Po vzorcih iz stare skrinje vam ponujamo ročno izdelane vezene, pletene, tkanine in kvadrane izdelke, kot so prti, nadprti, zavese, ter ročno izdelana oblačila: jopice, puloverji, šali, kape, rokavice, nogavice in drugo. Vabimo vas, da nas obiščete in se sami prepričate o pestrosti in kakovosti naše ponudbe.

**Cvetka**  
Prodajna galerija domače in umetne obrti  
Borštnikov trg 1, 1000 Ljubljana  
Telefon 01/426 99 01

Slika 20: Rubrika Modni dogodki (stran 56)

## Rubrika Modni dogodki

Osem bralcev je obe besedili v sklopu rubrike Modni dogodki zaznalo kot novinarsko vsebino. Besedili dajeta informacijo o dogajanju, poleg tega je podpisan novinar – ni jih motilo, da z začetnicami imena. Trije bralci se niso mogli odločiti, kam bi prispevka uvrstili. Besedili sta napisani v novinarski obliki, sta podpisani z začetnicami in podata informacijo, vendar omenjata konkretne blagovne znamke, kar je element oglasa. Poleg tega je bilo prvo besedilo za eno bralko prekratko, da bi bilo novinarsko. Za enega od teh verodostojnost prispevka zmanjšujejo tudi začetnice imena, namesto celega podpisa. Enako je menil bralec, ki je rubriko zaznal kot oglaševanje. Novinarski prispevek ne bi smel podajati konkretnih blagovnih znamk ter točno določene dvorane (*Unionska dvorana Grand hotela Union*).

# in STYLING

## Decembrska idila

**Kratki dnevi in dolge noči, dež, megla ali sneg silijo v otoknost, zaspansost in sanjarjenja. Najraje bi vse dneve poležavali na kavču v toplih domovih - v družbi ljubljenskih oseb, domačih živali ali v samotni samih sebe. Obdani s smehom najdražjih, hrupom televizije ali mirne meditacije.**

A december ne da miru. Pregarjajo nas ne-  
nehni pogledi na uru, ki, če si še tako močno  
želimo, kažejo točen čas! Vsi garajo, vse je  
treba postoriti do 31. decembra, po vsej sili  
izkoristiti vsako sekundo, steer bo prepozno.  
Prepozno za kaj? Bo konec leta konec sveta  
ali kaj?  
Iz domačih brlogov nas v lokale, na ulice, v  
svoje domove menahno, vabijo tudi prijatelji,  
znanci in poslovni partnerji. Vsi bi se družili,  
zabavali, maztravljali, pili, jedli, se smejali,  
plesali, noreli. Zakaj tega ne počnejo med le-  
turo?

Besedilo in styling: Hermína Kovarič. Fotografije: Uroš Deu.



DAMSKA URA SWATCH  
FROZEN BEAUTY  
VOST TRGOVINA, D. O. O.,  
LUBLJANA, 01/5948 42 30

Slika 21: Rubrika Onin styling – Swatch (strani 58–61)

### **Rubrika Onin styling – Swatch**

Le ena bralka je menila, da besedilo na eni strani nima zveze z slikami ur na naslednjih straneh<sup>75</sup>; prvo je modni prispevek novinarja, drugo pa oglasi za ure Swatch. Ostalih enajst je zaznalo povezavo med besedilom in slikami, vendar so se njihove interpretacije razlikovale. Štirje bralci so rubriko označili kot novinarski prispevek. Besedilo je novinarsko, slike ur pa so izbor novinarja, ki priporoča, kaj je moderno. Ena bralka je dejala, da bi bil napis na slikah drugačen, če bi šlo za oglas, poleg tega so slike del uredniške rubrike. Tri bralke so menile, da gre za usklajenost novinarskega dela in oglaševanja: novinarsko besedilo napeljuje na slike (oglas) in služi kot dodatek – ena bralka je dejala, da je povezava prispevka in oglasa ne moti, po mnenju druge je rubrika tako bolj zanimiva. Štirje bralci so celotno rubriko označili kot oglas. Besedilo je bilo po mnenju dveh bralcev popolnoma neopazno ob slikah, ki oglašujejo z navedbo blagovne znamke. Ena bralka je menila, da gre za oglaševanje, ker so navedene blagovne znamke ur, druga bralka pa, ker gre za ure samo ene blagovne znamke in ne več.

---

<sup>75</sup> V prispevku so za kratkim besedilom predstavljene tri ure Swatch, razlikujejo se le po nazivu izdelka. V nalogo prilagam sliko prve od njih (glej sliko 21).

## IMATE ZELO SUHO KOŽO?

Ste opazili, da vaša koža ni več tako voljna, kot je bila v preteklih mesecih? Vas srbi, je napeta ali celo razpokana?

Občutljiva in izsušena koža je zelo pogosta nadloga, značilna za jesenski in zimski čas. Suho kožo povzroča okvara njene zgornje zaščitne plasti, kar je posledica zunanjih vplivov, kot so izpostavljenost vodi, mrazu, izsušenemu zraku. Koža se pozimi le stežka in prepočasi obnavlja, zato je pravilna skrb zanjo še posebej pomembna v teh neprijetnih mesecih. Koža brani telo pred zunanjimi vplivi in vdorom bakterij. Poškodovana koža, kakršna je tudi zelo suha koža, ne more telesa ustrezno varovati pred vdorom bakterij, kar lahko pripelje do resnih zdravstvenih težav.

Da bi se izgonili tem težavam, priporočamo, da koži pomagata z aktivno učinkovino dekspanthenol (provitamin B<sub>5</sub>), ki je eden najpomembnejših vitaminov, ki jih koža potrebuje za svojo obnovo. Aktivna učinkovina dekspanthenol (provitamin B<sub>5</sub>), ki se nahaja v **Bepanthol INTENZIVNEM LOSJONU ZA TELO**, prodre v kožo in od znotraj pospeši njen proces obnavljanja. Velik delež koži prijaznih lipidov kožo zaščiti in očvrsti ter prepreči njeno nadaljnje izsuševanje. **Bepanthol INTENZIVNI LOSJON ZA TELO** je zaradi velike vsebnosti provitamina B<sub>5</sub> nepogrešljiv pri negovanju zelo suhe ali opečene kože.

**Bepanthol INTENZIVNI LOSJON ZA TELO** ne le pospešuje naravno obnovo kože, ampak jo tudi varuje pred izsuševanjem. Koža se pomiri, postane bolj gladka in prožna. Izvrstno preprečuje in zdravi pordelo kožo ter tudi zelo suho in občutljivo kožo.

**Bepanthol INTENZIVNI LOSJON ZA TELO** je še posebej primeren za zelo suho kožo, saj ima veliko vsebnost aktivne učinkovine deksapanthenol, ki je pomemben del vseh izdelkov družine Bepanthen.

Z **Bepanthol INTENZIVNIM LOSJONOM ZA TELO** boste odlično poskrbeli za kožo, saj pomaga koži, da si sama pomaga.



**Bepanthol®**  
Pomaga koži, da si sama pomaga.

Oglasno sporočilo  
12/2005  
Bayer Pharma d.o.o., Celovška 155, Ljubljana

Slika 22: Prispevek *Bepanthol* (stran 64)

### Prispevek *Bepanthol*

Enajst bralcev je besedilo uvrstilo med oglase, čeprav sta le dva sama opazila napis *oglasno sporočilo*. Največ jih je oglas spoznalo po logotipu in ker grafično izstopa iz ostalega besedila (po mnenju ene bralke je tako vpadljiv, da ga prebereš prej kot novinarski prispevek, ki je zraven). Dva bralca sta omenila še pozitivno retoriko prispevka – izpostavlja, kako je stvar dobra, kar je značilno za oglas. Po mnenju ene bralke bi novinarski prispevek pisal v stilu *po našem mnenju, priporočamo ...*, ker tega ni, je prispevek delo podjetja. Pet bralcev je dejalo, da besedilo oblikovno spominja na novinarsko – besedilo je dolgo in vzpostavi problem, toda nato omeni konkretno blagovno znamko za rešitev tega problema, zato gre za oglaševanje. Tak način oglaševanja je pogost tudi v drugih revijah in katalogih, je omenil eden od njih. Za enega bralca je vsebina v modrem kvadratu del novinarskega prispevka v okviru rubrike Kozmetika<sup>76</sup>, torej ne gre za

<sup>76</sup> Oglas za Bepanthol je v modrem kvadratu, na sredi prispevka o skrbi za kožo v okviru rubrike Kozmetika in obsega velik del prve strani prispevka.

dve ločeni zadevi. Dva bralca sta menila, da je prispevek o skrbi za kožo tam pravzaprav zaradi oglasa – da nas prepriča, da kupimo Bepanthol.

## Razred zase iz znamenitih evropskih kavarn

Ste si kdaj zateleli, da bi posladke, ki jih poznate po okusu in imenu, denimo prefinjeno torte sachert, in po katerih slovijo najboljše evropske kavarne in slaščičarne, ustvarili tudi doma? Zdaj so najboljše recepti izkušenih mojstrov slaščičarstva z Dunaja, iz Budimpešte in Prage lepočeno zbrani v knjigi Meščansko pečivo, ki je zisa pri založbi Vale-Ne-vak. Rick Rodgers je skrivnostni zapisk do črke nastanilo, in medtem ko jih ni-va, pripoveduje nostalgične zgodbe o kavarniški kulturi. V pokušino vam po-nujamo tri izbrane recepte.

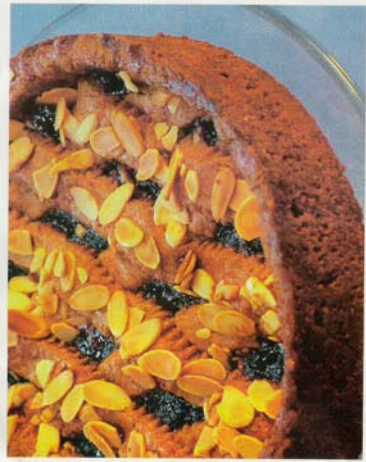
**Rezine esterhazy**  
 Potrebujeemo (za osem rezin): skodelica je 2,4 delice; za mandljevo-ješnikove plasti: 1/2 sko-delice; za mandljevo-ješnikove breze, kožice, 1/2 skodelice mandljevih lističev; 1/4 skodelice sladkorja v prahu; 5 svežih beljakov pri sobni temperaturi in 1/2 skodelice sladkorja; za masleno kremo s čišnjajim likerjem: skode-



Rezine na prvi pogled spominjajo na francosko sladico, vendar so primerjave pozabljene, takoj ko esterhazy postusimo.



Tisoč in en čaj za tisoč in en trenutek.



Veliko oreškov in hancek kavaara naredita linško torto ipno.

ohladi. V srednje veliki skledi z rčnim ste-painikom pri visoki hitrosti gladko stepemo maslo, približno minuto. Zilco po zilco vmešamo obiljano slaščičarsko kremo. Vmeša-mo še čišnjajev liker.

Ngovostev. Najljepši trak biskvita z gladko stranjo navzgor postavimo na mrežico, ki smo jo posavili na pekač. S kovinsko lopat-ko plast testa prevlečemo s toplo marelično glazuro. Postavimo 15 minut, da se strdi. S to-plotlo stopljeno čokolado napolnimo papirnati stužec in odležamo kontos. Topel fondan prelijemo po glazuriranih biskvitih in ga po-ravnamo s čisto kovinsko lopatko. Obično glazuro pustimo, da prosto kaplja ob strahih na pekač. Zilaj pa umor: vložil vsoga traku nabriganjo štiri vzporedne črte čokolade, enakomerno vsakdesi. Z zobatercem v ena-komernih razmikih potegnemo ravne preč-ke črte od desne proti levi čez čokolado in fondan. Potegnemo še črte v drugo smer, od leve proti desni, da oblikino razvpijen vzorec. Pastimo, da se tako obdelana glazura strdi. S tankim ostrim nožem ločimo zgornjo plast od rešetke.

**Linška rjavo torta**  
 Potrebujeemo (za osem kosov): skodelica je 2,4 delice; za linško testo: 1,5 skodelice gladke mo-kre, 200 g beljakovih jeter, skodelico slat-kopa, zilco kakava, naribano lupino limone, 1/2 žličke mletega cimeta, 1/8 žličke mletih nageljnovih žbic, 1/4 žličke soli, 200 g masla pri hladni sobni temperaturi; 2 velika rumen-jaka in zilco limoninega soka; veliko jajce (rumenjaki in beljak ločimo); ščep soli, škor-deleko marmelade (iz črnega ali rdečega ribe-za ali pa malinove brez pečk); zilco mletih lističev in sladkor v prahu za postip.





**KORISTNOST OLJČNEGA OLJA:**

- visoka vsebnost koristenih maščob, ki so v oljčnem olju, prispeva k preprečevanju nastanka boleznih srca in ožilja (CHD) ter blaži vplive krvnega tlaka na telo
- oljčno olje, ki se v znatni meri uporablja v vsakodnevni dieti, omogoča optimalen vnos kalorij, kar prispeva k zdravljenu ali preprečevanju debelosti
- raziskave so pokazale, da imajo ljudje, katerih prehrana vsebuje oljčno olje, boljši nadzor nad sladkorno boleznijo, manj težav z živčnim dobo
- oljčno olje varuje najpomembnejše tolesne organe, npr. korne žile, žolčec in trebušno slinavko
- vsebuje vitamina C in E, ki se dodatno varujeta telo

**VEČ O OLJČNEM OLJU:**

- oljčno olje je sok, pridobljen iz oliv in ne vsebuje sladkorjev, ima pa visoko vsebnost koristenih maščob (mono-nenasitene oleinske kisline)
- primerno je za večkratno uporabo, kar prispeva k zmanjšanju stroškov

**Začnite pripravljati svoje najljubše jedi - cvrte, na zalog ali solate - priprave z EKSTRA DEVSIKIM OLJČNIM OLJEM**





Dropljasti kolački, nadevani z marmelado in oblihi s čokolado, so zelo priljubljeni in jih najdemo v marsikateri slaščičarni.

**Priloga:** Linško krehlo testo. Najprej v multipraktiku zelo drobno zmešamo moko in lepinico, mlet čimet, nagejelove žlice in sol. Dodamo prčevsti mrezo na zapeceno sploščeno na kocke narezano maslo. Še naprej dajmo plast. Odvremo testo zavremo. V skledici stepemo rumenjaki z mlekom in s to mešanico, da dobimo kašastano zmes. In jo stremo v veliko skledo. V skledi razžrkljamo rumenjaki in limonin sok. Primesamo k marmelado in limonin sok. Potremo še z mandeljovimi lističi. Pečemo kasti kaši, da se začne sprjemanj. Testo potegnemo skupaj in ga stisnemo v klop; razložimo jo na dva enaka dela in ju oblikujemo v sploščeni krogli. Zavijemo v prosjono folijo in postavimo vsaj za ura ali čez noč v hladilnik, da se testo utvrdi. Rešetko postavimo v sredino pečice, ki je razgreta na 180 °C. Dno in stene modela za torte s premerom 24 cm namažemo z maslom. Dno obložimo še s papirjem za peko in ga prav tako namažemo z maslom. Eno od testenih krogelj nadrobimo v model, potem testo čvrsto pritiskamo ob model, da je vsa površina modela tesno pokrita z enakomerno plastjo. Testo bo precej debelo, približno 1/2 cm. Prepikamo ga z vilicami in za 10 minut postavimo v zamrzovalnik. V manjši skledi penasto stepemo beljak in sol. Testo po vrhu nanko namažemo s stepenim beljekom. Postavimo v pečico in pečemo toliko, da začrni, 15 minut. Prstimo, da se na mrezi popolnoma ohladi. Drugo testeno kroglo postavimo za pet minut na sobno temperaturo. Slapno spiceno testo namažemo z marmelado. Testeno kroglo razvaljamo na lahno pomočniki delovni površini v velik krog debeline 1/2 cm. Z nazobčanim kolesčkom za rezanje testa ga narežemo na dva cm široke trakove. Naložimo jih čez marmelado v mrežastem vzorcu. Po potrebi jih obrežemo, konce pa tesno stisnemo ob notranji pečeni obod. Če se trakovi raztrgajo,

ki jo razgremo na 180 stopinj. Dva velika pivca pekača odložimo s papirjem za peko. Na lahno pomočniki površini prvo ploščo testa razvaljamo v krog debeline 3 mm. Spreva bo videti drobljivo, vendar se bo z valjarjem povežalo. Z okroglim modelčkom premera 6 cm ali s tankim kozarcem enakih velikosti izrežemo kroge in jih polgamo na pekačo debra 2 cm vsakosbi. Obrežke prihranimo. Potem potovimo z drugo ploščo. Ohoje obrežke zadržimo in gladko zgnetemo. Izvaljamo in izrežemo kroge. Vsega skupaj bi morali imeti 24 piškotov. Pečemo 12 do 15 minut, da se zlato rjavo zamejajo, na polovici peke položaje pekačev zamenjamo, vsak pekač pa tudi obrnemo. Pečeni naj se malo ohladijo na pekaču, nato jih prestavimo na mrežico, da se popolnoma ohladijo. Z gladko stranjo obrnjena drug proti drugemu po dva in dva piškota zleplimo ob pomoči žilke marmelade. Tako zlepljene parčke razporedimo 2 cm vsakosbi po mrežici, ki smo jih podstavili pekač.

Glazura: V nepregorne skledo damo skupaj čokolado, kavo in vodo ter postavimo nad lonec z vodo, ki lahko vre. Med občasnim mešanjem naj se čokolada popolnoma stopi, nato vmešamo še maslo. Odstavimo, glazura naj se malo ohladi. S poplo glazuro prelijemo kolučke po vrhu, s korimško lopatko oliv zgladimo po vrhu pa tudi ob stranéh. Vsak kolaček po sredini potresemo s ščepom sesekanih lističev. Postavimo za 30 minut v hladilnik, da se glazura strdi.

Foto: iz knjige Mešansko pectivo

# SREČNO!



Jeruzalem Ormož



VRHUNSKA VINA SO ČUDOVITO DARILLO POD SMREČICO.

MINISTER ZA ZDRAVJE OPOZARJA, DA JE PREKOMERNO UŽIVANJE ALKOHOLA ŠKODLJIVO.

Slika 23: Rubrika Onina kuhinja (strani 68–71)

### **Rubrika Onina kuhinja**

Pri tej rubriki je bilo več različnih mnenj. Vsi so na prvi pogled dejali, da gre za novinarski prispevek. Vendar pa so si štirje premislili, ko so videli pod in med besedilom ime založbe Vale Novak – ta rubriko sponzorira oziroma plača. Dva od teh sta opazila, da prispevek nima podpisa novinarja, kar še dodatno zbuja sume o novinarskem delu. Štirje bralci se niso mogli odločiti. V prid novinarskemu prispevku so navajali obliko prispevka – naslov, recept ter koristno informacijo, ki jo prinaša – nasvet, kako speči torto. Vendar je obstajal dvom, da ima Vale Novak pri objavi receptov iz knjige, ki je izšla pri njihovi založbi, tudi določen interes. Za dva bralca je bilo sporno tudi to, da je besedilo točno prepisano iz knjige. Presenetljivo pa jih ni motilo, da prispevek ni podpisan. Za štiri preostale bralce pa je prispevek, tudi po temeljitejšem pregledu, ostajal novinarski. Takih prispevkov – iz knjig prepisanih receptov – so navajeni tudi iz drugih revij. Ena bralka je sicer menila, da bi bil bolj verodostojen, če bi imel novinarski podpis. Čeprav gre za predstavljanje konkretnih blagovnih znamk, bolj zaupa tistim prispevkom, ki imajo novinarski podpis.

#### **8.4.2 Seznanjenost s pojavom promocijskega novinarstva**

Na koncu me je zanimalo, ali so intervjuvanci že slišali za izraz promocijsko novinarstvo oziroma prikrito oglaševanje in kaj si pod tem predstavljajo. Večina jih je slišala za prikrito oglaševanje. Ko so poskušali razložiti, kaj naj bi to bilo, sem dobila različne odgovore:

- ▶ *Prikrito oglaševanje je bolj skrito reklamiranje v besedilu, avtor opisuje kot v novinarskem prispevku, na koncu pa omeni še blagovno znamko.*
- ▶ *V sklopu članka se določene stvari izpostavlja, reklamira določeno znamko. Na primer članek se nanaša na neko stvar, nato reklamira konkretno blagovno znamko; kot pri Oninem stylingu (Swatch).*
- ▶ *Gre za prispevke, kjer ni nujno, da je novinar na lastno pobudo testiral oziroma opisal izdelke.*
- ▶ *Nekdo opisuje izdelek, kot da je tretja oseba in ga predstavi s samimi superlativi oziroma skopira kar mu prodajalec da v roke.*
- ▶ *Tipičen primer je Onina kuhinja. Najprej zgleda kot novinarski prispevek, kasneje ugotoviš, da je oglas za konkretno knjigo in založbo.*

- ▶ *V novinarskem prispevku se dela promocija za nekaj.*
- ▶ *Oglasi so skriti med novinarskimi besedili, ker ljudje ne verjamejo oglasom.*
- ▶ *Novinar dela reklamo, ko naredi tak prispevek, saj mu to prinaša denar – oglaševalec plača za prispevek.*
- ▶ *To so reklame, pri katerih na prvi pogled ne veš, kaj ti hočejo sporočiti. Potem greš v trgovino, prepoznaš izdelek, ki si ga videl v časopisu, in ga kupiš. Tak primer je Onin styling (Emporium).*

### **8.4.3 Ugotovitve**

Ključna ugotovitev recepcijske analize je, da bralci sicer do določene mere zaznajo, kaj je oglas in kaj novinarski prispevek, vendar se ne zavedajo manipulativnega odnosa, ki je značilen za promocijsko novinarstvo. Promocijsko novinarski prispevek bralec bere »kot da gre za novinarsko vsebino. Ne vzpostavi distance, ki je značilna pri prejemanju oglasov, ampak zavzame stališče, da vsebini lahko verjame. Verjame ji v tolikšni meri, kot verjame samemu mediju« (Milosavljevič, 2005b: 64). To, da jim novinarji in uredniki ponujajo izdelke dosegljive na tržišču, se jim zdi samoumevno. Pri vsakodnevem branju se ne obremenjujejo s tem, ali berejo novinarsko ali oglasno vsebino. To je v skladu s Trojarjevo (1999: 13) trditvijo, da »bralci gledajo na oglaševanje kot na integralni del revije in sprejemajo oglase podobno kot uredniški del vsebine. Iščejo zabavne, vpadljive dele, ki zabavajo in informirajo«. Preberejo, kar jih zanima oziroma kar je povezano z njihovo stroko, osebnimi interesi – torej, če imajo od tega določeno korist. Če jim promocijsko novinarski prispevek prinaša uporabno informacijo, ga preberejo ne glede na to, kdo je avtor. Ko smo se na koncu pogovarjali o značilnostih promocijskega novinarstva, jih je nekaj pokazalo odklonilno stališče do pojava, večina pa ga ima za del sodobnega novinarstva in se jim ne zdi preveč sporen. Razumljivo, saj je to postala vsesplošna praksa, sploh pa v prilogah in revijah – da so se z združevanjem oglasnih in novinarskih vsebin že srečali, je priznalo veliko intervjuvancev. Tak način oglaševanja se nekaterim pravzaprav zdi koristnejši, saj izvejo informacije od novinarja, ki mu bolj verjamejo kot oglaševalcu. Tako na primer izvejo, kaj je novega in modnega na tržišču, poleg tega pa še, kje to lahko kupijo. Naveličani so velike količine klasičnih oglasov, ki so praktično na vsakem koraku. Tudi Ono je, po prelistavanju, večina intervjuvancev označila kot revijo z veliko oglasi.

V največji meri so uvrščali med oglase tiste prispevke, ki vsebujejo logotip in so grafično ločeni od ostale vsebine (Terme Čatež, Bepanthol). Kot hibride med oglasom in novinarskim prispevkom tiste, ki predstavljajo konkretne blagovne znamke, a imajo podpis novinarka (Modne strasti, Modni scenarij), kot novinarske prispevke pa tiste, ki imajo več besedila in/ali podpis novinarja (Modni dogodki, Modni scenarij, Onin styling – Emporium).

Bralci različno spremljajo medijske vsebine, kar je za nekoga očiten oglas, je za drugega nesporen novinarski prispevek. V odgovorih se je pokazala predvsem starostna razlika, ki je povezana z izobrazbo. Največ težav pri prepoznavanju promocijsko novinarskih prispevkov sta imela osnovnošolec in bralec z nizko izobrazbo. Oglase prepoznavata v svoji klasični obliki – logotip, slike, malo besedila, konkreten izdelek, težje pa oglase, ki so napisani v novinarski obliki in imajo podpis novinarja. Tu se pokaže nujnost vpeljave medijskega izobraževanja že v osnovne šole, da se bralci naučijo zaznavanja novodobnih oblik oglaševanja. Več izkušenj s prepoznavanjem promocijsko novinarskih prispevkov imajo študenti in tisti z višjo oziroma poklicno izobrazbo. Velik dejavnik pri tem pa je tudi splošna razgledanost. Predvsem tisti, ki imajo več stika z mediji, več berejo oziroma spremljajo medije, so bolj kompetentni za ločevanje pravih novinarskih prispevkov od promocijskih. Opažam, da so tisti, ki so revijo Ona poznali od prej, navajeni na njen promocijsko novinarski slog in vedo kaj, od nje lahko pričakujejo.

Manj so vidne razlike med moškimi in ženskami pri prepoznavanju promocijsko novinarskih prispevkov. Ženske bolj verjamejo, da rubrike res sestavljajo novinarji sami oziroma da novinarji izberejo predstavljene izdelke. To se pokaže pri rubriki Modne strasti in Onin styling – Emporium. Vzrok je mogoče ta, da so bralke podobnih prispevkov navajene tudi iz drugih ženskih revij in verjamejo, da jim hočejo »pomagati/svetovati«. Pri ostalih oblikah promocijsko novinarskih prispevkov ni razlik med spoloma.

Razlike so manjše tudi med tistimi iz urbanega okolja in tistimi iz ruralnega okolja. Slednji nekoliko slabše prepoznavajo promocijsko novinarske prispevke, vendar zaradi majhnega vzorca tega ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

## **9 SKLEP**

Komercializacija komunikacijske sfere odpira za novinarstvo kot profesijo ključno vprašanje – kaj sploh lahko štejemo za novinarstvo? Meje novinarstva so prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje. Številne sporočanje oblike, ki se v medijih pojavljajo pod oznako *novinarstvo*, ne izpolnjujejo nekaterih temeljnih pogojev za razvrščanje besedil med novinarska (Poler Kovačič, 2004: 135, 136). Novinarski prostor zasedajo prispevki, ki sicer po obliki spominjajo na novinarske, njihov glavni namen pa je promocija nečesa oziroma nekoga. V lovu za dobičkom je informacija postala blago, bralci (poslušalci, gledalci) pa potrošniki. Poplava »uporabnih« informacij znotraj novinarskega prostora lahko povzroči popolnoma novo pojmovanje funkcije novinarstva. Ta se krči na ponujanje razvedrilnih vsebin, izgublja pa se klasična funkcija »psa čuvaja«. Če bo novinarstvo postalo enako oglaševanju, bo izgubilo verodostojnost in pozornost bralcev, kar se je zgodilo oglaševanju.

Prakso promocijskega novinarstva podpirajo sami množični mediji s ponujanjem spornih vsebin v cenikih, oglaševalci kot naročniki teh, oglaševalske agencije in agencije za odnose z javnostmi kot posredniki ter posamezni novinarji oziroma uredniki kot individualni proizvajalci promocijsko novinarskih vsebin. S tem ignorirajo zakonske akte in (samo)regulacijske kodekse svojih strok, ki jasno prepovedujejo združevanje novinarskih in oglasnih vsebin ter sprejemanje daril, uslug ali ugodnosti, ki lahko vplivajo na novinarsko (ne)pristranskost. Strinjam se s trditvijo Milosavljeviča (2005b: 69, 70), da »v slovenskem medijskem prostoru ne moremo govoriti o družbeno odgovornem oglaševanju in delovanju množičnih medijev«.

Na prvi pogled se zdi, da s promocijskim novinarstvom vsi nekaj dobijo. Novinarji dohodek ali vsaj priljubljenost pri oglaševalcih, oglaševalci in praktiki za odnose z javnostmi priložnost za (brezplačno) promocijo in večji učinek pri naslovnih, bralcem pa taki prispevki podajo informacije o izdelkih in storitvah na tržišču. Dolgoročno pa mediji in novinarji z odstopanjem novinarskega prostora oglaševalcem zmanjšujejo pomen novinarskega dela, oglaševalci in praktiki za odnose z javnostmi si, s plačevanjem prispevkov, drug drugemu jemljejo delo, bralcem pa je odvzeta pravica do uravnoteženih

prispevkov. Problematični sta pogostost takih kršitev in tudi njihova teža, saj gre za zavajanje potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno, novinarsko informacijo, ki pa je v resnici oglaševanje (Zajc in Zavrl, 1998: 652).

Posebno dovzetne za promocijsko novinarstvo so priloge časopisov in ženske revije, saj so zaradi nagovarjanja specifičnega kroga občinstva privlačne za oglaševalce. Priloga Ona, ki je prvenstveno namenjena ženskam, vsebuje mnogo »klasičnih« oglasov, najdemo pa tudi hibride med oglasi in novinarskimi prispevki. Med tekstualno analizo promocijsko novinarskih prispevkov, sem ugotovila, da večino težko uvrstim med posamezne novinarske žanre. Podobno trdi tudi Leganova (2004: 73), da v ženskih revijah skoraj ne najdemo čistih oblik novinarskih vrst. Vse več je tudi hibridov med informativno in interpretativno zvrstjo. Novinarske vrste s promocijskim novinarstvom so orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualnimi vsebinami kot s specifično retoriko (prav tam: 72). Obravnavani prispevki se ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi namesto z družbeno pomembnimi temami, način pisanja je pristranski in ne vsebuje alternativnih virov razlage, besedišče pa je sestavljeno iz pozitivnih besed z namenom hvaljenja. Prispevke s takimi lastnostmi sem odkrila tako med stalnimi rubrikami priloge kot tudi med »samostojnimi« prispevki. S tem potrjujem prvo tezo diplomske naloge, da v prilogi Ona najdemo veliko oblik promocijskega novinarstva, ki pa so razkrite šele s konkretno analizo.

Toda zakaj se promocijsko novinarski prispevki pojavljajo? Po mnenju urednice One, Sabine Obolnar, se je praksa medijskega delovanja bistveno spremenila. »Na eni strani kapital zelo pritiska za čim več dobička (...) Novinarstvo je v nemilosti, za mlade kadre niso najboljši časi«. Pri razvoju One iz časopisne oblike v sedanjo »je zagotovo bil prednostni cilj dodaten denar«, saj je kot komercialna priloga bolj privlačna za oglaševalce. Ti nočejo oglaševati na nekvalitetnem papirju. Pravi tudi, da so oglaševalci zadovoljni z odzivom, ki ga dosežejo z oglaševanjem v Oni, saj pokrijejo dva časopisa z najvišjim dosegom v Sloveniji. Priznava, da novinarska vsebina velikokrat trpi na račun oglaševalske. Priloga Ona je torej nastala predvsem kot sredstvo višanja naklade oziroma pospeševanja prodaje ter kot primeren prostor za oglaševanje. S tem potrjujem drugo tezo, da promocijska naravnost One izvira iz finančnih in komercialnih razlogov. Urednica meni, da ima Ona »izjemno srečo, da je priloga časopisov z visoko naklado«, tako si lahko

privošči sklepanje kompromisov z oglaševalci. Večina medijev tega privilegija nima, zato so pritiski nanje (še) večji.

Zaznavanje promocijsko novinarskih prispevkov ni enostavno, saj zahteva vsebinsko poglobitev in poznavanje regulacije na tem področju<sup>77</sup>. Oglasi morajo biti strogo ločeni od novinarskih vsebin. Vendar pa bralci niso dovolj poučeni o tem. Na podlagi poglobljenih intervjujev ugotavljam, da bralci ne vedo, kaj bi morala novinarska vsebina ponujati. Predstavljanje, na tržišču dosegljivih izdelkov in storitev s strani novinarjev, se jim zdi samoumevno in koristno. Tako na primer izvejo, kaj je novega in modnega na tržišču, poleg tega pa še, kje to lahko kupijo. Naveličani so velike količine klasičnih oglasov, ki so praktično na vsakem koraku. Pri vsakodnevnem branju se ne obremenjujejo s tem, ali berejo novinarsko ali oglasno vsebino. Če prispevek vsebuje uporabno informacijo, se ne sprašujejo, kdo je avtor tega prispevka. Ne zavedajo se, da jim je ponujen le en vidik obravnavane tematike. Tako lahko potrdim tudi tretjo tezo diplomske naloge, da medijsko nepoučeni bralci in bralke pri promocijsko novinarskih prispevkih ne zaznavajo njihove preračunljive narave.

Veliko intervjuvancev je priznalo, da se s takimi prispevki pogosto srečujejo. Že zaradi navajenosti nanje se jim ne zdijo sporni. S primernim in kritičnim pristopom do medijskih vsebin bi se občinstvo moralo seznaniti že pri najnižjih stopnjah izobraževanja. Ključno pri reševanju problema promocijskega novinarstva je uveljavljanje šolskega predmeta Vzgoja za medije, cilj katerega je, po Erjavčevi (2000: 205) »vzgojiti ozaveščenega in aktivnega državljana, ki bi poznal medijske strukture in njene pogoje delovanja v družbi ter učinkovito in odgovorno sodeloval v družbenem komuniciranju«.

Sodelovanje z oglaševalci urednica One opredeli kot nujno zlo današnje dobe, saj brez tega redko kateri medij lahko preživi. Vendar pa se sodelovanje ne konča pri klasičnih oglasih – s podjetji in založbami se sklepajo pogodbe za zakup naslovnice in ostalega novinarskega prostora, objavljajo se neoznačeni advertoriali, razpisujejo teme rubrik, v katere so tematsko vključeni oglasi ipd. Vse v domnevno korist bralk in bralcev. Jamstvo za

---

<sup>77</sup> Sama sem si pri prepoznavanju promocijsko novinarskih prispevkov pomagala s kriteriji različnih avtorjev ter s predpisi zakonskih aktov, kodeksov in listin.

kakovost bralec podeli mediju ne podjetju, ki stoji za promocijsko novinarsko vsebino (Milosavljevič, 2005b: 64), zato menim, da bi mediji moral prevzeti odgovornost za sporne prakse. Predvsem pa ne bi smeli popuščati pod tržnimi pritiski, saj se s tem izjalovijo svoji osnovni funkciji – služenju javnosti s podajanjem uravnoteženih in zanjo pomembnih informacij.

Najboljša rešitev za preprečevanje kršitev na področju promocijskega novinarstva je etična drža posameznikov, ki so vključeni v medijsko delovanje. Novinarji, uredniki, tržni oddelki medijev in lastniki medijev, oglaševalci, predstavniki za odnose z javnostmi ter bralci se morajo zavedati pomena kritičnih novinarskih informacij. Kot je rekel že Aristotel: *»Kritika je tudi praktična oblika znanja«*.



## **10 LITERATURA**

- ▶ Bašič Hrvatina, Sandra (1999). Novinarsko častno razsodišče v Sloveniji. V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Št. 6, 8.
- ▶ Bervar, Gojko (1999). Komu koristi samoregulacija? V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Št. 6, 6–8.
- ▶ Bervar, Gojko (2002). *Svoboda neodgovornosti. Samoomejevanje v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut (zbirka Mediawatch).
- ▶ Bizjak, Barbara (2001). So novinarji podkupljivi? V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Št. 10, 8–10.
- ▶ Basle, Andreja (1999). Industrija odnosov z javnostmi. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. 6, 9.
- ▶ Cutlip, Scot, Center, Allen H., Broom, Glen M. (1994). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- ▶ Day, Louis A. (2000). *Ethics in Media Communications: Cases and controversies, third edition*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing.
- ▶ *Dosje: velika knjiga slovenskega oglaševanja* (2001). Ljubljana: Marketing Magazin.
- ▶ Društvo novinarjev Slovenije, kršitve Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php> (8. 12. 2005).
- ▶ Encabo, Manuel Nunez (1996). Časnikarska etika. V: Sedmak, Marjan (ur.) *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: FDV, 63–88.
- ▶ Erjavec, Karmen (1999). *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV (Zbirka Media).
- ▶ Erjavec, Karmen, Volčič, Zala (1999). *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- ▶ Erjavec, Karmen (2000). Vzgoja za medije v šolskem sistemu, mednarodna primerjava. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vregov zbornik*. Ljubljana: FDV, 199–205.
- ▶ Erjavec, Karmen (2004). Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. V: *Discourse and society*. 15(5), 553–578. London: SAGE Publications.
- ▶ Erjavec, Karmen (2005). Hybrid Public Relations News Discourse. V: *European Journal of Communication*. 20(2), 155–179. London: SAGE Publications.
- ▶ Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. London: Arnold.

- ▶ Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research..* London: Routledge.
- ▶ Frankl, Peter (2001). Gospod urednik, bi imeli oglase? V: *Novinarjev bonus*. Let. 3, št. 4–5, 3.
- ▶ Goodwin, Gene, Smith, Ron F. (1994). *Groping for ethics in journalism. 3rd ed.* Iowa State University Press/ Ames.
- ▶ Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- ▶ Grunig, James E., Hunt, Todd (1984). *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace, Jovanovich College.
- ▶ Halimi, Serge, Močnik, Rastko (2003). *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
- ▶ Jančič, Zlatko (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*. Let. 36, št.6, 957–975.
- ▶ Jančič, Zlatko (2001). Novinarstvo in meje oglaševanja. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vatovčev zbornik*. Ljubljana: FDV, 95-101. *Javnost/The Public*, let. VIII, Supplement. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- ▶ Jefkins, Frank in Yadin, Daniel (1998). *Public Relations, fifth edition*. Great Britain: Prentice Hall.
- ▶ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi  
<http://www.piar.si/index.php?id=177> (19. 12. 2005).
- ▶ Kodeks slovenskih novinarjev  
<http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/kodeks-novinarjev.pdf> (8.12.2005)
- ▶ Košir, Manca (1988). *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- ▶ Košir, Manca, Poler, Melita (1996). Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V: Sedmak, Marjan (ur.) *Mediji, etika in deontologija*. Ljubljana: FDV, 9–23.
- ▶ Košir, Manca (2003). *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- ▶ Kuščer, Samo (2003). Gostitelji in zajedavci. *E-novinar*, spletni časnik Društva novinarjev Slovenije, številka 3. <http://www.novinar.com/enovinar/show.php?cid=37> (14. 12. 2005).
- ▶ Lambeth, Edmund B. (1997). *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: FDV (Zbirka Media).

- ▶ Lippmann, Walter (1999). *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- ▶ Legan, Jerca (2002). Ženske revije kot oglaševalski medij. V: Hrženjak, Majda (ur.) *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut (Zbirka Mediawatch), 92–111.
- ▶ Legan, Jerca (2004). *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- ▶ Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora  
<http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/listina-prikrito-oglasovanje.pdf>  
(8. 12. 2005).
- ▶ McQuail, Denis (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- ▶ Milosavljevič, Marko (2005a). Novinarska samoregulacija v Sloveniji: za javnost in preglednost. *Dialogi*. Let. 41, št. 5-6, 78–83.
- ▶ Milosavljevič, Marko (2005b). Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora. V: Erjavec, Karmen (ur.) *Medijska istraživanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. Let. 11, št. 1, 55–76.
- ▶ Nagode, Nina (2004). *Prikrito oglaševanje na zatožni klopi*.  
<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3653/> (8. 12. 2005).
- ▶ Nagode, Nina (2004). *Zahtevni oglaševalci*.  
<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3658/> (8. 12. 2005).
- ▶ Nagode, Nina (2004). *Kdo je torej v Sloveniji zakrivil prikrto oglaševanje?*  
<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3659/> (12. 12. 2005).
- ▶ Nagode, Nina (2004). Prikrto oglaševanje v slovenskem tisku. V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Št. 19, 38–39.
- ▶ Novković, Goran (2002). Niti 15 inšpektorjev ne pomaga. Intervju s Francijem Zavrlom. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. Št. 27, 9.
- ▶ Obolnar, Sabina. Intervju, Delo, Dunajska 5, Ljubljana (15. 3. 2006).
- ▶ Petković, Brankica (2005). *Bi lahko zdaj ustanovili tiskovni svet v Sloveniji?*  
<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/samoreg/> (14. 12. 2005).
- ▶ Pevec, Janja (2001). Čemu služijo časopisne priloge? *Novinarjev bonus*. Let. 3, št. 4-5, 32–33.

- ▶ Podnar, Klement, Golob, Urša (2001). The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V: Podnar, Klement, Pušnik, Maruša, Senić, Nenad (ur.) *The bricolage of media studies*. Ljubljana: Pristop, 53–63.
- ▶ Poler Kovačič, Melita (2000). Kriza novinarske etike kot kriza subjekta. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vregov zbornik*, 47–56. (*Javnost/The Public*, let. VII, supplement). Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- ▶ Poler, Kovačič, Melita (2001). O novinarski odgovornosti. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vatovčev zbornik*. Ljubljana: FDV, 87–94. *Javnost/The Public*, let. VIII, Supplement. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- ▶ Poler Kovačič, Melita (2002). Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa*. Let. 39, št. 5, 766–785.
- ▶ Poler Kovačič, Melita (2003). Komunitaristični pristopi k novinarstvu: naslovnik kot subjekt. *Teorija in praksa*. Let. 40, št. 1, 57–73.
- ▶ Poler Kovačič, Melita (2004). Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi. Ljubljana: FDV.
- ▶ Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja  
<http://www.piar.si/index.php?id=178> (19. 12. 2005).
- ▶ Prašnikar, Domen, elektronska pošta (16. 3. 2006).
- ▶ Priloga Ona: letnik 5 (leto 2003): 18. februar, 18. marec, 8. april, letnik 6 (leto 2004): 4. maj, 12. oktober, 19. oktober, 26. oktober, 2. november, 9. november, letnik 7 (leto 2005): 8. marec, 12. april, 3. maj, 17. maj, 7. junij, 21. junij, 30. avgust, 6. september, 11. oktober, 8. november, 15. november, 29. november, 13. december, 20. december.
- ▶ Reis, Al, Reis, Laura (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Slovensko društvo za odnose z javnostmi: GV Založba (Zbirka PR).
- ▶ Slovenski oglaševalski kodeks  
[http://www.soz.si/oglasovalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasovalski\\_kodeks](http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks) (8. 12. 2005).
- ▶ Slovensko društvo za odnose z javnostmi, kvalifikacija PR poklica  
<http://www.piar.si/index.php?id=179> (19. 12. 2005).
- ▶ Slovensko oglaševalsko razsodišče, arhiv razsodb  
[http://www.soz.si/oglasovalsko\\_razsodisce/arhiv\\_razsodb/](http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/) (8. 12. 2005).
- ▶ Smole, Jerneja (2004). *Oglaševalske prakse v modni in kozmetični industriji*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

► Spletna stran časopisa Delo

<http://oglasidelo.si/index.php?pub=delo> (14. 3. 2006).

► Spletna stran časopisa Slovenske novice

<http://oglasidelo.si/index.php?pub=novice> (14. 3. 2006).

► Spletna stran Pomurskih mlekarn

<http://www.pomurske-mlekarne.si/sl/> (7. 3. 2006).

► Spletna stran priloge Ona

<http://oglasidelo.si/index.php?pub=ona> (14. 03. 2006).

► Splichal, Slavko, Sparks, Colin (1994). *Journalists for the 21st Century*. Ablex Publishing Corporation: Norwood, New Jersey.

► Splichal, Slavko (2000). Novinarji in novinarstvo. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vregov zbornik*, 47-56. (*Javnost/The Public*, let. VII, suplement). Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

► Splichal, Slavko (2003). Od 'sumne sreče' h kultiviranemu razglabljanju, Bentham in Kant o načelih javnega komuniciranja. *Teorija in praksa*. Let. 40, št. 6, 985–1011.

► Šalamun, Andreja (2002). Inšpektor za skrite oglase. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. Št. 27, 8.

► Toš, Niko (1975). Metode družboslovnega raziskovanja. Ljubljana: FSPN.

► Trojar, Zoran (1999). Revije imamo radi. V: Novković, Goran (ur.) *Splet: mediji in oglaševanje*. Št. 10, 12–13.

► Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

► Wells, Williams, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

► Wright, R. Charles (1999). Narava in funkcije množičnega sporočanja. V: Splichal, Slavko (ur.) *Komunikološka hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Ljubljana: FDV (Zbirka Javnost), 75–91.

► Zajc, Borut, Zavrl, Franci (1998). Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*. Let. 35, št. 4, 647–659.

► Zajc, Borut (2002). Prikrto oglaševanje je zloraba medijev. V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Št. 13, 27–28.

► Zakon o medijih (Uradni list 35/2001).

- ▶ Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS 18/1993).
- ▶ Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS 14/2003).
- ▶ Žakelj, Sabina (2004). Samoregulacija oglaševanja. V: Petković, Brankica (ur.) *Medijska preža*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Št. 19, 37.

**11 PRILOGE**

11

**ONA**  
+ Živeti kot ženska.

Ono brezplačno prejemajo vsi bralci Dela in Slovenskih novic, zato najbolje pokriva celotno žensko populacijo, predvsem pa segment žensk z nadpovprečnimi dohodki in izobrazbo.

**Doseg (NRB, 2. polletje 2005, CATI d.o.o.):** ..... **411.500/24,1 %**  
**Povprečna tiskana naklada (3. četrtletje 2005, RPN):** ..... **186.185**

Oglasni format notranjih strani: ..... 178 x 236 mm  
Oglasni format za tisk v živi rob: ..... 203 x 271 mm  
Oglasni format dvostranskega oglasa za tisk v živi rob: ..... 406 x 271 mm  
(oglasnemu formatu za tisk v živi rob je treba dodati po 5 mm na vsaki strani)

**Število stolpcev in njihove širine**

Št. stolpcev	Širina stolpcev v mm
1	57
2	118
3	178

**Cene oglašnega prostora**

	v SIT	z DDV (20 %)
1 cm v stolpcu, notranja stran .....	14.900 SIT	17.880 SIT
celostranski oglas, notranja stran .....	980.000 SIT	1.176.000 SIT
dvostranski oglas .....	1.372.000 SIT	1.646.400 SIT
celostranski oglas, 2. in 3. stran ovitka, 1. notranja stran .....	1.130.000 SIT	1.356.000 SIT
celostranski oglas, zadnja stran .....	1.390.000 SIT	1.668.000 SIT
fotografija na naslovnici .....	450.000 SIT	540.000 SIT
oglas na naslovnici, 57 x 40 mm .....	150.000 SIT	180.000 SIT

**najmanjša velikost oglasa: 1 stolpec x 40 mm**

**Onin styling (objava brez logotipa):**

cela stran .....	350.000 SIT	420.000 SIT
obutev ali modni dodatek .....	87.500 SIT	105.000 SIT

**Darilni katalog:**

cela stran .....	350.000 SIT	420.000 SIT
pol strani .....	175.000 SIT	210.000 SIT
okno, 88 x 100 mm .....	87.500 SIT	105.000 SIT

**Oglas v rubriki V NAŠEM SALONU BOMO POSKRBELI ZA VAS**

	v SIT	z DDV (20 %)
cena za eno objavo (logotip in 5 vrstic) .....	15.000 SIT	18.000 SIT
vsaka dodatna vrstica .....	2.000 SIT	2.400 SIT

**Rok za naročilo in oddajo oglasov:**  
teden dni pred objavo

Priloga A: Cenik oglaševanja priloge Ona, [http://oglasidelo.si/download/cenik\\_2006.pdf](http://oglasidelo.si/download/cenik_2006.pdf) (14.3.2006)

## ONA Nacionalna Raziskava Branosti, 2. polletje 2005

<b>KLJUČNI PODATKI</b>	Doseg enega izida v % celotne populacije	24,1%
	Doseg enega izida v številu	411.000
	PEX - page exposure index	1,0
	Število bralnih dni	1,3

### SOCIO-DEMOGRAFSKA STRUKTURA (doseg enega izida)

<b>ANKETIRANEC</b>		<b>v %</b>	<b>Indeks*</b>	
spol	moški	40,0	80	
	ženske	60,0	120	
starost	10 - 17	6,8	63	
	18 - 25	12,6	97	
	26 - 35	15,1	109	
	36 - 49	24,9	107	
	50 - 65	28,5	106	
	66 - 75	10,6	88	
izobrazba	šolajoči	15,4	82	
	osnovna šola ali manj	15,4	78	
	poklicna šola	19,0	83	
	štiriletna srednja šola	25,4	108	
	višja šola	7,6	155	
	visoka šola ali več	15,4	169	
delovna aktivnost	zaposlen - vodstveni ali vodilni	7,8	133	
	zaposlen s podrejenimi delavci	4,6	100	
	obrtnik, s.p.	2,2	134	
	zaposlen - brez podrejenih - javna uprava, zavodi	11,5	148	
	zaposlen - brez podrejenih - storitveni sektor	9,8	108	
	zaposlen - brez podrejenih - kmetijstvo, proizvodnja	9,3	99	
	kmetovalec, dela - pomaga na kmetiji	1,5	45	
	nezaposlen, gospodinja	8,6	86	
	upokojenec	27,4	101	
	osnovnošolec	3,8	55	
	srednješolec	6,1	92	
	študent	6,1	108	
dohodek - šolajoči	do vključno 17.300 SIT	7,2	74	
	nad 17.300 SIT	7,0	97	
	- drugi	do vključno 75.000 SIT	6,5	55
		75.000 SIT - 150.000 SIT	34,6	102
		150.000 SIT - 225.000 SIT	20,0	119
		225.000 SIT - 300.000 SIT	8,3	145
nad 300.000 SIT	4,4	156		
regija	Osrednja Slovenija	36,4	125	
	Štajerska-Koroška	10,5	52	
	Savinjska	13,0	102	
	Gorenjska	10,6	110	
	Goriška	6,5	113	
	Obala-Notranjska	8,3	120	
	Dolenjska	10,5	115	
	Prekmurje	4,2	63	

\* Indeks kaže na odstopanja v primerjavi s slovensko populacijo.