

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Korošec

**Odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi:
primer slovenske policije**

Diplomsko delo

Ljubljana 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Korošec

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

**Odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi:
primer slovenske policije**

Diplomsko delo

Ljubljana 2016

Zahvala

Ni besed, s katerimi bi lahko izrazila hvaležnost svojemu očetu, ki mi je ves čas pisanja diplomskega dela stal ob strani, me bodril in mi pomagal z nasveti. Lahko samo rečem, da bi mi brez njega težko uspelo. Ati, zato resnična hvala!

Mami hvala za moralno podporo, za vse spodbude in ker je ves čas verjela vame.

Posebna zahvala tudi mentorju, profesorju Dejanu Verčiču za jasne usmeritve, predvsem pa za neverjetno hitro odzivnost na vsa vprašanja, ki sem jih imela.

Hvala glavnemu uredniku Sveta na Kanalu A Gregorju Trebušaku, ki je pokazal veliko razumevanja, mi omogočil študijski dopust in odobril, da televizijska prispevka lahko uporabim za raziskavo.

Prav tako hvala policiji, ki je odobrila, da uporabim prispevka, v katerih so sodelovali policisti, za raziskovalni namen.

Odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi: primer slovenske policije

Raziskave odnosov med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi imajo več kot stoletno zgodovino. Večina avtorjev je prišla do zaključka, da odnosi z javnostmi niso priljubljeni v očeh novinarjev. A novinarji, kljub tej negativni naravnosti, uporabljajo njihovo informacijsko pomoč ter se nanjo celo zanašajo. Zato številni znanstveniki govorijo predvsem o moči in vplivu odnosov z javnostmi na novinarstvo, na medijsko vsebino. Teoretiki novinarstva to prepletanje odnosov z javnostmi in novinarstva obsojajo, saj je misija novinarjev raziskovati in ne nekritično sprejemati informacije odnosov z javnostmi, ki služijo interesom organizacij. A Günter Bentele, Tobias Liebert in Stefan Seeling s pomočjo Modela vzajemnega učinkovanja trdijo, da so odnosi med njimi bolj kompleksni, večplastni. So rezultat tako medsebojnih vplivov kot prilagajanj, odvisno od situacije. V diplomskem delu sem na izhodiščih Modela iskala odgovore, kako in na kakšen način poteka komunikacija med televizijskimi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi slovenske policije, kaj se dogaja v njihovih odnosih ter kaj to pomeni. Opazovalna študija primerov dveh televizijskih prispevkov je pokazala, da odnosi z javnostmi nedvomno vplivajo na novinarstvo, a ne gre le za njihov enostranski vpliv. Obe strani sta se v obeh raziskovalnih primerih tako prilagajali kot vplivali druga na drugo.

Ključne besede: novinarstvo, odnosi z mediji, strokovnjaki za odnose z javnostmi slovenske policije, vplivi, prilagajanja.

Relations between journalists and public relations professionals: The case of Slovene police

The researches of relations between journalists and public relations professionals have more than a hundred years old history. The majority of authors concluded that public relations are not popular in the eyes of journalists. Despite this negative attitude, journalists use their information subsidies and even rely on it. Therefore, numerous scholars talk mostly about the power and influence of public relations on journalism and the media agenda. Theoreticians of journalism condemn this intertwinement between journalism and public relations. They say the mission of journalists is researching, and not uncritical receiving of information from public relations, which serve the interests of organizations. But Günter Bentele, Tobias Liebert and Stefan Seeling, with the help of the Intereffication Model, claim that the relations between them are much more complex, multi-layered. They are the result of mutual inductions and adaptations, depending on the circumstances. In the thesis, I tried to find, basing on the Model, the answers about how the communication between television journalists and the public relations professionals takes place, what is happening in their relations and what this means. The observational case studies of two television news stories have shown that public relations undoubtedly influence journalism, but it is not only unilateral. Both sides adapted and inducted each other in both cases.

Key words: journalism, public relations, Slovene Police public relations professionals, inductions, adaptations.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Odnosi z mediji.....	9
2.1	Kaj so odnosi z mediji.....	9
2.2	Odnosi z mediji v zgodnjem obdobju	10
2.3	Soodvisnost medijev in strokovnjakov za odnose z javnostmi.....	12
3	Odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi.....	14
3.1	Vpliv odnosov z mediji na nastanek novic	18
4	Policija in odnosi z javnostmi	21
4.1	Razvoj slovenske policije in njenih odnosov z javnostmi.....	23
4.2	Značilnosti in delitev nalog odnosov z javnostmi slovenske policije	29
4.2.1	Generalna policijska uprava.....	29
4.2.2	Policijska uprava	30
4.2.3	Policijska postaja.....	30
4.2.4	Policist in drugi zaposleni v policiji.....	31
5	Prepletanje novinarstva in odnosov z javnostmi – neetično početje?	31
6	Hibridnost televizijskega novinarskega diskurza.....	37
6.1	Narativizacija televizijskega novinarskega diskurza.....	38
6.2	Personifikacija televizijskega novinarskega diskurza	38
6.3	Nedosledno spoštovanje ločevalne norme	39
6.4	Informativno razvedrilo.....	40
6.5	Verbalna in vizualna dramtizacija.....	40
7	Model vzajemnega učinkovanja.....	42
7.1	Od določanja do vzajemnega učinkovanja	42
7.2	Model vzajemnega učinkovanja: nemetaforični pristop.....	44
8	Raziskava: študija primerov televizijskih novinarskih prispevkov oddaje Svet na Kanalu A	48
8.1	Metodologija oziroma metode proučevanja.....	48
8.1.1	Opazovanje z udeležbo	51
8.2	Opazovalna študija primera 1: televizijski prispevek Policist smučar	52
8.2.1	Opis televizijskega prispevka Policist smučar.....	54
8.2.2	Nastanek prispevka Policist smučar.....	58
8.2.3	Ugotovitve: opazovalna študija primera prispevka Policist smučar	59
8.3	Opazovalna študija primera 2: televizijski prispevek Gorski policisti.....	60
8.3.1	Opis televizijskega prispevka Gorski policisti	62

8.3.2	Nastanek prispevka Gorski policisti	66
8.3.3	Ugotovitve: opazovalna študija primera prispevka Gorski policisti.....	67
9	Primerjava opazovalnih študij primerov in ugotovitve	69
10	Sklep.....	71
11	Literatura.....	75
	Priloge.....	80
	Priloga A: Dovoljenje policije	80

Seznam tabel:

Tabela 4.1:	Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2006, 2007)	26
Tabela 4.2:	Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2011, 2012)	26
Tabela 4.3:	Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2013, 2014)	27
Tabela 4.4:	Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2006, 2014)	28
Tabela 8.1:	Policist smučar	56
Tabela 8.2:	Gorski policisti.....	62

Seznam slik:

Slika 7.1:	Model vzajemnega učinkovanja.....	45
------------	-----------------------------------	----

1 Uvod

Več kot 150 raziskav je od leta 1960 obravnavalo nekatere vidike odnosov med strokovnjaki za odnose z javnostmi kot viri informacij in novinarji kot medijskimi odbiralci (Sallot in Johnson 2006a). Čeprav po njihovih ugotovitvah nekateri novinarji gledajo na pomoč strokovnjakov za odnose z javnostmi pozitivno in jo celo cenijo, je večina raziskav pokazala, da novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi vidijo v negativni luči. Paradoksalno pa, kljub napetemu odnosu, od 40 do 75 odstotkov medijske vsebine nastane pod vplivom služb za odnose z javnostmi (Macnamara 2014). Strokovnjakov za odnose z javnostmi je vedno več v primerjavi s številom novinarjev, ki vse bolj upada, ugotavljata Verčič in Tkalac Verčičeva (2015). Torej, avtorji dokazujejo, da ne glede na to, kako obe strani zaznavata ena drugo, novinarji zaradi pomanjkanja časa strokovnjake za odnose z javnostmi vse bolj potrebujejo oziroma se nanje zanašajo. Na drugi strani teoretiki novinarstva opozarjajo na etičnost takega početja (Day 2000; Drame 1994; Košir 2003; Laban 2004; 2007a,b; Poler Kovačič 2002; 2004a, b; 2005). Strokovnjaki za odnose z javnostmi so namreč v službi organizacij in ščitijo njihove interese, medtem ko naj bi bili novinarji v službi javnosti. Kar pomeni, da naj bi iskali, raziskovali in preverjali podatke ter dejstva sami. A Labanova (2004) v raziskavi ugotavlja, da je v slovenskih novinarskih besedilih kar polovica informacij, ki jih prejmejo v uredništva, prepisanih iz sporočil za javnost ali drugih gradiv služb za odnose z javnostmi.

Vse te spremembe v novinarstvu, ki jih narekujejo tržno uravnano novinarstvo, vse bolj razvita tehnologija in novi mediji (internet, družbena omrežja, mobilni telefoni), vplivajo tudi na odnose med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi (Poler Kovačič 2002; 2004a, b; 2005; Laban 2004; 2007a, b; Košir 2003). Cilj diplomskega dela je na primeru televizijskih novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi slovenske policije raziskati, *kako in na kakšen način potekata komunikacija in morebitno usklajevanje med njimi ter kaj to pravzaprav pomeni*. Namreč, čedalje večje zahteve pri pripravi novinarskih prispevkov so realnost televizijskih novinarjev. Gre za tekmovanje, boj za gledalce, ki so merilo za oglaševalce: več gledalcev, več oglaševalcev, več denarja za lastnike. Novinarji imajo zato vse manj časa za raziskovanje, ukvarjati se morajo s tem, kako novinarske prispevke narediti drugačne, bolj zanimive, privlačne. To je

pripeljalo do hibridizacije televizijskega novinarskega diskurza. Zaradi vzpona narativizacije in personifikacije je televizija postala osrednji pripovedovalec zgodb (Laban 2007a). Na drugi strani to pomeni, da so novinarjem poleg informacij vse bolj pomembne tudi ideje in celo zgodbe, ki jim jih ponujajo strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ali drugače, odnosi z javnostmi lahko vse bolj vplivajo na novinarstvo.

A Nemci Günter Bentele, Tobias Liebert in Stefan Seeling (Bentele in Nothhaft 2008) trdijo, da so odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi bolj kompleksni. Enostranski pogled, da odnosi z javnostmi vplivajo in imajo moč nad novinarji, zato ni popoln. Razvili so Model vzajemnega učinkovanja, da bi pokazali, da gre za medsebojno sodelovanje obeh strani, ki je odvisno od situacije. Govorijo o načrtovanih in usmerjenih komunikacijskih predlogih oziroma vplivih ene strani, ki sprožajo določene odzive druge strani, kakor tudi o komunikacijskih in organizacijskih procesih medsebojnega prilagajanja glede na okoliščine.

Na podlagi njihovega Modela me bo zanimalo oziroma bom skušala odgovoriti na *raziskovalna vprašanja*:

1. kaj se dogaja v odnosih med televizijskimi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi slovenske policije?
2. ali njihovi odnosi potekajo na način, ki ga zagovarjajo Bentele, Liebert in Seeling v svojem Modelu vzajemnega učinkovanja?

Za raziskavo odnosov med televizijskimi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi slovenske policije bom uporabila *kvalitativni pristop*, saj omogoča dobiti poglobljeno sliko odnosov, upošteva pa tudi okoliščine (Kogovšek 2005). Na raziskovalna vprašanja bom skušala odgovoriti na podlagi *opazovalne študije primerov* dveh televizijskih prispevkov (poimenovala sem ju Policist smučar in Gorski policisti), ki sem ju sicer pripravila za informativno oddajo Svet na Kanalu A; za njih namreč opravljam novinarsko delo. Podatke sem zbrala z metodo opazovanja z udeležbo in javno dostopnimi dokumenti policije.

Uvodnemu delu diplomskega dela sledi poglavje, v katerem bom opredelila odnose z mediji, se ozrla v njihove začetke in osvetlila soodvisen položaj medijev in strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki se je skozi zgodovino proučevanja odnosov z javnostmi pogosto poudarjal. Tretje poglavje bo namenjeno teoretičnim pogledom na odnose med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki se pogosto kažejo kot konfliktni, ter

vplivom odnosov z mediji na nastanek novic. V četrtem poglavju se bom osredotočila na slovensko policijo in njene odnose z javnostmi. Opisala bom začetke oblikovanja današnje policije v samostojni Sloveniji in kako so se njeni odnosi z javnostmi razvili v današnjo strukturo ter kakšne so njene naloge. V petem poglavju se bom posvetila prepletanju novinarstva in odnosov z javnostmi. Predvsem z vidika, kako praktiki za odnose z javnostmi s svojimi informacijskimi podporami "lajšajo" delo novinarjem, kar teoretiki novinarstva označujejo kot neetično početje, saj naj bi vsaka stran služila različnim interesom. V šestem poglavju se bom osredotočila na televizijsko novinarstvo, ki se vse bolj hibridizira, novinarja pa postavlja v vlogo pripovedovalca zgodb, da bi bolj ugajal občinstvu, kar prinaša večji dobiček. V sedmem poglavju bom predstavila Model vzajemnega učinkovanja, ki bo osnova za mojo raziskavo. Osmo poglavje bo namenjeno empiričnemu delu diplome, kjer bom oba televizijska prispevka obravnavala ločeno in zapisala, kaj sem ugotovila. V devetem poglavju pa bom navedla ugotovitve na podlagi primerjave obeh televizijskih prispevkov. V sklepu bom povezala teoretični in empirični del naloge in zapisala izsledke raziskave ter predlagala možnosti nadaljnjih raziskav.

2 Odnosi z mediji

"Odnosi z mediji so eno izmed področij dela v okviru odnosov z javnostmi" (Verčič in drugi 2002, 19). Ker bom večinoma govorila o odnosih in komunikaciji strokovnjakov za odnose z javnostmi z mediji oziroma z novinarji, se bom pri osnovnih opredelitvah bolj natančno posvetila odnosom z mediji.

2.1 Kaj so odnosi z mediji

Odnosi z mediji niso le ena od dejavnosti v odnosih z javnostmi, ampak so "temeljna dejavnost v odnosih z javnostmi," meni Howardova (v Hunt in Grunig 1995, 43). Ali kot pravita Hunt in Grunig (1995, 43), da "odnosi z mediji v resnici sestavljajo stržen večine programov odnosov z javnostmi – deloma že zato, ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje."

Odnosi z mediji so, podobno kot novinarstvo, dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, pogosto kot poklic, za podjetje oziroma katero koli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo. Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza

medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogovarjamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, priprava in urejanje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Verčič in drugi 2002, 15).

Jefkins (1994, 85) pa odnose z mediji smatra kot orodje odnosov z javnostmi, s katerim skušajo doseči čim širšo objavo informacij v medijih, tako tiskanih kot na radiu in televiziji, ter na ta način ustvariti pogoje za njihovo poznavanje in razumevanje. Čeprav so mediji za odnose z javnostmi ključni, pa mnogi strokovnjaki za odnose z javnostmi od same prezaposlenosti z medijskim pokrivanjem pozabijo, zakaj so razmerja z mediji sploh pomembna. So napeljava za odnose s strateškimi javnostmi in poglobitni kanali za dostop do javnosti. V zvezi z medijskimi odnosi pa je ključno "razmerje", ki naj bi bilo "pozitivno, trajno in dolgoročno" (Hunt in Grunig 1995, 43–44).

Akademsko študijo odnosov z mediji je bila dolga leta podvržena stigmi, da so odnosi z mediji v prvi vrsti taktična funkcija programa odnosov z javnostmi (Grunig v Supa 2014, 3). A novejša opredelitev odnosov z mediji govori tako o njihovi taktični funkciji kot tudi o strateški pomembnosti (Supa 2014, 3). Supa in Zoch (v Supa 2014, 19) pravita, da so odnosi z mediji sistematični, načrtovani, namerni in medsebojno koristni odnosi med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji množičnih medijev.

2.2 Odnosi z mediji v zgodnjem obdobju

Najzgodnejše oblike odnosov z javnostmi, kot jih razumemo danes, so bile povezane z nalogami odnosov z mediji. Pimlott (v Supa 2014, 3) je leta 1951 zapisal, da so tiskovni agenti v Ameriki obstajali že pred 18. stoletjem in verjetno še prej v drugih državah. Odkar se pogosto navaja, da se moderna doba odnosov z javnostmi začne z objavo Deklaracije načel (Declaration of Principles) Ivyja Leeja v medijih leta 1906 (Russell in Bishop v Supa 2014, 3), je sprejemljivo govoriti, da odnosi z javnostmi, kot jih poznamo danes, ne bi obstajali, če ne bi bilo odnosov z mediji (Supa 2014, 3). Lee ima tudi zasluge za odmeven nasvet strokovnjakom za odnose z javnostmi in je aktualen še danes:

"govori resnico, ker jo bo javnost slej kot prej izvedela sama" (v Lloyd in Toogood 2015, 7).

Edward Bernays, nečak Sigmunda Freuda, ki sicer velja za vodilnega genija odnosov z javnostmi, odnosov z javnostmi ni izumil, vendar je bil prvi, ki je o njih razmišljal kot o nujnih funkcionalnih potrebah in procesih ter je, skozi vrsto zapisov, premišljeval o njihovem mestu v družbi in nalogah, ki jim jih taka razvijajoča se družba daje (Lloyd in Toogood 2015, 3). Zapisal je, da ima javno mnenje zametke v grški in rimski družbi, vendar je vzcvetelo malo pred in med francosko revolucijo ter v razsvetljenstvu (Bernays v Lloyd in Toogood 2015, 3). Oba, Bernays in Lee, sta vedela, da morata pritegniti pozornost medijev. Tako sta organizirala obiske, razstave in promocijske dogodke in iz njih naredila novice, ki so zagotovile, da so njune stranke ali proizvodi postali del novinarstva in ne oglaševanja. Od takrat je to postalo stalna praksa, ki pa se je začela spreminjati, ne pa tudi izginjati (Lloyd in Toogood 2015, 3–7).

Walter Lippmann že leta 1922 piše, da se je pomembno znati odločiti, o katerih dejstvih in vtisih sploh poročati. Večina organizacij je vedno bolj prepričana, da te presoje ne sme prepustiti poročevalcu, ne glede na to, ali si želi publiciteto ustvariti ali se ji izogniti. Zato je najeti tiskovnega predstavnika, ki posreduje med organizacijo in časopisom, varneje (Lippman v Poler Kovačič 2005, 92).

O zgodnji zgodovini odnosov z mediji v moderni dobi odnosov z javnostmi (po letu 1900) se lahko razmišlja kot o obdobju rastočih prizadevanj, ko so prvi praktiki za odnose z javnostmi pogosto imeli težave pri definiciji svojega poklica. Pred drugo svetovno vojno se je najbolj pogosto uporabljal termin "publiciteta", v letih po vojni pa je termin "odnosi z javnostmi" (in pozneje odnosi z mediji) sprejela večina strokovnjakov za odnose z javnostmi. Uporaba termina "publiciteta" se je nadaljevala za vsakršno prizadevanje doseči medijsko pozornost (Supa 2014, 1–4). Baus (v Supa 2014, 4) definira publiciteto kot "širjenje informacij zaradi motiva" in navaja "vsa publiciteta so odnosi z javnostmi, vendar niso vsi odnosi z javnostmi publiciteta". Nedvomno je prišlo do prekinitve med tistimi, ki so ponujali storitve "odnosov z javnostmi" in tistimi, ki so še naprej ponujali "publiciteto" (Supa 2014, 4). To razlikovanje je pomembno zato, ker sta termina pomagala razdeliti profesijo na dve različni smeri (Supa in Zoch v Supa 2014, 4). Tisti, ki so si prizadevali ukvarjati z odnosi z javnostmi, so izvajanje zgolj odnosov z mediji razširili na, kar danes imenujemo, "celovito storitev odnosov z

javnostmi," tisti, ki so se ukvarjali s publiciteto, pa so se bolj osredotočili na prireditve in promocijo (Supa 2014, 4).

Skozi leta so odnosi z javnostmi postali prevladujoč termin, ki se uporablja za opisovanje prizadevanj organizacije, da bi komunicirala z mediji – še bolj natančno, odnosi z mediji se uporabljajo za opisovanje te, včasih samostojne funkcije, čeprav mnogi strokovnjaki za odnose z javnostmi danes razumejo odnose z mediji kot sestavni del strateškega načrta vsake strategije odnosov z javnostmi. Premik od publicitete k odnosom z javnostmi je temeljil na prehodu k profesionalizmu in vrnitvi k načelom, ki so jih zagovarjali prvi vodilni strokovnjaki odnosov z javnostmi, kot sta bila Lee in Bernays (Supa 2014, 1–4).

2.3 Soodvisnost medijev in strokovnjakov za odnose z javnostmi

Skozi zgodovino proučevanja in pisanja o odnosih z javnostmi se ves čas poudarja, da sta obe stroki, novinarstvo in odnosi z javnostmi, med seboj povezani in odvisni druga od druge (Jefkins 1994; Hunt in Grunig 1995; Verčič in drugi 2002; Parcell in drugi 2011). In to ne glede na to, ali se o njunem odnosu govori kot o konfliktu ali o simbiozi. In ne glede na to, kako ena stran zaznava drugo oziroma je pripravljena "priznati", kako in koliko je v resnici odvisna od druge strani. Novinarstvo potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih oskrbujejo z njimi, na drugi strani pa jim novinarji s svojim poročanjem dodajajo verodostojnost tretje strani, ki potrjuje ali zanika posredovane informacije (Verčič in drugi 2002, 24–25). Ali kot podobno pravita Hunt in Grunig (1995, 48), da mediji potrebujejo ideje za teme, strokovnjaki za odnose z javnostmi pa dostop do medijev, zato da lahko komunicirajo s svojimi javnostmi. Sodelovanje omogoča vzajemne koristi (Leslie v Poler Kovačič 2002, 782). Povezani so tudi zato, ker so se odnosi z javnostmi navezali na komunikološke študije in se najbolj pogosto poučujejo na fakultetah za novinarstvo in komunikologijo (Verčič in White 2012, 238). Obema poklicema in povezanosti z njima se pridružuje še oglaševanje, saj bi bili mediji brez tega precej bolj siromašni, oglaševalci pa brez novinarstva ne bi imeli kje oglaševati (Verčič in drugi 2002, 24).

Množični mediji so bili v liberalnih demokracijah 20. stoletja pretežno razdeljeni na dva dela. Eden je bil namenjen oglaševanju, v komercialne namene. Podjetja so lahko objavila praktično, kar koli so želela, vse dokler so bila zmožna plačevali

medijski čas in prostor. Drugi del je bila uredniška vsebina novic, ki je v liberalnih demokracijah definirala množične medije (tisk, radio, televizija). In na ta del se je pri nalogah odnosov z mediji osredotočila stroka odnosov z javnostmi (Verčič in Tkalac Verčič 2015).

Oglaševanju in njegovi povezanosti z mediji ali vplivu nanje se v tem diplomskem delu ne bom posvetila. Ostajam pri medijih in odnosih z javnostmi oziroma medijih. Kakor koli so med seboj soodvisni, povezani ali pomagajo drug drugemu, najnovejše raziskave dokazujejo, da je odvisnost odnosov z javnostmi od novinarstva vse manjša, odvisnost novinarstva od odnosov z javnostmi pa raste (Lloyd in Toogood 2015). Odnosi z javnostmi sicer še vedno potrebujejo novinarstvo, saj podpora tretje strani njihovim sporočilom že od nekdaj prinaša večjo veljavo. A zdaj imajo še druge, pogosto bolj močne zaveznike, na primer internet (Lloyd in Toogood 2015, vii). V krogih odnosov z javnostmi je na ta račun nastal slogan "vse organizacije so medijske organizacije," saj organizacije zdaj pripravljajo prave pakete zgodb. Od preprostih opisov, kdo so, kaj počnejo in zakaj so dobre, do sofisticiranih, več milijonov dolarjev vrednih, projektov, namenjenih vključevanju organizacije v različna poslovna okolja (finančna, politična, družbena, okolja, ki jih ustvarjajo nevladne organizacije in celo filozofska okolja) (Lloyd in Toogood 2015, 33). Ta preobrat Verčič in Tkalac Verčičeva (2015) označita za novi fenomen refleksivne mediatizacije, kar pomeni, da se nemedijske organizacije (poslovna podjetja, vladne agencije, nevladne organizacije in gibanja) refleksivno mediatizirajo kar same. Odnosi z javnostmi se iz dobavitelja informacijskih podpor spreminjajo v medijske proizvajalce in oblikovalce novic ter zgodb. Na primer podjetje Coca-Cola se v svoji digitalni reviji – <http://www.coca-colacompany.com> – preizkuša z lastim značnim novinarstvom (Working v Verčič in Tkalac Verčič 2015). Taka oblika novinarstva omogoča podjetjem, da svoje zgodbe širijo prek multimedijskih kanalov neposredno k potrošnikom. Ker zaupanje v medije upada, je neposredna metoda komunikacije sprejemljiv alternativni pristop za mnoga podjetja, čeprav večina potrošnikov prepozna, da zgodbe niso vedno objektivne (Lloyd in Toogood 2015, 105).

Red Bull je primer blagovne znamke, ki združuje odnose z javnostmi, spletno komuniciranje in novinarstvo kot del močne, neodvisne strategije. Sodelujejo z ekstremnimi športi, kar omogoča edinstveno raven pasivne povezanosti z bralci. Njihova spletna stran ponuja informativne članke o formuli ena. Komercialna

sodelovanja z določenimi športi maksimirajo tako, da ustvarjajo posebne portale z novicami, na katerih objavljajo posebne članke in komentarje o tekmovanju. To zaposluje bralce in dodatno poročanje tako predstavlja večjo vrednost športnim navdušencem; kakor koli, tako poročanje se bolj opira na blagovno znamko kot na samo objavo (Lloyd in Toogood 2015, 105–106).

Tako odnosi z javnostmi kot novinarstvo so razpeti med starim in novim svetom. Nekateri trdijo, da je digitalni svet že oziroma bo kmalu prevladal, drugi pa kažejo na še vedno pomembno vlogo tradicionalnih medijev (Lloyd in Toogood 2015, 106).

A ne glede na to, kako in v kakšni meri družbena omrežja in splet vplivajo na novinarstvo in odnose z javnostmi, številke kažejo, da se število strokovnjakov za odnose z javnostmi povečuje, število novinarjev pa zmanjšuje. V zadnjih tridesetih letih je število novinarjev na sto tisoč Američanov padlo s 36 na 25, v istem času pa je število strokovnjakov za odnose z javnostmi na sto tisoč Američanov naraslo s 45 na 90 (McChesney in Nichols v Verčič in Tkalac Verčič 2015). Razmerje med številom strokovnjakov za odnose z javnostmi in novinarji se je spremenilo. Če je še leta 1960 znašalo manj kot en strokovnjak na enega novinarja (McChesney in Nichols v Verčič in Tkalac Verčič 2015), je zdaj pet strokovnjakov za odnose z javnostmi na enega novinarja (Williams v Verčič in Tkalac Verčič 2015). Med letoma 1997 in 2007 so prihodki ameriških agencij za odnose z javnostmi narasli s 43,5 milijona na 8,75 milijarde dolarjev. Število ameriških časopisnih novinarjev in urednikov je padlo s 56.900 v letu 1900 na 41.600 v letu 2011, na drugi strani pa se je število ameriških agencij za odnose z javnostmi povečalo z 38.735 v letu 1997 na 50.499 v letu 2007 (Sullivan v Verčič in Tkalac Verčič 2015). Čeprav so to podatki za Ameriko in se od države do države po svetu razlikujejo, je trend v vseh državah zahodne poloble enak: v medsebojnem razmerju med novinarstvom in odnosi z javnostmi slednji pridobivajo, novinarstvo pa izgublja (Lloyd in Toogood 2015).

3 Odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi

Več kot 150 raziskav je od leta 1960 proučevalo nekatere vidike odnosov med strokovnjaki za odnose z javnostmi kot viri informacij in novinarji kot medijskimi odbiralci (Sallot in Johnson 2006a, 151). Avtorji so se raziskav lotili z različnih zornih

kotov, z različnimi metodološkimi pristopi in skozi sicer več kot 100-letno zgodovino raziskav odnosov med njimi prišli do najrazličnejših ugotovitev. Večini je skupno to, da novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi vidijo v zelo negativni luči (Macnamara 2014; Sallot in Johnson 2006a).

DeLormejeva in Fedler (2003, 100) navajata, da so raziskovalci pred njima ugotovili, da se je sovražnost med strokama začela po koncu prve svetovne vojne, ko so se novinarji ustrašili, da se bo zaradi aktivnosti odnosov z javnostmi zmanjšal oglaševalski prihodek v časopisih. Stegallova in Sanders (v DeLorme in Fedler 2003, 100) pa sta v raziskavi razkrila, da so stereotipi in nerazumevanje med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi nastali, ko so hoteli opredeliti svoje vloge, kar je povzročilo, da je njihov odnos postal sovražen. Vendar je nemogoče določiti, kdaj so odnosi z javnostmi postali ločeno področje – v sredini 19. stoletja, na začetku 20. stoletja ali po prvi svetovni vojni. A ne glede na to, kdaj točno so nastali, so prvi praktiki za odnose z javnostmi razjarili novinarje. Poskušali so jih izkoristiti ali manipulirati z njimi, jih podkupovali z darili in denarjem. Kakršno koli taktiko so že izbrali, cilj je bil enak: dobiti brezplačno publiciteto in priti na prvo stran časopisa, na podlagi zgodovinske analize člankov, avtobiografij in biografij ameriških časopisnih novinarjev in urednikov ugotavljata DeLormejeva in Fedler (2003, 112). Mnogi praktiki so bili nekdanji novinarji, zato so razumeli medije in znali pisati dobre zgodbe. Novinarji so jih tako le s težka zavrnil, a so jim njihova prizadevanja zamerili, saj naj bi na ta način zavajali njih in javnost ter ogrožali medijsko kredibilnost. Kakor koli, pri praktikih za odnose z javnostmi je obstajal konflikt med interesi in prioriteta. Morali so ustreči svojim strankam, po drugi strani pa so svoje delo smatrali kot pomembno, rekoč, da tudi oni pomagajo obveščati javnost (DeLorme in Fedler 2003, 112–113). Zaradi vsega tega so novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi opisovali kot "neetične, manipulativne, enostranske in varljive" (DeLorme in Fedler 2003, 99). Njihov sovražen odnos in negativna drža do praktikov pa nista izzvenela več kot sto let, od 19. Stoletja, pa vse do sredine 20. stoletja (DeLorme in Fedler 2003, 112). Za to obstaja več razlogov. Novinarji so praktikom za odnose z javnostmi zamerili njihova prizadevanja za promocijo posebnih interesov in si želeli, da bi institucije zakupile čim več oglasnega prostora. Institucije so namreč ugotovile, da so stroški znatno nižji, če najamejo praktika za odnose z javnostmi kot oglaševalsko agencijo in plačajo za prostor v časopisnih oglasih. Še več, zgodbe, ki so jih praktiki uspeli spraviti v kolumne, so bile bolj kredibilne. Poleg tega se zdi, da so bili novinarji

nevoščljivi. Preveč so delali, bili premalo plačani in preobremenjeni s številnimi drugimi problemi, ki so bili tako pogosti, da jih je večina zapustila časopisno industrijo. Sovražen odnos pa je vztrajal tudi zaradi percepcije novinarjev, da imajo bolj pošteno, častno, pomembno in altruistično misijo. Vsak konflikt pa ima dve ali več strani; čeprav so bili novinarji ponosni na svojo objektivnost, se zdi, da so jo izgubili, ko so sporna vprašanja posegala v njihova lastna življenja in delo. Videli so le eno, svojo stran pogleda na problem. Novinarji v zgodnjem obdobju so na primer imeli zelo slab ugled zaradi nekaterih vrst zgodb, o katerih so poročali in taktik, ki so jih uporabljali, da so se dokopali do njih. Praktike za odnose z javnostmi pa so obsojali za podobne napake, kot so jih delali sami. S posploševanjem so ustvarili trdovratne stereotipe, nekatere tudi protislovne. Rezultati zgodovinske analize so ob tem razkrili pet glavnih protislovij:

1. novinarji so hoteli priti do informacij na lahek način, hkrati pa so zamerili tistim, ki so jim to omogočili,
2. novinarji so obsojali odnose z javnostmi in jih hkrati tudi sprejemali,
3. novinarji so se pritoževali, da so praktiki za odnose z javnostmi nekvalificirani, obenem pa so priznali, da so mnogi praktiki dolga leta delali za časopise,
4. lastni problemi novinarjev so bili razlog za prestop v odnose z javnostmi,
5. novinarji so redko izrazili podoben prezir tudi do ostalih sorodnih poklicev (DeLorme in Fedler 2003, 113–114).

Mnogi znanstveniki so prišli do podobnih zaključkov, da obe stroki v najboljšem primeru le malo sodelujeta pri svojem delu, v najslabšem pa si ne zaupata oziroma med seboj ne komunicirata. Ko pa že sodelujeta, je bolj verjetno, da si bosta zaupali in odnos tudi nadaljevali. Vendar na splošno novinarji zelo nizko ocenjujejo kredibilnost in status strokovnjakov za odnose z javnostmi, medtem ko imajo praktiki o novinarjih boljše mnenje (Supa 2014, 5).

A kljub ne najboljšemu mnenju ene stroke o drugi sta si v določenih pogledih podobni. Študija o novičarskih vrednostih¹ kaže, da jih novinarji in praktiki rangirajo zelo podobno, vendar obe stroki ocenjujeta, da jih nasprotna skupina rangira drugače. Še posebno pa se podobnega razvrščanja novičarskih vrednosti ne zavedajo novinarji (Sallot in drugi 1998). Časopisni novinarji in uredniki, udeleženci študije o njihovih

¹ Novičarske vrednosti: 1. dejanska natančnost, 2. zanimivost za bralce, 3. koristnost za bralce, 4. popolnost, 5. hitrost in pravočasnost objave, 6. upodabljanje teme v pozitivni luči, 7. mehanska/gramatična natančnost, 8. pravičnost do različnih pogledov.

percepcijah Curtinove (1999), menijo, da morajo novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi obvladati podobne veščine, ter da sta si poklica s tega vidika precej podobna. A kar vidijo v popolnem nasprotju, je odgovornost poklicev. Menijo, da so sami zavezani interesom javnosti, medtem ko ocenjujejo, da večina praktikov služi profitnim ciljem podjetij ali organizacij (Curtin 1999, 67).

Jeffers (v Sallot in Johnson 2006a, 152) ugotavlja, da novinarji zaznavajo svoje odnose s praktiki protislovno. Ko praktike ocenjujejo kot nedoločeno skupino, uvrščajo njihov status in profesionalnost nižje kot svoje. Ko pa na njih gledajo kot na posameznike, s katerimi so bili nazadnje v stikih, torej kot poznane praktike, jih ocenjujejo bolj pozitivno.

Da ne gre zgolj za sovražen odnos med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, so v svojih raziskavah opozorili Macnamara (2014) in Sallotova ter Johnsonova (2006a). Izkušeni praktiki in novinarji so odnose označili kot medsebojno spoštljive, še posebno med tistimi novinarji in praktiki, ki se poznajo, kar potrjuje predhodne ugotovitve Jeffersa. Še več, prav vsi izkušeni praktiki so odnose opisali kot pomembne, večina izkušenih novinarjev pa je priznala, da praktikom zaupa in se do neke mere na njih tudi zanaša (Macnamara 2014, 744). Izkušeni strokovnjaki, tako v odnosih z javnostmi kot novinarstvu, podpirajo neodvisne medije in zavračajo ideje o simbiozi med novinarstvom in odnosi z javnostmi. Tudi če sodelujejo, pa v praksi delujejo neodvisno eni od drugih in imajo izrazito drugačne vloge, ki morajo ostati ločene. A kljub dobrim namenom številni dejavniki kažejo, da je transparentnost med njimi vse manjša (Macnamara 2014, 747). Tudi Sallotova in Johnsonova dokazujeta (2006a, 156), da izkušeni novinarji, ki delajo v novinarstvu od 18 do 45 let, ocenjujejo spremembe v odnosih s strokovnjaki za odnose z javnostmi bolj pozitivno kot novinarji z manj kot osmimi leti izkušenj. Njuna raziskava med letoma 1991 in 2004 je tudi pokazala, da so novinarji med letoma 2002 in 2004 v intervjujih pokazali več razumevanja do praktikov za odnose z javnostmi in so medsebojne odnose cenili bolj kot novinarji med letoma 1991 in 1996. Čeprav so novinarji med letoma 2002 in 2004 izrazili prav toliko ljubezensko-sovražnih čustev kot novinarji v letih 1991 in 1996 (2006a, 157). Narava odnosa med strokama nujno vključuje obe dimenziji: sodelovanje in konflikt. Medtem ko boj za nadzor produkcije novic lahko povzroči politični konflikt med skupinama, sta obe ekonomsko neodvisni in se morata pogajati ter sprejemati kompromise, zato da si izmenjujeta vire in dosežeta svoje cilje (Charron v DeLorme in Fedler 2003, 101).

A kot sem povedala že na začetku tega poglavja, je večina raziskav pokazala, da so odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi negativno nastrojani. Ali kot slikovito ponazorita področje odnosov z mediji – "kot eno samo bojišče" – Hunt in Grunig (1995, 45).

Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi objavnimi sporočili in jim vsiljujejo samovšečne storije brez kake informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost reporterjem in urednikom, ki so sovražni del organizacije, ki raje črniyo, namesto da bi razjasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je takale organizacija (Hunt in Grunig 1995, 45).

Paradoksalno pa, kljub napetemu odnosu, od 40 do 75 odstotkov medijske vsebine nastane pod vplivom služb za odnose z javnostmi (Macnamara 2014, 739). Podobno navajata tudi Verčič in Tkalac Verčičeva (2015), da od 20 do 80 odstotkov medijske vsebine nastane s pomočjo informacijskih podpor strokovnjakov za odnose z javnostmi. Mnoge študije so od leta 1960 tudi potrdile, da je bistvo procesa pridobivanja novic poslovna izmenjava informacij med praktiki in novinarji, ki mnogokrat postanejo celo novice dneva. Teorija okvirjanja pravi, da praktiki, ki dobro poznajo medijske procese, lahko najbolj učinkovito okvirijo zgodbe za ciljne novinarje; bolj se praktikova informacijska podpora ujema s pričakovano novinarjevo zgodbo, večja je verjetnost, da jo bo novinar uporabil (Sallot in Johnson 2006b, 83). "Okviriti pomeni izbrati določene vidike realnosti, kot jo vidimo, in jih narediti bolj izstopajoče v posredovanem tekstu, in sicer tako, da se poudarijo določena definicija problema, vzročna interpretacija, moralna sodba in/ali predlog, kako obravnavati zadevo, o kateri teče beseda" (Entman 2012, 100). A ironija je, da te informacijske podpore, ki na prvi pogled koristijo interesom praktikov, lahko postanejo koristoljubne za novinarje (Sallot in Johnson 2006b, 85).

3.1 Vpliv odnosov z mediji na nastanek novic

Avtorji, ki sem jih izpostavila na začetku tretjega poglavja, dokazujejo, da ne glede na to, kako obe strani zaznavata ena drugo, novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi vse bolj potrebujejo oziroma se na njih zanašajo. To nazorno pokaže tudi raziskava razvidnosti virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih Labanove (2004). Novinarji in uredniki so kot vir informacij najpogosteje uporabljali službe in

predstavnik za odnose z javnostmi, a jih je, povsem protislovno, kar polovica označila kot najmanj pomemben vir ter jih v besedilih, kot vir informacij, največkrat sploh ni navedla (Laban 2004, 223). Eden od razlogov za tako opiranje novinarjev na informacije, ki jim jih servirajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, je, da imajo novinarji vse manj časa za raziskovanje. V to jih sili "tržno uravnano novinarstvo", ki se kaže kot "temeljna usmerjenost k dobičku" (Košir 2003, 63–64). Hitreje, predvsem pa ceneje, je dobiti informacije od strokovnjakov za odnose z javnostmi, kot pa samostojno raziskovati in iskati informacije ali odgovore, kar največkrat zahteva poglobitev in daljši čas.

McManus (1994, 100–107) je z raziskavo dejavnosti lokalnih televizijskih postaj pri odkrivanju novic prišel do zaključka, da prevladuje tržni model minimalno aktivnega odkrivanja novic: novinarska besedila temeljijo na sporočilih za javnost, telefonskih klicih strokovnjakov za odnose z javnostmi, gradivih drugih novinarskih organizacij, na rutinskih preverjanjih pri institucijah. Ekonomski pritiski na medijsko industrijo naraščajo, kar povzroča, da novinarji opuščajo tradicionalne vrednote služenju javnosti, zato da bi bili stroškovno bolj učinkoviti. Uporabljajo na primer več informacijskih podpor odnosov z javnostmi, zato da bi zmanjšali stroške in povečali dobiček (McManus 1994). Praktiki odnosov z javnostmi pa, v imenu svojih strank, zalagajo medije z informacijskimi podporami zato, da bi vplivali na medijski predmetnik in potencialno tudi na javno mnenje (Curtin 1999, 53). Kar pomeni, da ne želijo le uveljaviti svojih idej in si zagotoviti naklonjenosti, ampak tudi omejiti negativno publiciteto (Curtin 1999, 56). Novičarski oddelki pa na drugi strani iščejo čim cenejše informacije, ki bi najbolj zanimale in/ali obveščale njihove porabnike (McManus 1994, 30). "Mnogi potrošniki novic bi bili presenečeni, če bi izvedeli, koliko 'novinarstva' izvira iz odnosov z javnostmi, menita Seib in Fitzpatrickova" (v Poler Kovačič 2005, 94). Po besedah Davisa (2003, 31) je pravzaprav težko opredeliti, kaj v novicah je delo odnosov z javnostmi, kaj pa je čisto novinarstvo; vpliv strokovnjakov za odnose z javnostmi pa je že od nekdanj mnogo večji, kot so ga znanstveniki zabeležili, novinarji priznavali in se ga potrošniki novic zavedali.

Sallotova, Steinfatt in Salwen (1998) podobno ugotavljajo, da novinarji neradi priznavajo moč vpliva odnosov z javnostmi na vsebino novic. Njihova študija je namreč pokazala, da novinarji ne zaznavajo večjega vpliva odnosov z javnostmi na novice kot praktiki. Po drugi strani pa praktiki zaznavajo večji vpliv odnosov z javnostmi na prednostno tematiziranje kot novinarji. Možno je namreč, da obe stroki dojemata, da

vloga odbiralca novic pripada novinarjem in imajo zato oni moč nadzora nad načinom predstavitve novic. Možno je tudi, da so intervjuvanci predstavili svoje poglede tako, da bi bili v skladu s stališči, ki jih imajo za pravilna. Na primer, novinarji smatrajo trditev, da imajo praktiki malo vpliva na novice kot pravilno (Sallot in drugi 1998, 373).

Po McManusovem modelu (1994) novičarje (ustvarjalce novic) omejuje tudi organizacijska kultura, ki jo določajo poslovne in novinarske norme. Če se na novico gleda kot na izdelek, tedaj poslovne norme pri konstrukciji novic vključujejo tudi tržno teorijo. Po tej teoriji novičarski oddelki tekmujejo med seboj, kako ponuditi najcenejši možni splet vsebin, ki ščiti interese sponzorjev in vlagateljev, hkrati pa, ob finančni podpori zainteresiranih oglaševalcev, dosega najširšo možno ciljno javnost (McManus 1994, 85). Nasprotno pa novinarske norme določajo, da se novičarsko vrednost presoja na osnovi tega, kaj javnost mora vedeti in zato je novico treba konstruirati kar se da objektivno. Komercialna proizvodnja novic torej zahteva kompromis med tema dvema normama; med novinarskimi ideali in poslovno realnostjo, saj morajo medijska podjetja ustvariti dovolj prihodka, da preživijo (McManus 1994, 86). Tam, kjer je investitor usmerjen le v maksimiranje dobička in so si hkrati novinarske ter tržne norme v konfliktu, vsekakor prevladujejo tržne norme (McManus 1994, 35).

Curtinova (1999) ni mogla v celoti potrditi ugotovitev McManusa. S poglobljenimi intervjuji je prišla do zaključka, da naraščajoče ekonomske omejitve vodijo k povečani uporabi gradiv odnosov z javnostmi le v posebnih primerih, ki pa pogosto ne podpirajo ciljev postavljanja tem sponzorskih organizacij (Curtin 1999, 53). Mnogi novinarji in uredniki so trdili, da gradiv odnosov z javnostmi ne uporabljajo, a so pozneje v intervjuju razkrili, da jim sporočila za novinarje služijo kot pomemben vir idej za njihove zgodbe. Kot "smiselna" in uporabna so se gradiva odnosov z javnostmi izkazala tudi za pisanje vsebin posebnih rubrik, ki pa so pisana na kožo oglaševalcev. Vsi sodelujoči so verjeli, da njihove organizacije morajo vpeljati te proaktivne rubrike, če želijo obdržati in povečati oglaševalski prihodek. Strinjali so se namreč, da je upad oglaševalskega prihodka v sredini osemdesetih let povzročil večje ekonomske pritiske, kar je posledično vodilo v spremembe vsebin. Večina intervjuvanih je tudi menila, da je bilo zmanjšanje oglaševalskega prihodka neposredni razlog za odpuščanje novinarskega osebja. Tako je manjše število ljudi moralo pokrivati enako število dogodkov oziroma "mašiti luknje" (Curtin 1999, 61–64). Zaradi odpuščanja novinarskega osebja in omejevanja potnih stroškov lahko pride do tega, da se novinarji vse bolj zanašajo na informacijske podpore

praktikov (Sallot in drugi 1998, 374). Na prvi pogled se to zdi udobno. Novinarji se na ta način z malo napora in znanja v kratkem času dokopljejo do informacij ali dogodkov, ki jim jih službe za odnose z javnostmi aktivno dostavljajo. Praktiki namesto novinarjev izbirajo tiste, ki so po njihovih merilih ustrezni za objavo, zbirajo dejstva o njih in pripravljajo "novinarska" besedila (Poler Kovačič 2004b, 103).

Je tako "sodelovanje" etično, se sprašujejo teoretiki novinarstva (Day 2000; Drame 1994, Košir 2003; Poler Kovačič 2002; 2004; 2005; Laban 2004; 2007a)? Strokovnjaki za odnose z javnostmi so namreč v službi organizacij, podjetij in ščitijo njihove interese, medtem ko naj bi bili novinarji v službi javnosti. Kar pomeni, da naj bi sami raziskovali in preverjali podatke, informacije in okoliščine. A preden se posvetim še njihovemu zornemu kotu, naj predstavim odnose z javnostmi slovenske policije, ki bodo primer moje raziskave.

4 Policija in odnosi z javnostmi

Na odnose policije z javnostmi se od nekdanj gleda z določenim nezaupanjem, saj je policija specifični državni organ, ki uporablja fizično prisilo in predpise, s katerimi omejuje pravice in svobode državljanov. K temu pripomorejo tudi določene napačne predstave in stereotipi o policiji ter dejanske zlorabe nekaterih policistov in njihove neadekvatne reakcije v konfliktnih situacijah (Kešetović 2000, 109). A policija potrebuje naklonjenost javnosti, ker mora iskati informacije v vseh slojih prebivalstva, sprejemati kazenske prijave in podatke o drugih družbeno negativnih pojavih ter s pomočjo javnosti odkrivati in loviti kršitelje. Prav tako mora vplivati na javnost, da bi čim manj kršila predpise iz njenih pristojnosti. Sodelovanje in podpora javnosti sta zato ključni za uspešno delo policije (Kešetović 2000, 111). Čeprav dobri odnosi z javnostmi vključujejo praktično vse aspekte policijskega dela, pa so se oblikovali tudi odnosi z javnostmi v ožjem pomenu besede – kot posebna funkcija policije. V posebnih organizacijskih enotah: oddelkih, odsekih ali skupinah za odnose z javnostmi so zaposlene kvalificirane ali delno kvalificirane osebe – strokovnjaki za odnose z javnostmi. Gre za pomembno, obsežno in odgovorno delo, ki se poleg tega razlikuje od ostalih policijskih zadolžitev, zato je specializacija na tem področju nujno potrebna. (Kešetović 2000, 142). Vsaka policijska ustanova, ki ji ni vseeno za svoj ugled, se trudi razviti dobre odnose in sodelovanje z množičnimi mediji. Informacije, ki se reprezentirajo na televiziji, radiu ali

v časopisih so namreč glavni vir vpliva na javno mnenje. Policija lahko uporablja sredstva javnega obveščanja za:

1. oblikovanje in vsiljevanje predstave o sebi,
2. informiranje javnosti o vprašanih iz svoje pristojnosti in dajanje nasvetov prebivalcem,
3. pridobivanje podpore javnosti pri zagonu določenih kampanj (zatiranje kriminala, povečanje varnosti v prometu ...) ali pri izvajanju neposrednih akcij (Kešetović 2000, 155).

Odnosi z javnostmi oziroma mediji policije so v primerjavi z odnosi z mediji drugih institucij ali podjetij bolj togi, omejeni in zato tudi specifični (podobno velja tudi za vojsko, sodstvo ...). Vsaj v tem smislu, da jih k omejenemu dajanju informacij javnosti vežejo številni zakoni.

Pri ustnem in pisnem poročanju morajo predstavniki za odnose z javnostmi upoštevati določila Ustave, predvsem načelo nedolžnosti, Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Kazenski zakonik, Zakon o kazenskem postopku, Zakon o policiji in Zakon o medijih ter vse ostale zakone in predpise, ki urejajo to področje (Policija 2016a).

Omejeni so tudi, ko gre za interese nacionalne varnosti in vprašanje javne morale (Kešetović 2000, 156). A na drugi strani imajo monopol nad legitimnimi informacijami, meni Bourdieu (2001, 64):

Kajti predvsem za upravne in vladne organe, na primer policijo, pa tudi za nosilce avtoritete v sodstvu ali znanosti predstavlja ta monopol orožje v boju, v katerem se spopadajo z novinarji in poskušajo manipulirati z informacijami ali z akterji, ki naj bi te informacije posredovali, medtem ko si mediji na drugi strani prizadevajo manipulirati z imetniki informacij, da bi dobili te informacije in si zagotovili njihovo ekskluzivnost.

A da bom lažje ugotovila, kako poteka komunikacija med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi slovenske policije, ter kaj se dogaja v njihovih odnosih, si je najprej smiselno pogledati, kako so se odnosi z javnostmi slovenske policije razvijali ter kakšne so njihove naloge.

4.1 Razvoj slovenske policije in njenih odnosov z javnostmi

Začetki oblikovanja današnje policije v samostojni državi Sloveniji segajo v leto 1849, ko so revolucionarne ideje pretresale cesarsko Avstro-Ogrsko, kamor smo takrat spadali tudi Slovenci. Franc Jožef I. je zato, da bi poskrbel za varnost in red, po vzoru francoskih orožnikov potrdil ustanovitev nove varnostne organizacije – orožništva. Nato pa je razvoj tekkel od orožnikov in stražnikov v Kraljevini Jugoslaviji do vaške straže in pozneje narodne zaščite med drugo svetovno vojno, iz katere je po vojni v Republiki Jugoslaviji nastala milica. Narodna milica je opravljala običajne "policijske" naloge: varovanje življenja ljudi in njihovega premoženja, prijemanje storilcev kaznivih dejanj, vzdrževanje javnega reda. S prvim demokratično izvoljenim parlamentom leta 1990 pa si je Republika Slovenija zagotovila popolno suverenost nad lastnimi organi za notranje zadeve (Kolenc 2002, 11–26). Tako je slovenska policija prehodila pot od popolnoma centraliziranega vodenja v jugoslovanski federaciji do popolne osamosvojitve leta 1991, leta 1992 pa se je iz milice preimenovala v policijo. Njen cilj je bil prožna policijska organizacija, zato je izvedla racionalizacijo in reorganizacijo. Med drugim je zmanjšala število takratnih Uprav za notranje zadeve s 13 na današnjih 11 (Kolenc 2002, 31). "Z Zakonom o policiji, ki je začel veljati 18. julija 1998, je slovenska policija postala organ v sestavi Ministrstva za notranje zadeve Republike Slovenije. Postala je moderna in po evropskih merilih oblikovana policijska organizacija, ki je sposobna učinkovito odgovoriti na izzive sodobnega življenja in zagotoviti visoko stopnjo varnosti" (Policija 2016c). Te spremembe pa so vplive tudi na odnose slovenske policije z javnostmi.

Ker je bila policija v preteklosti, zaradi družbenih razmer in državne ureditve, zaprt sistem, je bilo tako tudi njeno komuniciranje z javnostmi (Polutnik in Kropce 2004, 398). Do leta 1990 mu ni posvečala pozornosti. Formalno pravno je bilo to komuniciranje opredeljeno v zakonskih predpisih in podzakonskih aktih, a so bolj kot ne služili le formalnemu komuniciranju s takratnimi posamezniki in institucijami, ki so izvajali izvršno oblast. Komuniciranja z mediji skorajda ni bilo ali pa je bilo omejeno na periodična poročanja, pa še ta so večinoma potekala enosmerno od predstojnikov policije (komandirji policijskih postaj, takratni načelniki Uprav za notranje zadeve in predstojniki Republiškega sekretariata za notranje zadeve) do predstavnikov medijev (Gorenak 2001, 657).

A tudi na tem področju se je zgodil preobrat, saj je policija hitro ugotovila, da je

uspešnost njenega dela povezana z zadovoljstvom javnosti in zaupanjem v njeno delo (Polutnik in Krobe 2004, 398). S prvo organizacijsko spremembo je bila v takratnem Republiškem sekretariatu za notranje zadeve ustanovljena tudi prva služba, ki se je začela profesionalno ukvarjati s področjem odnosov z javnostmi. Nekaj let za tem so začele nastajati policijske uprave in med njimi je bila celjska prva, ki je leta 1996 zaposlila profesionalnega predstavnika za odnose z javnostmi. Zato je izdelala obsežen načrt, ki je določal, kako, na kakšen način in katera sredstva komuniciranja naj uporabljajo zaposleni oziroma predstavnik za odnose z javnostmi pri odnosih z mediji. Načrt je opredelil tudi naloge predstavnika za odnose z javnostmi. Tako so se začele redne novinarske konference, obveščanje medijev, promocija policije na sejnih in različna preventivna opozarjanja oziroma svetovanja javnosti (Gorenak 2001, 657–658). Velik korak naprej pa v razvoju odnosov z javnostmi slovenske policije pomeni naslednje leto 1997. Ministrstvo za notranje zadeve je izdalo priročnik *Odnosi z javnostmi: usmeritve za delo*, kjer je natančno opredeljeno, da policija za uspešno delovanje potrebuje podporo in sodelovanje javnosti, kar pa lahko omogočijo kakovostni odnosi z javnostmi. "Bistvo dobrih odnosov z javnostmi je **podpora tistemu, KAR policija dela in KAKO dela**" (Ministrstvo za notranje zadeve 1997, 7). Da bi te cilje uresničili, priročnik napotuje, kako naj policija komunicira s posameznimi javnostmi in ji približa svoje delo, kaj in kako naj se promovira v medijih, kaj naj vključuje sistematično izdelan medijski načrt, treba je namreč vedeti "kdo, kdaj, kaj, kako in zakaj obvešča" (Ministrstvo za notranje zadeve 1997, 8–19). Delo z mediji označi kot "pomembno sestavino odnosov z javnostmi" in določa, kako naj bo organizirano sodelovanje z njimi ter kakšne so naloge predstavnikov za odnose z javnostmi (Ministrstvo za notranje zadeve 1997, 20–23).

Kljub temu, da je za premik na tem področju poskrbela tudi vse bolj razvita komunikacijska tehnologija, pa je za policijo še vedno zelo pomembno neposredno komuniciranje z različnimi javnostmi. In ker je policija pod nenehnim nadzorom kritične javnosti, tak način zanjo na dolgi rok pomeni uspešno in učinkovito delovanje. Pri posrednem odnosu, ki dnevno poteka prek medijev, pa si prizadeva povečati kakovost in obseg informacij, pri čemer spodbuja preventivno delovanje medijev in obravnavo tem, ki so z varnostnega vidika pomembne za državljane (Kolenc 2002, 50).

Viden napredek v razvoju odnosov z javnostmi v slovenski policiji predstavlja *Srednjeročni načrt razvoja in dela policije za obdobje od leta 2003 do 2007*, ki ga je

Ministrstvo za notranje zadeve sprejelo novembra 2002. Z njim se je začelo sistematično in aktivno razvijanje in izvajanje komunikacijskih strategij, ki so razdelane v 9. strateškem cilju, ugotavlja Jarc (2010, 23). Načrt *Razvijanja učinkovitega sistema odnosov z javnostmi* zelo natančno opredeli podcilje. Prvi podcilj je zagotoviti enovit in učinkovit sistem obveščanja o vseh dogodkih, ki so pomembni za javnost. Kar pomeni vzpostaviti partnerski odnos z regionalnimi, lokalnimi ter komercialnimi mediji, organizirati seminarje za novinarje, snovati dogodke in promovirati informacije ter delo. Drugi podcilj je razvijati komuniciranje z državljani z vzpostavitvijo odprtega telefona in spletne klepetalnice, z razširitvijo spletnih strani policije in s spremljanjem zadovoljstva javnosti s policijskim delom. Tretji podcilj je razvijati komuniciranje s ciljnimi strokovnimi javnostmi, na primer poglobljati odnose z nevladnimi organizacijami in sodelovati s pedagoškimi in raziskovalnimi institucijami. Zadnji, četrti podcilj pa je učinkovito komunicirati z notranjo javnostjo (Jarc 2010, 23–24).

Naslednji *Srednjeročni načrt razvoja in dela policije za obdobje od leta 2008 do 2012* (Policija 2016č) nima cilja *Razvijanja učinkovitega sistema odnosov z javnostmi*, kot ga je imel prejšnji načrt. Ima pa novi cilj, ki je nadgradnja odnosov z javnostmi (6. strateški cilj): *Krepitev ugleda policije*, ki v četrti usmeritvi napotuje k objektivnim seznanjanjem notranje in zunanje javnosti, in sicer s pripravo in izvedbo programa komuniciranja z javnostmi z različnimi komunikacijskimi orodji ter s pripravo in izvedbo programa promocije policije.

Najnovejši *Srednjeročni načrt dela in razvoja policije za 2013–2017 – revidiran* (Policija 2006b) prav tako nima strateškega cilja, ki bi bil posebej namenjen odnosom z javnostmi. Obdrži pa cilj: *Krepitev ugleda policije* (7. strateški cilj), ki v prvem programu (program 7.1) usmerja, da mora policija zagotavljati hitro in objektivno obveščanje notranje in zunanje javnosti o opravljanju nalog policije zaradi ohranjanja ugleda policije v javnosti in povečanja zaupanja v njeno delo.

Zanimiva je primerjava, kako se je delo strokovnjakov za odnose z javnostmi slovenske policije spreminjalo v vseh treh obdobjih srednjeročnih načrtov dela in razvoja policije. Spodnje tabele prikazujejo rezultate delovanja odnosov z javnostmi oziroma katera komunikacijska orodja in v kakšni meri so jih za izvajanje dejavnosti uporabljali predstavniki policije. Iz njih lahko dobim vpogled, sicer površen in omejen, kam vodijo trendi razvoja odnosov z javnostmi. Za primerjavo sem vzela zadnji dve leti iz obdobji *Srednjeročnih načrtov dela in razvoja policije*, razen zadnja tabela bo prikazovala

predzadnji dve leti (2013 in 2014), saj podatki za leto 2015 v času pisanja diplomskega dela še niso bili na voljo.

Tabela 4.1: Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2006, 2007)

	2006	2007	Porast/upad (v %)
Št. tiskovnih konferenc, kratkih sestankov (brifingi) in foto terminov	316	275	-13,0
Št. sporočil, obvestil in informacij za javnost	4.807	4.421	-8,0
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev	4.565	7.400	62,1
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov	4.518	4.301	-4,8
Št. demantijev na prispevke v medijih	59	41	-30,5

Vir: Policija (2008).

V Tabeli 4.1 so statistično prikazana najpogostejša orodja komuniciranja predstavnikov policije za odnose z javnostmi v Sloveniji za leto 2007. Iz tabele je razvidno, da so v letu 2007 vsa komunikacijska orodja, razen pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev, policisti uporabljali manj kot leto prej. Za kar 61,1 % pa je z leta 2006 na 2007 naraslo število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev. Skleпам lahko, da je to posledica večje policijske dejavnosti ali pa povečanja zanimanja medijev za delo policije. Jarc (2010, 25) meni, da je tak porast posledica povečanega obsega policijske dejavnosti predvsem na področju gospodarskega in organiziranega kriminala, na primer afer Patria in Čista lopata.

Tabela 4.2: Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2011, 2012)

	2011	2012	Porast/upad (v %)
Št. tiskovnih konferenc, kratkih sestankov in foto terminov	110	85	-22,7
Št. sporočil, obvestil in informacij za javnost	2.934	3.436	17,1
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev	7.888	9.817	24,5
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov	3.036	3.817	25,7
Št. demantijev na prispevke v medijih	26	15	-42,3

Vir: Policija (2013).

V Tabeli 4.2 so statistično prikazana najpogostejša orodja komuniciranja predstavnikov policije za odnose z javnostmi v Sloveniji za leto 2012. Iz tabele je razvidno, da so se z leta 2011 na 2012 števila večine komunikacijskih orodij povečala. Število tiskovnih konferenc, kratkih sestankov in foto terminov pa je padlo za 22,7 %. Ta padec je še bolj

izrazit, če primerjam leti 2006 in 2012, ko se je število zmanjšalo za 73 %. Prav tako primerjava leta 2006 z letom 2012 pokaže, da se je močno povečalo število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev – za kar 115 %.

Tabela 4.3: Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2013, 2014)

	2013	2014	Porast/upad (v %)
Število novinarskih konferenc, izjav za javnost in foto terminov	134	100	-25,4
Število sporočil, obvestil in informacij za javnost	4.307	4.445	3,2
Število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev	8.732	8.406	-3,7
Število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov	2.862	2.412	-15,7
Število odzivov na prispevke v medijih	27	31	14,8
Število objav na računu Twitter*	—	151	...
Število objav na kanalu YouTube*	—	17	...
Število objav na računu Facebook*	—	179	...
Število objav na internetu [uredniško delo]*	—	253	...
Število objav na intranetu [lastne objave]*	—	1.657	...
Število objav na intranetu [uredniško delo]*	—	685	...
Število sodelovanj pri publikacijah [uredniško delo]*	—	7	...
Število edicij revije Varnost*	—	4	...
Število [na]govorov*	—	81	...
Število pregledov tiska*	—	251	...
Število posnetih/izdelanih in predelanih videoposnetkov	—	15	...
Število udeležb v preventivno-promocijskih dogodkih [sejmi, humanitarne zadeve ipd.]*	—	113	...
Število zaprosil za pomoč/sodelovanje pri snemanjih ipd.*	—	30	...
Število dogodkov s protokolarnimi aktivnostmi*	—	54	...

Vir: Policija (2015).

* Ker podatki o delu odnosov z javnostmi v preteklosti niso bili podrobno razčlenjeni, ni primerjalnih podatkov za 2013.

V Tabeli 4.3 so statistično prikazana orodja komuniciranja predstavnikov policije za odnose z javnostmi v Sloveniji za leto 2014. Iz tabele je razvidno, da so z leta 2013 na 2014 števila večine komunikacijskih orodij padla. Število sporočil, obvestil in informacij za javnost je naraslo le za 3,2 %. Tabela kaže, da leto 2014 pomeni spremembe v odnosih z javnostmi policije, saj začnejo beležiti tudi svoje objave na internetu, družbenih in mobilnih omrežjih, na tako imenovanih "novih medijih".

Tabela 4.4: Delo na področju odnosov z javnostmi (leti 2006, 2014)

	2006	2014	Porast/upad (v %)
Št. tiskovnih konferenc, kratkih sestankov in foto terminov	316	100	-68
Št. sporočil, obvestil in informacij za javnost	4.807	4.445	-0,92
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev	4.565	8.406	84
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov	4.518	2.412	25,7
Št. demantijev na prispevke v medijih	59	31	-42,3

V Tabeli 4.4 so statistično prikazana orodja komuniciranja predstavnikov za odnose z javnostmi v Sloveniji za najstarejše leto v obravnavi 2006 in najnovejše 2014. Kot je razvidno, se je v osmih letih najbolj zmanjšalo število tiskovnih konferenc, kratkih sestankov in foto terminov, za kar 68 %, najbolj pa se je povečalo število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev, za 84 %.

Na osnovi teh podatkov razmišljam, da policisti organizirajo vse manj novinarskih konferenc zato, ker je odzivnost novinarjev na njih vse slabša. Kot sem že povedala v prejšnjih poglavjih, imajo novinarji vse manj časa za pridobivanje informacij, zato jim novinarske konference, ki zahtevajo čas, da pridejo na določeno mesto in čas, da nato še poslušajo pogosto predolga "predavanja", pomenijo veliko časovno breme. Novinarji potrebujejo hiter odziv, hitre odgovore na vprašanja, ki so mnogokrat specifična za vsakega novinarja posebej. Novinarske konference pa ponujajo splošne odgovore, zato mora vsak novinar po koncu zastaviti svoja, dodatna vprašanja, kar še krati njihov čas. Za njih so torej mnogo bolj priročni pisni, telefonski ali individualni ustni odgovori na vprašanja. Predvidevam torej, da je to eden od razlogov, zakaj se je število tiskovnih konferenc v osmih letih tako zmanjšalo. Policisti so se novinarskemu tempu prilagodili, po drugi strani pa je tudi za njih hitreje in lažje komunicirati pisno ali ustno. Manj novinarskih konferenc lahko pripišem tudi vse večji uporabi novih medijev. Ali, kot pravita Sriramesh in Verčič (2009, 63), da so informacijske in komunikacijske tehnologije spremenile dinamiko odnosov med strokovnjaki za odnose z javnostmi in tradicionalnimi mediji (časopis, radio in televizija), in da se ta trend v naslednjih desetletjih ne bo ustavil. Novinarji, praktiki za odnose z javnostmi in oglaševalci uporabljajo nove tehnologije, zato da povečajo svojo delovno učinkovitost, hitrost in seveda zmanjšujejo stroške (Pavlik v Sriramesh in Verčič 2009, 63).

4.2 Značilnosti in delitev nalog odnosov z javnostmi slovenske policije

Policija opravlja naloge na treh ravneh: na državni, regionalni in lokalni ravni in se tako deli na generalno policijsko upravo (v nadaljevanju GPU), policijske uprave (v nadaljevanju PU) in policijske postaje (v nadaljevanju PP). GPU izvaja regulativno, koordinativno in nadzorstveno funkcijo za delovanje celotne policije, PU za območje delovanja na regionalni in lokalni ravni, PP pa skrbijo za varnost na lokalni ravni (Kolenc 2002, 41). Tristopenjsko je organizirano tudi njihovo komuniciranje z javnostmi, kar pomeni, da ima vsaka raven svoje zadolžitve, predvsem pa pooblastila, ki hierarhično padajo.

4.2.1 Generalna policijska uprava

Za obveščanje javnosti je zadolžena oseba, ki jo za to pooblasti generalni direktor policije in dobi uradni naziv predstavnik policije za odnose z javnostmi (v nadaljevanju predstavnik policije). Predstavnik policije je pooblaščen, da govori v imenu generalnega direktorja policije in v imenu celotnega organa. S pomočjo sodelavcev in strokovnih služb koordinira, organizira in skrbi za pretok komunikacij z javnostmi, razen strokovnimi, iz organa in vanj. Glede na naravo dogodka se lahko predstavnik policije s soglasjem vodstva GPU odloči, s katere ravni se bo informacija posredovala javnosti – ali bo posredovana z lokalne, regionalne ali državne ravni in kateri podatki so takšni, da bi njihova objava škodila nadaljnjemu policijskemu delu. Predstavnik policije:

- ima funkcijo vodje delavcev na področju odnosov z javnostmi,
- odgovarja na novinarska vprašanja in nastopa v javnosti v imenu celotne policije,
- je profesionalna oseba, ki je obveščena o vsem, za javnost pomembnem, dogajanju v policiji,
- se udeležuje kolegijev generalnega direktorja policije,
- oblikuje komunikacijske strategije, načrtuje, organizira in izvaja različne tehnike v odnosih z javnostmi,
- ima pooblastilo, da strokovne službe policije prosi za strokovne razlage in za podatke, na osnovi katerih lahko pripravi sporočila in obvestila za javnost, pojasnila in popravke ter odgovore na vprašanja,

- avtonomno daje splošne izjave o aktualnih temah, povezanih s policijsko organizacijo,
- je odgovoren za zagotavljanje javnosti dela policije in za strokovno in celovito obveščanje javnosti o dogodkih in delu policije,
- generalnemu direktorju policije neposredno odgovarja za organiziranje, načrtovanje, izvajanje in vodenje odnosov policije z javnostmi,
- z nasveti pomaga predstavnikom za odnose z javnostmi na nižjih ravneh in vsem ostalim zaposlenim v policiji, ki lahko komunicirajo z javnostmi,
- opravlja nalogo glavnega in odgovornega urednika spletnih strani policije (Policija 2016a).

4.2.2 Policijska uprava

Direktorja PU pooblasti generalni direktor policije. Zadolžen je za vodenje in s tem tudi za zagotavljanje javnosti dela in za obveščanje javnosti. Generalni direktor lahko za delo z javnostmi pooblasti drugo osebo, ki se imenuje predstavnik policijske uprave za odnose z javnostmi (v nadaljevanju predstavnik PU), a morata biti profesionalno in neposredno povezana. Naloge predstavnika PU so podobne nalogam predstavnika policije za odnose z javnostmi, le da so omejene na raven in območje PU. Vse komunikacije z javnostmi, razen s strokovnimi, potekajo prek njega. Novinarji se za informacije obračajo izključno nanj oziroma, če je treba, uredi razgovore, izjave in intervjuje s strokovnimi delavci. Predstavnik PU se je dolžan usklajevati in povezovati s predstavnikom policije in upoštevati njegova strokovna navodila, priporočila in napotke (Policija 2016a).

4.2.3 Policijska postaja

PP zastopa komandir, ki pa se mora za pomembnejše izjave, pogovore in intervjuje predhodno posvetovati s predstavnikom PU, ki mu mora pri tem strokovno in organizacijsko pomagati. Vendar se lahko predstavnik PU in komandir dogovorita, da nalogo obveščanja javnosti o delu PP za posamezen primer prevzame predstavnik PU. PP sicer samostojno odgovarjajo na vprašanja novinarjev in državljanov o zadevah, ki jih obravnavajo. S PU se morajo uskladiti:

- pri obveščanju o zadevah, ki imajo regionalne značilnosti,
- pri obveščanju o zadevah, pri katerih je sodelovalo več PP ali tudi policisti s PU,
- pri obveščanju o dejavnostih, ki so jih vodili s PU, izvajali pa na PP (Policija 2016a).

4.2.4 Policist in drugi zaposleni v policiji

Policist lahko v javnosti govori le o svojem delu in o splošno znanih opredelitvah (vlogi nalogah, poslanstvu policije ...). Dejstva lahko navaja le, če s tem ne škoduje preiskavi dogodka. Osebnih stališč in ocen ne izraža ter ne daje komentarjev o konkretnih primerih ali osebah. Vsak delavec policije, ki ga novinar naključno sprašuje o njegovem delu, je na nek način delavec na področju odnosov z mediji. Ima pravico in dolžnost odgovarjati, vendar samo o svojem delu in splošnih obrisih. V vseh drugih primerih pa morajo zaposleni v policiji, ki želijo na lastno pobudo nastopati v javnosti kot predstavniki policije, za to dobiti dovoljenje od predstojnikov PP, PU ali GPU (Policija 2016a).

5 Prepletanje novinarstva in odnosov z javnostmi – neetično početje?

Službe za odnose z javnostmi so se množično razvile v 20. stoletju zaradi vse večje potrebe po dvigu ravni odnosa med različnimi družbenimi akterji in mediji. Spreminjajoče se okoliščine sodobnega sveta pa so spodbudile, da so postale vedno prisotni, poceni in zato nepogrešljivi spremljevalec v procesu medijske produkcije (Laban 2004, 208). Vplivi strokovnjakov za odnose z javnostmi se tako krepijo in so pomembni za prihodnost novinarske identitete, saj je prav prepletanje novinarstva in odnosov z javnostmi eden ključnih vidikov krize identitete sodobnega novinarstva², meni Poler Kovačičeva (2004b, 103). Službe za odnose z javnostmi namreč medije oskrbujejo z informacijami, gradivi, ki poudarjajo le dobre lastnosti svojih naročnikov (Poler Kovačič 2004b, 104). "Komu služi novinar, ki – brez vprašanj in premisleka, nekritično in pogosto tudi netransparentno – uporablja ta gradiva tako, da jih javnosti

² Identiteta novinarstva je identičnost, istovetnost novinarstva "s samim seboj" oziroma s tem, kar naj bi novinarstvo bilo v skladu s samoistovetenjem novinarstva kot profesije in kar novinarji izražajo v obliki profesionalnih norm oziroma kodeksov, in s tem, kar novinarstvu kot njegovo funkcijo prisojajo drugi (družbena odgovornost, uresničevanje sporočanjских pravic, nadzor oblasti ipd.) (Poler Kovačič 2004b, 87).

predstavlja kot novinarska, čeprav po svojem bistvu in namenu koristijo določenemu interesnemu govoru, ne pa javnemu dobremu?" (Poler Kovačič 2004b, 105). Take službe imajo vse politične stranke, pomembne ustanove, razvita podjetja in "ugledni" posamezniki, ki pogosto javnost prej zavajajo kot obveščajo o zanje pomembnih stvareh (Košir 2003, 64). Čeprav se čiste neresnice le redko lahko upravičijo, pa je od pričakovanj javnosti odvisno, koliko resnice je dobro zanjo. Pričakuje na primer, da bodo novinarji nepristranski in da bodo poročali resnico (čim več znanih dejstev, ki so pomembna za zgodbo). Po drugi strani pa se kot potrošnik zaveda, da so praktiki odnosov z javnostmi in oglaševalci dejansko odvetniki in od njih ne pričakuje, da bodo delali nekaj, kar je v nasprotju z njihovimi osebnimi interesi ali interesi njihovih strank. To ne preseneča ob dejstvu, da oglaševalci in praktiki za odnose z javnostmi izhajajo iz drugačne tradicije kot novinarji. Tako se postavlja vprašanje, koliko resnice naj se razkrije in v kakšnih okoliščinah lahko praktiki za odnose z javnostmi prikrivajo informacije, ki bi lahko bile pomembne za potrošnike (Day 2000, 81). Čeprav so za namerno laganje prav tako moralno krivi kot novinarji, pa niso moralno zavezani uravnoteženim javnim objavam. Z drugimi besedami, praktiki za odnose z javnostmi in oglaševalci za konstrukcijo svojih sporočil uporabljajo selektivno resnico in pri tem ni nič neetičnega (Day 2000, 91). Na koncu so novinarji ali uredniki tisti, ki sprejmejo njihove definicije realnosti. Če na primer novinarji avtomatično zapisujejo informacijsko prazna sporočila na rutinsko sklicanih novinarskih konferencah in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega neprofesionalnega novinarstva (Košir 2003, 71). Sporočila za javnost so v osnovi le sporočila novinarjem, kar sledi pa je predvsem problem organizacije (slovenskih) medijev – velika večina jih je kadrovsko podhranjenih in bolj ko je medij podhranjen, bolj so novinarji prisiljeni, da sporočila objavljajo takšna, kot jih dobijo, saj se nimajo časa resno ukvarjati z zgodbo, opozarja Verčič (v Poler Kovačič 2004a, 65). Podobno navaja Davis (2003, 32), da zaradi nenehnega odpuščanja in varčevanja ne preseneča, da standardi v britanskem novinarstvu padajo in da novinarji iščejo bližnjice, saj morajo narediti več z manj sredstvi. Za svojimi kolegi v odnosih z javnostmi zaostajajo tako po številu zaposlenih kot po razpoložljivih sredstvih. Na mesto novinarja stopajo lastniki kapitala in nosilci politične moči ter oblasti. Strokovnjaki za odnose z mediji pa so tisti, ki v njihovem imenu (so)ustvarjajo medijsko realnost (Poler Kovačič 2002, 767). Namreč, čeprav se novinarji sami odločajo in izbirajo, katere njihove informacijske podpore bodo uporabili

in s tem zavestno ohranjajo svojo avtonomijo, se v resnici le odzivajo na njihovo ponudbo, namesto da bi se posvetili lastnemu proaktivnemu raziskovanju (Davis 2003, 32). Na tej točki se zastavi vprašanje o enakosti državljanov pri dostopu do medijev. Družbene elite, ki imajo v odnosih z mediji vlogo uradnih virov informacij, imajo namreč po zaslugi svojih služb za odnose z javnostmi privilegiran dostop do medijskega diskurza (Poler Kovačič 2004b, 104). Novinarji z njimi komunicirajo rutinsko. Vzrok za to Drametova (1994, 308) vidi v uradnih virih, ki z nenehnim proizvajanjem velike količine dogodkov skrbijo za kontinuiteto stikov, s tem si utrjujejo zaupanje in si zagotovijo, da se jih definira kot poznavalce. Dnevne rutine zbiranja novic povečujejo dostop elit, ki veljajo za zanesljive vire in imajo zato prednost v novinarskih poročilih, trdi Van Dijk (v Poler Kovačič 2004a, 37). Njihova prednost pri dostopu do objav pred drugimi viri je deloma razumljiva, saj že sama narava novinarskega dela zahteva nadzor nad nosilci družbene moči oziroma oblasti. Novinarjeva naloga je omogočiti javnosti vpogled v njihovo delo in "terjati odgovornost od odgovornih" (Košir 2003, 119). Novičarske vrednosti določajo, da mora biti javnost informirana o politikah in aktivnostih posameznikov in institucij, ki po teoriji gradijo svojo legitimnost iz podpore javnosti. Določajo tudi, da imajo institucionalni predstavniki avtoriteto in odnos, ki sama po sebi upravičujeta njihov status vira (Davis 2000, 47). Poročanje, ki izhaja iz teh virov, torej po eni strani ohranja obstoječe stanje, po drugi pa je neizogibno, nujno in celo zaželeno, saj odločitve vladnih in zasebnih organizacij vplivajo na naša življenja (Poler Kovačič 2004a, 40). Dokler rutinsko komuniciranje med uradnimi viri in novinarji nemoteno deluje, se novinarju ne zdi potrebno, da bi iskal neformalne kanale zbiranja informacij, saj mu rutinski zagotavljajo dovolj ustreznih in popolnih informacij za oblikovanje prispevkov (Drame 1994, 308). Vendar novinar bi moral omogočiti mnogim, da izrečejo svoje mnenje, in "ne le tistim, ki ga izrekajo po službeni dolžnosti (politiki in druge javne osebe), temveč tudi obrobnim skupinam, pa celo 'glasu vpijočega v puščavi', ki ima enako komunikacijsko pravico povedati svoje mnenje kot drugi" (Košir in Poler v Poler Kovačič 2004b, 105). Kajti kdor ima dostop do množičnih medijev, ima moč, in to so predvsem politične elite, ne pa "običajni" ljudje. Pri razpravah o virih informacij tako vedno ostajajo odprta vprašanja, kdo je določevalec pomenov, čigavi glasovi in pogledi strukturirajo ter oblikujejo novinarski diskurz, čigavi pa so spregledani (Poler Kovačič 2004a, 33)?

V Sloveniji je leta 2000 novinarsko sporočanje temeljilo na psevdo- in rutinskih dogodkih, aktivno novinarsko zbiranje informacij pa je, v primerjavi z desetletjem pred tem, upadlo, sta ugotovili Erjavčeva in Poler Kovačičeva (v Poler Kovačič 2004a, 41). Tudi Labanova (2004, 217–218) je v raziskavi televizijskih novinarskih prispevkov prišla do zaključka, da je večina novinarskih besedil, kar 82,4 %, nastala s pomočjo rutinskega zbiranja informacij, neformalni kanali so predstavljali slabih 5 %, plod aktivnega novinarskega zbiranja informacij pa je bilo le 12,8 % besedil.

Zakaj novinarji tako pogosto iščejo in se zanašajo na rutinsko zbrane informacije o dogodkih, dejstvih in mnenjih? Kot sem že omenila, novinarji zaradi tržnih pritiskov svoje organizacije nenehno lovijo ravnotežje med služenjem javnosti in interesi vlagateljev. Iskati morajo načine, kako pripraviti novico na kar se da enostaven način, čim hitreje in čim ceneje. Terensko raziskovanje, iskanje novih zgodb, je torej predrago in terja preveč časa. Uredniki morajo namreč vsak dan zapolniti določeno število tem, ki jih zaradi krčenja proračuna pokriva premalo novinarjev. Da bi novinarska organizacija uresničila svoj dnevni načrt, mora razmišljati, kako produkcijo novic narediti čim bolj predvidljivo. Kar pa omogočajo vsakodnevne rutine. Zato imajo prednost dogodki in stvari, za katere je organizacija redno obveščena, da se bodo zgodili. Kar najbolj spodbuja rutiniziranost, pa so časovni roki oziroma časovna omejenost, zaradi katerih rutine novinarju pomenijo rešitev, na drugi strani pa vedno večjo odvisnost od uradnih virov, saj se na njih lahko zanesejo, da jim bodo redno in hitro postregli z informacijami (Poler Kovačič 2004a, 42–44). Novinar s prepisovanjem in mnogokrat tudi nenavajanjem vira pristaja na definicijo dogodka, kot mu jo posredujejo drugi. Če sprejme interpretacijo enega vira, ta dogodek javnosti ni predstavljen le kot en sam pogled, ampak kot novinarsko besedilo, ki naj bi bilo obdelano v skladu s pravili novinarske profesije, torej naj bi upovedovalo različne strani in poglede (Laban 2004, 203). Ko se novinar na tak način odpove svoji vlogi in brez vprašanj sprejema informacije, dopušča, da elitne skupine, uradni viri (in njihove visoko profesionalizirane službe za odnose z javnostmi) določajo, kaj bo javnost zaznala kot pomembno, kaj bo ostalo skrito, kakšne bodo dominantne interpretacije dogodkov v družbi in kakšne bodo interpretirane kot nelegitimne (Luthar 1998, 24).

Poleg rutiniziranosti, kot posledice vedno večjega vpliva družbenih akterjev, je najbolj problematična nerazvidnost novinarstva v vseh fazah novinarskega sporočanja procesa: pri zbiranju informacij, izboru dogodkov in dejstev ter upovedovanju (Laban

2004, 206). Labanova (2004, 222–223) v svoji raziskavi torej ugotovi, da v kar polovici novinarskih televizijskih besedil vir informacij ni bil razviden, kar bi torej moralo pomeniti, da gre za novinarjevo mnenje, vedenje ali interpretacijo. A ni tako. Izkazalo se je, da se v besedilih največkrat prikrito pojavljajo sporočila služb za odnose z javnostmi. Kar polovica prikritih informacij je bila namreč prepisana iz njihovih raznih gradiv ali pa so jim jih službe posredovale. 12 % povsem nerazvidnih virov pa so predstavljali agencijski viri in drugi mediji. Agencijski viri so sicer v literaturi pogosto navedeni kot pomemben "varčevalni" pripomoček medijev, a kar je zaskrbljujoče, je, da novinarji podatkov iz tiskovnih agencij ne uporabljajo za izhodišča svojih prispevkov, ampak mnogokrat njihova besedila prepisujejo tudi takrat, ko se dogodka udeležijo sami, vira pa v besedilu ne označijo, je pokazala raziskava (Laban 2004, 222). Še bolj avtorico skrbi spoznanje, da tudi ko novinar aktivno zbira informacije, v skoraj polovici primerov ne sprašuje vpletenih posameznikov. Odgovorov na vprašanja torej ne išče pri neuradnih virih, ampak jih pridobiva pri povsem uradnih, pri katerih naj bi dobil "najbolj kompetentno, točno in v obrtniškem smislu najbolj popolno informacijo, s katero bo imel v fazi upovedovanja oziroma oblikovanja novinarskega sporočila najmanj dela" (Laban 2004, 223). "Ideja o velikem poslanstvu novinarstva, ki javnosti posreduje uravnotežene, nepristranske in preverjene informacije, se zdi vedno bolj iluzorna" (Laban 2004, 202).

Profesionalna etika in avtonomija, prvini novinarstva kot profesije, sta v krizi. Obstaja namreč razlika med tem, kar so novinarji zapisali v svojem kodeksu in njihovim praktičnim ravnanjem. Novinarska etika se je v "teoriji" (kodeksih, knjigah, raziskavah, strokovnih in znanstvenih razpravah) v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v Sloveniji razcvetela, v praksi pa imajo potencialno dobičkonosne novinarske oziroma uredniške presoje prednost pred etičnimi, v raziskavi slovenskega novinarstva ugotavljata Koširjeva in Poler Kovačičeva (v Poler Kovačič 2004b, 92). Kodeks novinarjev Slovenije (2012) na primer v preambuli zapiše, da naj bi novinarji na podlagi "svobode izražanja in pravice do informacij javnega značaja kot temeljnih človekovih pravic in svoboščin /.../" sprejemali kodeks, ki "vsebuje etične standarde kot usmeritve in zavezo za delo novinarjev /.../". V Münchenski deklaraciji se novinarji strinjajo, da ima odgovornost do javnosti "prednost pred vsako drugo odgovornostjo, zlasti pred odgovornostjo do delodajalca ali do oblasti" (1971). Novinarstvo je torej po opredelitvah teh dokumentov dejavnost zaradi javnosti, ki pa v teh primerih "ni mišljena kot občinstvo ali medijski

potrošnik, temveč kot *skupnost za javni blagor, državljanske in človeške pravice zainteresiranih ljudi*" (Košir 2003, 61). Odgovornost do javnosti in poslanstvo novinarstva Dahlgren (v Poler Kovačič 2004b, 91) imenuje *klasična paradigma novinarstva*, ki temelji na tradicionalnih liberalnih idealih demokracije in državljskih pravic. A ne samo, da v praksi ti ideali delujejo neprepričljivo, vprašanje je, ali jih je sploh mogoče uresničevati, ko pa se na drugi strani tehtnica preveša v prid čim večjim dobičkom za medijske lastnike in druge pomembne nosilce ekonomske in politične moči ter oblasti? Torej novinar sploh ni primarno odgovoren javnosti (Poler Kovačič 2004b, 91–92). Koširjeva (2003, 63) tako novinarstvo poimenuje kot medijski spektakel, kjer je glavni igralec kapital, dobiček pa privilegiran motiv. A ravno odgovornost, odgovor novinarja na klic naslovnika, je temelj novinarske profesionalizacije. Etična zaveza profesije je prvi pogoj, ki omogoča avtonomijo. In ravno zato je novinarstvo "nesvobodno" (Poler Kovačič 2005, 258–259). "Etiko postavljamo pred svobodo. Šele novinar kot etični subjekt je svoboden; je subjekt in je novinar, ki lahko izpolnjuje poslanstvo svoje profesije. Za opredelitev identitete novinarstva ni primarna svoboda, ampak etika" (Poler Kovačič 2005, 258).

Tržno naravnano novinarstvo, torej pehanje za čim večjim dobičkom, narediti čim več "novinarskih" besedil na čim lažji, čim hitrejši in najcenejši način, pa posledično pomeni tudi spremembe v vsebini prispevkov, saj so naslovniki novinarskih sporočil potrošniki in ne državljani. Novinarski prispevki tako niso primarno namenjeni obveščanju o zadevah javnega interesa, ampak pripovedujejo zgodbe, ki ljudi zabavajo, vznemirjajo. Take zgodbe namreč pritegnejo več pozornosti bralcev, poslušalcev in gledalcev. In to plačujejo oglaševalci – pozornost, ki so jo mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti. Kakovostna informacija ni več pomembna (Košir 2003, 63–64). V ospredju so torej teme, ki naj bi bile zanimive širokemu krogu občinstva, ki senzacionalistično upovedujejo, in ki poudarjajo čustvene vidike zgodb. Meje med obveščanjem in zabavo so tako vse bolj zabrisane, kar je najbolj opazno pri poročanjih o kriminalu, nesrečah in tragedijah (Poler Kovačič 2004b, 96). Javni interes je zamenjala javna radovednost; "ne gre za sporočanje tega, kar javnost *mora* vedeti, ampak tistega, kar množično občinstvo domnevno *želi* vedeti" (Poler Kovačič 2004b, 100). Ali kot pravi Bernstein (v Poler Kovačič 2004b, 100), da tudi občinstvo nosi del odgovornosti za stanje sodobnega novinarstva, ker kaže volčjo lakoto po "opravljanju, čvekanju in preprostih odgovorih na težka vprašanja", medtem ko interes za težko in kompleksno upada.

Vse to zato, ker je medijska arena postala tekmovalno prizorišče, kjer v boju za gledalce preživijo le "najboljši". Novinarji se morajo v tem boju, ki ga dodatno krepijo nove tehnologije, namesto z raziskovanjem ukvarjati s tem, kako prispevke narediti drugačne, bolj zanimive in privlačne. Še posebno to velja za televizijski novinarski diskurz, kjer prihaja do spreminjanja struktur, oblike, funkcij in načina reprezentacij televizijskih novinarskih besedil ter mešanja prvin različnih televizijskih novinarskih žanrov (Laban 2007a,b). Spremembam se prilagajajo tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki morajo "razmišljati, delovati in pisati kot novinarji, če želijo, da se bodo njihova sporočila redno pojavljala v medijih," ugotavlja Hines (v Poler Kovačič 2002, 777). In taka sporočila, ki so napisana kot novinarski prispevki, imajo več možnosti, da bodo objavljena.

Ker se bom v raziskavi osredotočila na odnose med televizijskimi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, bom v naslednjem poglavju razdelala, kako se televizijsko novinarstvo hibridizira.

6 Hibridnost televizijskega novinarskega diskurza

Spremembe v vsebini, obliki in stilu televizijskega novinarskega upovedovanja se imenujejo hibridizacija sodobnega televizijskega novinarstva in se kažejo predvsem v narativizaciji, personifikaciji, pojavu informativnega razvedrila, verbalne in vizualne dramatizacije ter v nedoslednem ločevanju mnenj od dejstev. Bolj kot vsebini se televizijske dnevnoinformativne oddaje posvečajo načinu in stilu upovedovanja (Laban 2007b, 187). To je posledica tekmovalne, hitro razvijajoče se, tehnološko intenzivne medijske industrije, zaradi česar je medijski izdelek postal visoko kompleksen in se hitro spreminja (Laban 2007a, 171). Prav tako pa spremembe v tehnologiji – digitalne kamere, računalniška montaža, spletna televizija ... – vodijo v drugačen način dela in spremenjene vloge televizijskega novinarja in novinarstva nasploh (Manning v Laban 2007a, 172). Dnevnoinformativne oddaje zaradi vse bolj dovršenih računalniških grafik spominjajo na visoko razvite računalniške igre (Laban 2007a, 172). S prihodom novih multimedijskih interaktivnih vsebin, ki so po mnenju Fergusona in Persove (v Laban 2007a, 173) vplivale na upadanje števila gledalcev televizijskih dnevnoinformativnih oddaj in povečevanje števila obiskovalcev informativnih spletnih strani, so televizijske hiše začele oblikovati in oglaševati tudi svoje spletne strani. K spreminjanju pa precej

prispevajo tudi novinarji sami, ki, naveličani starih, utečenih okvirjev, iščejo drugačne, atraktivne načine upovedovanja.

Zabavne zgodbe o življenjskih stilih; novi žanri, ki združujejo informacije, senzacionalizem, dramo in zabavo; spremenjen, k ljudem usmerjen novinarski diskurz, ki novinarja kaže kot pripovedovalca zgodb ... vse to so trendi sodobnega televizijskega novinarstva (Laban 2007a, 151–152). Njegove ključne značilnosti, ki kažejo na hibridizacijo, predstavljam v nadaljevanju.

6.1 Narativizacija televizijskega novinarskega diskurza

Glavna strategija sodobnega televizijskega novinarstva je močno kognitivno in emocionalno vključevanje gledalca, za kar novinar uporabi različne strategije in načine (re)prezentacije in estetskega izražanja. Novinarji postajajo izurjeni pripovedovalci zgodb, saj tako dosegajo, da so njihovi prispevki bolj privlačni za gledalce. Povedano drugače, bolj so objektivni, manj gledalcev obstane pred televizijskimi ekrani. Novinarji se s to dilemo, da izdajajo svoje ideale, srečujejo vsakodnevno. Predvsem mlade generacije so bolj usmerjene k dramaturgiji kot njihovi starejši kolegi, ki so dajali večji pomen informacijam in didaktiki. Televizijska novinarska besedila so verbalno in vizualno upovedana v pripovednem kronološkem stilu z začetkom, jedrom in zaključkom. Pripoved, še bolj pa dramatična pripoved, ki vznemirja in razvema občinstvo, zvočni in vizualni učinki, vse to ustvarja celoto, ki pritegne ter zabava občinstvo, predvsem pa doseže, da se ji gledalec težko upre (Laban 2007a, 154–156). Dogodki so vedno bolj upovedani kot dvodimenzionalni konflikt in transformirani v dramatične zgodbe, v jasno polarizirane (melo)drame (Luthar 1998, 10).

6.2 Personifikacija televizijskega novinarskega diskurza

Eden najbolj učinkovitih načinov televizijskega pripovedovanja o dogodku je personifikacija (Laban 2007a, 156). V televizijskem novinarskem diskurzu jo razumemo kot "način upovedovanja dogodka s pomočjo slikovite in nazorne predstavitve njegovih učinkov na posameznika ali skupino ljudi" (Laban 2007a, 157). Prikazovanje težav običajnih ljudi in ganljive pripovedi posameznikov, iz katerih vrejo čustva, ustvarjajo zasebne, čustvene pomene, ki na eni strani pridobijo in ohranjajo interes občinstva, mu

pomagajo zgodbo razumeti in si jo tudi zapomniti, po drugi pa ne razvijejo kritičnih in analitičnih pomenov oziroma ne upovedujejo abstraktnih konceptov. A stališče, da televizija poroča o družbenih in političnih vprašanjih, le če jih lahko predstavi skozi individualno, je preveč posplošeno, je pokazala analiza slovenskih televizijskih dnevnoinformativnih oddaj (Laban 2007a, 157–158). Labanova se strinja s Sparksom (v Laban 2007a, 159), da personifikacija informacij ni problematična, kadar predstavlja del celote, ki vključuje tudi druge poglede, a ob tem še opozori, da je osebno kot začetna točka v prispevku hkrati tudi tista točka, ki si jo gledalci, kljub drugim pogledom, zaradi čustvenih prvin najboljše zapomnijo. Tako lahko mnogokrat postane osrednja in bistvena točka televizijskega novinarskega besedila, na podlagi katere gledalec osmišlja opazovane prvine sveta.

6.3 Nedosledno spoštovanje ločevalne norme

Ločevalna norma kot del objektivnosti in kriterij novinarske kakovosti je v strokovni literaturi mnogokrat predstavljena kot varovalni ukrep občinstva, da si lahko oblikuje lastno mnenje, ne glede na novinarjev pogled. Zato ločevalna norma zahteva, da se dejstva in mnenja ne mešajo ter da informacije ne smejo biti pogled le z enega zornega kota oziroma biti le favorizirano mnenje (Erjavec 1999, 46–48). Kajti občinstvo težko loči med vrednostnimi in empiričnimi izjavami. Zato se morajo novinarji truditi, da vsaj na eksplicitni ravni ubesedovanja ne mešajo dejstev in vrednostnih sodb (Erjavec 1999, 75). A, kot navaja Labanova (2007a, 159–162), mnogi avtorji opažajo, da je ravno nejasna meja med informacijo in komentarjem eden večjih odklonov sodobnega novinarstva. Tovrstna hibridizacija televizijskega novinarskega diskurza, ki ne zadeva le verbalno, ampak tudi vizualno prvino novinarskega diskurza, je pogosta predvsem v voditeljevih napovedih in odpovedih ter v žanru televizijsko poročilo. Nespoštovanje ločevalne norme na začetku novinarjevega prispevka je sporno, saj njegovo prikrito mnenje vzpostavi začetni diskurzivni okvir, znotraj katerega gledalci reinterpretirajo vse upovedane informacije (Laban 2007a, 160–161). Westin (v Laban 2007a, 161) opozarja, da izražena mnenja novinarjev in voditeljev televizijskih dnevnoinformativnih oddaj ne le zmedejo občinstva, ampak dejstva puščajo ob strani: "Mnenjsko novinarstvo je živahno, zabavno in – priznajmo si – cenejše od poročanja o dogodkih. Mnenja

ponujajo hiter, učinkovit in uspešen način privabljanja gledalcev v prepolnem medijskem svetu."

6.4 Informativno razvedrilo

Z mešanjem informativnih in zabavnih vsebin v dnevih novicah se oblikuje "infotainment" žanr, ki je rezultat vse bolj zabrisanih meja med žanri že v drugi polovici osemdesetih let prejšnjega stoletja (Luthar 1992, 35). Televizijske novice so tako vedno bolj kramljajoč, družabni žanr, kjer je osrednjega pomena komunikacija in ne informacija (Luthar 1998, 10). A kljub temu mora televizija uravnovešati ti dve nasprotujoči si nujni. Njena misija informirati javnost in izobraževati državljane pomeni, da mora dajati prednost dejstvom, istočasno pa mora pritegniti in ohraniti široko občinstvo teh istih državljanov. To je neizbežna potreba v popularnem novinarstvu. Televizija mora služiti dvema gospodarjema – informacijam in zabavi (Hartley 2002, 119–120).

Larsen (v Laban 2007a, 162) meni, da občinstva iščejo programe, ki postrežejo tako z informacijami kot s privlačnimi podobami in dramo zato, ker je sodobna družba na eni strani prenasočena z informacijami, po drugi pa ji manjka pozornosti. Wallis in Baran (v Laban 2007a, 163) menita, da premik od informativnega k razvedrilnemu v sodobnih televizijskih dnevnoinformativnih oddajah pomeni, da imajo pri objavi "prednost dobre zgodbe, ki so podkrepljene z dinamično sliko, pred pomembnimi informacijami z dolgočasno vizualizacijo." A to ne velja v celoti za slovenske dnevnoinformativne oddaje. Dinamična vizualizacija tehničnih novic namreč ni primarni dejavnik objavne vrednosti, na podlagi analiziranega vzorca trdi Labanova (2007a, 163).

6.5 Verbalna in vizualna dramatizacija

Dramatizacija je eden od komunikacijskih načinov, ki televizijske dnevnoinformativne oddaje poživijo in izboljša njihovo narativno strukturo, menijo številni teoretiki (Corner v Laban 2007a, 166), dramatizirani televizijski prispevki pa gledalcu omogočajo empatijo, identifikacijo, pričakovanje in željo po vedenju, kako se bo zgodba končala (Ekström v Laban 2007a, 166). A uporaba dramatizacije kot cenene pripomočka za poudarjanje trenutnih čustev in konfliktov je nevarna. Taka dramatizacija se razume kot potencialni

del senzacionalističnega televizijskega novinarskega diskurza, ki z verbalnimi in vizualnimi prvinami vzbuja razburjenje, potencialni strah in širi paniko med ljudmi, čemur pa naj bi se novinar, po 17. členu Kodeksa novinarjev Slovenije (2012), izogibal. Prvine verbalne dramatizacije v televizijskem novinarskem diskurzu se kažejo v uporabi dramatičnega in pozornost vzbujajočega tona glasu, v skladenjsko nepravilnem poudarjanju določenih besed ali besednih zvez, v uporabi neglagolskih stavkov in hitri menjavi branega besedila ter kratkih tonskih izsekov. Ključne prvine vizualne dramatizacije pa so: uporaba čustvenih posnetkov, bližnjega in skrajno bližnjega plana; uporaba dvojne ali upočasnjene hitrosti vizualne podobe; ponovno uprizarjanje dogodka; uporaba dinamičnih premikov kamere, ki posnemajo človekovo premikanje; uporaba zameglitev in izostritev ter premikov k objektu snemanja za doseganje vizualnih poudarkov; hitro menjavanje kadrov; uporaba posnetkov novinarjevega aktivnega poizvedovanja (Laban 2007a, 166–170).

Spremenjeno je tudi razmerje med verbalno in vizualno reprezentacijo. Tabloidne novice so estetske mojstrovine, pravi vizualni spektakli. Z vizualnimi tehnikami, ki simulirajo njihovo avtentičnost, so bolj resnične od realnosti (Luthar 1998, 9).

Novinarje pri izbiranju, kaj bodo v prispevku pokazali in izpostavili, kaj pa skrili, vodi načelo lova za senzacijami. Televizija z dramatizacijo dogodek postavi na prizorišče in povečuje njegovo težo, njegov dramatični, tragični značaj. Kri, spolnost, drame in zločini namreč že od nekdaj pritegnejo gledalce, zato so se te vsebine prestavile na začetek televizijskega dnevnika (Bourdieu 2001, 15–17). Medtem ko so gledalci bolj pozorni na zgodbe, upovedane na dramatičen način, in vsebino, ki razvema strasti ter si take vsebine tudi bolje zapomnijo, pa se jim na drugi strani besedila, upovedana na senzacionalističen način, zdijo manj verodostojna kot klasične novice (Grabe in drugi v Laban 2007a, 170).

Day (2000, 80) opozarja, da najnovejši trendi k "novinarstvu udarnih izjav" (angl. sound bite journalism) izpodrivajo preudarno poročanje in analize, prežete s senzacionalizmom ter banalnostjo v tabloidnih medijih, otežujejo predstave o tem, kako resnica pogosto podleže čarom komercialnih vrednot. Seveda ni etično nič spornega, da mediji želijo zadovoljiti popularne okuse svojih potrošnikov. Navsezadnje, ker javnost zavrača resne vsebine in jih nadomešča z banalnimi, mora deliti odgovornost za razvrednotenje moralnih vrednot (Day 2000, 80–81).

Torej, s tem, ko se sodobno televizijsko novinarstvo hibridizira, se "prilagaja" oziroma "ugaja" občinstvu, kar posledično vodi k boljši gledanosti in naprej k želenemu cilju – večjemu zaslužku televizijskih hiš. To je tudi eden izmed pomembnih razlogov, zakaj se novinarji, ne glede na to, kako se razumejo oziroma zaznavajo svoj odnos s strokovnjaki za odnose z javnostmi, na njih vse bolj zanašajo, s tem pa pri teoretikih novinarstva vzbujajo vprašanja o etičnosti takega početja. Spremembam v novinarstvu so se strokovnjaki za odnose z javnostmi odlično prilagodili oziroma se naučili, da morajo razmišljati kot novinarji, če želijo vplivati na njih. Vendar razumevanje odnosov med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi le z vidika, kako strokovnjaki za odnose z javnostmi vplivajo na medije, bi bilo nepopolno. Günter Bentele, Tobias Liebert in Stefan Seeling (v Bentele in Nothhaft 2008) so razvili Model vzajemnega učinkovanja, kjer so prikazali, kako mediji in odnosi z javnostmi sodelujejo drug z drugim. Model vzajemnega učinkovanja bo osnova za mojo raziskavo, zato ga podrobneje predstavljam.

7 Model vzajemnega učinkovanja

Model vzajemnega učinkovanja, ki so ga leta 1997 razvili Nemci Günter Bentele, Tobias Liebert in Stefan Seeling, ponuja kompleksen, dinamičen in analitičen opis odnosa med novinarstvom in odnosi z javnostmi. V Nemčiji je dobro poznan, saj se je izkazal kot pomemben teoretski okvir za empirične raziskave. Ne gre le za vpliv strokovnjakov za odnose z javnostmi na novinarje ali odvisnost novinarjev od njih, temveč gre za medsebojno sodelovanje obeh strani, ki je odvisno od situacije. Govori o načrtovanih in usmerjenih komunikacijskih predlogih ene strani, ki sprožajo določene odzive druge strani, kakor tudi o komunikacijskih in organizacijskih procesih medsebojnega prilagajanja glede na okoliščine. Vso sedmo poglavje je tudi v nadaljevanju povzeto po Benteleju in Nothhaftu (2008).

7.1 Od določanja do vzajemnega učinkovanja

Model vzajemnega učinkovanja se je razvil iz raziskovalnega projekta aktivnosti odnosov z javnostmi vzhodnonemških mest Leipzig in Halle-Saale v letih 1996–1997. Med projektom so Bentele, Liebert in Reinemann izvedli obširno analizo odnosov z

mediji Urada za odnose z javnostmi v Leipzigu ter Medijsko-oglaševalsko agencijo v mestu Halle-Saale. Poleg tega so intervjuvali zaposlene v medijskih oddelkih teh organizacij, druge interne vire informacij, recimo vodje funkcionalnih oddelkov in tudi novinarje, ki so pokrivali dogodke v obeh mestih.

Ko se je projekt začel, so se njihove teoretske obravnave opirale zlasti na *Model določanja* Barbare Baerns, ki je dobro poznan med znanstveniki komunikologije. Baernsova je v poznih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih vodila več študij in opozorila, da pomemben del novinarskega dela temelji na odnosih z javnostmi. Dokazala je, da veliko novinarskih prispevkov, pa naj bodo v primarnih ali sekundarnih medijih, v tiskanih ali radijskih in televizijskih medijih, temelji na gradivih strokovnjakov za odnose z javnostmi, kar pa je v nasprotju s tem, kar občinstvo običajno verjame. Zato meni, da odnosi z javnostmi nadzirajo ne le novinarsko preiskovanje, ampak tudi vse oblike informacijskih virov. Njena druga, pogosto uporabljena misel je, da odnosi z javnostmi "določajo" tako teme medijskih poročanj kot tudi čas njihove objave. Njene ugotovitve, podprte z empiričnimi dokazi, so imele močan vpliv tako na profesionalno področje komuniciranja kot na komunikološke študije. Mnogi praktiki za odnose z javnostmi so se začeli zavedati, da imajo njihove strokovne aktivnosti mnogo večji splošni vpliv, kot so si sami sploh predstavljali. Menili so, da je sporočila pogosto težko spraviti čez novinarska sita. S pomočjo študije Baernsove pa so se začeli zavedati, da čeprav niso vedno uspešni, je splošni vpliv odnosov z javnostmi pomemben. Njeni zaključki so sprožili intenzivne razprave tudi v novinarskih krogih. Novinarji namreč sebe vidijo kot neodvisne in nevtralne opazovalce, imune na vplive in manipulacijo, zato je ideja, da odnosi z javnostmi določajo pokrivanje novic, v nasprotju z njihovo samopodobo.

Študije Baernsove tako pomenijo premik v raziskovanju, saj je preusmerila tradicionalni fokus raziskovanja z zgolj novinarstva in medijev na dejstvo, da si novinarstva ni mogoče zamisliti brez upoštevanja virov informacij in da opiranje na vire prinaša posledice. Brž ko novinar posredno ali neposredno uporabi vir informacije, mora upoštevati vsaj vpliv teme.

Čeprav se je raziskovanje v projektu Leibzig/Halle začelo na osnovi dela Baernsove, je avtorjem kmalu postalo jasno, da njen koncept *Modela določanja* ni zadovoljiv za njihovo delo, kljub njegovi hevristični vrednosti. Eden od glavnih razlogov je bil, da se teza določanja osredotoča samo na enosmerni vpliv znotraj kompleksnih odnosov – na vpliv

odnosov z javnostmi na novinarstvo. A avtorji so zaznali še druge, vzajemne vplive, zato so potrebovali bolj dovršen model. Bentele, Liebert in Seeling so tako razvili izboljšan pristop, ki je upošteval medsebojni vpliv sistemov novinarjev in odnosov z javnostmi. Ekipa si je tako izmislila izraz "intereffication", ki izhaja iz latinske besede "inter" in "efficare", kar pomeni "med seboj omogočiti".

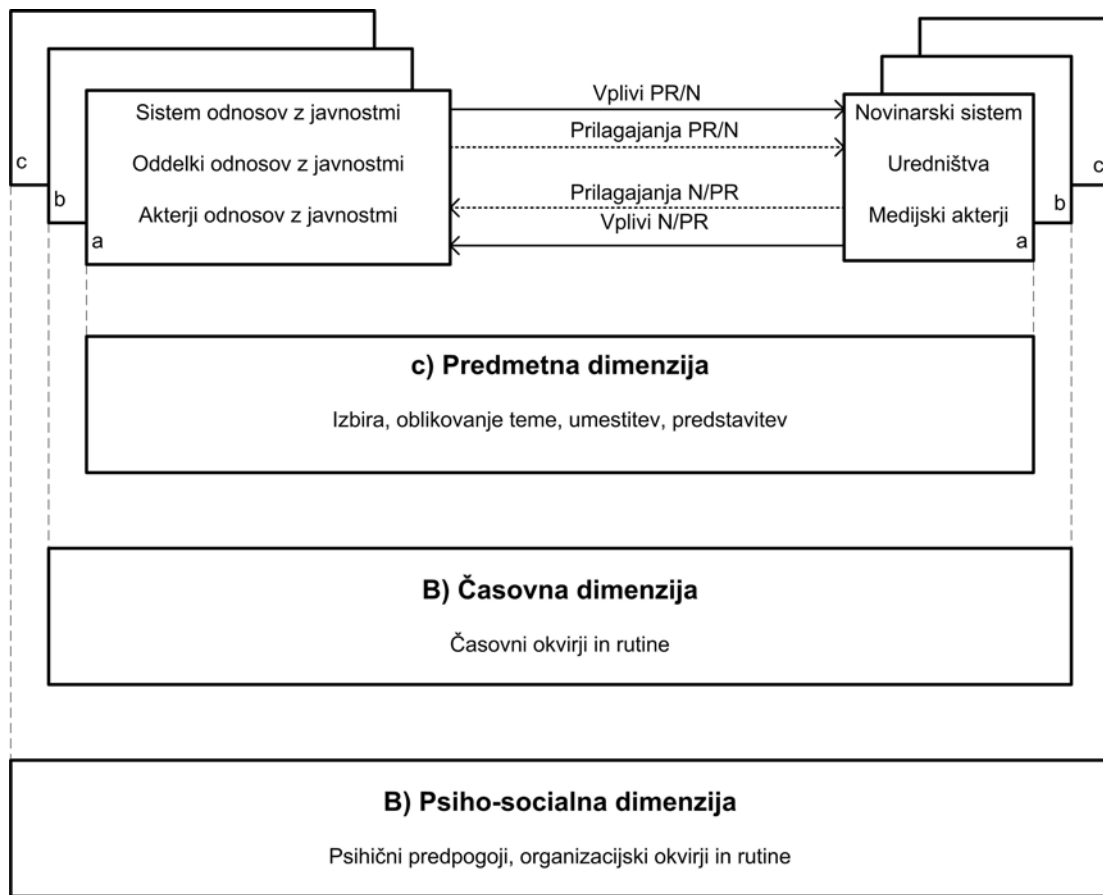
7.2 Model vzajemnega učinkovanja: nemetaforični pristop

Tudi v znanstvenih krogih se odnos med novinarstvom in odnosi z javnostmi običajno opisuje z metaforami, kot sta na primer "simbioza" ali "siamska dvojčka". Model vzajemnega učinkovanja skuša pojasniti, kaj se skriva za tema metaforama. Opredeljuje odnos med novinarstvom in odnosi z javnostmi kot kompleksno povezanost medsebojnih vplivov, medsebojne naravnosti in medsebojne odvisnosti med relativno avtonomnimi udeleženci ali organizacijami. V razvitih liberalno-demokratskih družbah je namreč aktivnost ene strani možna le, ko druga stran obstaja in sodeluje. Pri normalnih pogojih se torej celoten sistem odnosov z javnostmi, kot tudi njegovi posamezni oddelki ali strokovnjaki za odnose z javnostmi, zanašajo na sodelovanje medijskega sistema, posameznih medijev, uredništev in novinarjev, vse za to, da bi dosegli komunikacijske cilje, kot sta na primer publiciteta posamezne teme ali sprememba stališč.

Po drugi strani pa je obstoj medijskega sistema postal odvisen od sposobnosti sistema odnosov z javnostmi, da informacije zagotovi na profesionalen, hiter in učinkovit način. To spoznanje je pripeljalo teoretike odnosov z javnostmi do mnenja, da morajo tako novinarstvo kot odnose z javnostmi obravnavati kot osnovne komponente demokratičnih političnih sistemov. Bentele, Liebert in Seeling so zato uvedli termin "vzajemno učinkovanje" (intereffication), s katerim so želeli opisati zapleten odnos med novinarstvom in odnosi z javnostmi in se zavestno izogniti konotacijam, s katerimi so obremenjeni splošni izrazi in metafore. Izraz "simbioza" na primer vedno odraža pozitiven pomen obojestransko koristnega odnosa, medtem ko izraz "siamska dvojčka" namiguje na negativno, patološko stanje razmerja. Za razliko od tega je neologizem "vzajemno učinkovanje" nevtralen in hkrati abstrakten izraz. Vzajemno učinkovanje se namreč lahko nanaša na odnose na organizacijskem kot tudi na individualnem nivoju med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi na posameznih področjih poročanja.

Kakšen je torej odnos vzajemnega učinkovanja?

Slika 7.1: Model vzajemnega učinkovanja



Vir: Bentele in Nothhaft (2008).

Slika 7.1 kaže, da je Model vzajemnega učinkovanja zamišljen kot sistem podvojenih vzajemnih vrst vplivov, v katerem so predmet empirične raziskave komunikacijski *vplivi* in *prilaganja*.

Vplivi so definirani kot namenske in usmerjene komunikacijske ponudbe ali vzpodbude, ki sprožajo odzive v drugem sorodnem sistemu. Odzive se lahko spremlja in do določene mere tudi meri – na primer kot odzive v medijih. Tipičen primer je, ko časopis uporabi zgodbo, ki mu jo ponudijo predstavniki za odnose z javnostmi. Z drugimi besedami, odnosi z javnostmi spodbudijo objavo svojega sporočila v mediju.

Prilaganja so definirana kot komunikacijski in organizacijski proces, s katerim se udeleženci ali organizacije zavestno prilagajajo spremenjenim okoliščinam, zato da bi optimizirali lastne komunikacijske dosežke. Do določene stopnje je sicer medsebojno prilaganje predpogoj za uspešno interakcijo; če pa je prilaganje pomanjkljivo, je

interakcija okrnjena ali celo nemogoča. Prilagajanje sloni tudi na pričakovanjih in preteklih izkušnjah, ki jih pridobivajo pri profesionalnem delu.

Treba je poudariti, da Model vzajemnega učinkovanja ne tvori uravnovešenega ali simetričnega modela, čeprav njegov grafični prikaz morda kaže tako. Vplivi in prilagajanja se medsebojno ne nevtralizirajo in se lahko od udeleženca do udeleženca razlikujejo. Medtem ko je lahko ena organizacija zelo vplivna in novinarjem vsili svoja pravila, lahko druga organizacija spozna, da je treba malce odstopati od pravil in s tem pritegniti kakršno koli pozornost novinarjev.

Model vzajemnega učinkovanja je po svojem značaju opisen. Ne podaja konkretnih in dokončnih odgovorov na vprašanje, kdo koga nadzira. Ponuja pa teoretično osnovo za študije, ki iščejo odgovore na vprašanja na empiričen način. Po mnenju avtorjev je domena empiričnega raziskovanja: v kakšnem obsegu in s katerimi sredstvi konkretni praktiki ali institucije za odnose z javnostmi nadzirajo konkretne novinarje ali medije in obratno.

Na sliki 7.1 je razvidno, da se tako vplivi kot prilagajanja pojavljajo v treh dimenzijah: psiho-socialni, časovni in predmetni.

Pri raziskavi vplivov sistema odnosov z javnostmi na novinarski sistem obstajata dva vidika, ki sta bila raziskana v okviru Modela določanja, in sicer: *postavljanje tem* in *izbira pravega časa objave*. To sta klasična primera vplivov v predmetni in časovni dimenziji. In nazadnje, psiho-socialna dimenzija obstaja tam, kjer so razpoložljive teme rezultat osebnih in družbenih odnosov med udeleženci.

Prilagajanja sistema odnosov z javnostmi so prav tako časovna, predmetna in psiho-socialna. Časovna prilagajanja pomenijo, da praktiki za odnose z javnostmi prilagodijo svoj čas dela medijskim uredništvom zato, da bi na primer ujeli njihove roke za objavo.

Predmetna dimenzija odnosov z javnostmi zajema več vidikov. Najprej je tu dejstvo, da se odnosi z javnostmi prilagajajo kriterijem ustreznosti svojih ciljnih medijev, kot drugo pa uporabljajo enake oziroma podobne oblike materialov kot oni. Psiho-socialna prilagajanja pa pomenijo, da se praktiki in organizacije za odnose z javnostmi prilagajajo novinarskim navadam dela in njihovim hierarhijam.

Novinarski vpliv se lahko razloži na dva načina. Na eni strani gre za vpliv na material, tekst ali medije, ki jih ponujajo odnosi z javnostmi. Po tej razlagi je novinarski končni izdelek neke vrste navidezna koprodukcija odnosov z javnostmi in novinarstva. Medtem ko odnosi z javnostmi nenehno zalagajo novinarje z dejstvi, podatki in zgodbami,

novinarji izbirajo, katero informacijo bodo objavili, odločajo o mestu objave in pomembnosti, vrednotijo in komentirajo dejstva ter posredujejo dodatne informacije. Alternativna razlaga pa pravi, da je vpliv usmerjen k akterjem odnosov z javnostmi ali njihovim organizacijam. Podjetje na primer sproži določene ukrepe zaradi dejanskega ali predvidenega pritiska medijev oziroma javnosti.

V končni fazi pa je novinarsko prilagajanje vidno tam, kjer novinarje prisilijo, da pristanejo na pravila, ki jim jih postavijo odnosi z javnostmi. To se običajno dogaja v parlamentarnem novinarstvu, kjer se morajo novinarji ravnati po profesionalnem kodeksu, če se želijo akreditirati.

Na prvi pogled aktivnosti prilagajanja nekega sistema izgledajo identične aktivnostim vplivanja drugega sistema in obratno. V določenih okoliščinah res lahko pride do skladnosti, nikakor pa ni vedno tako. Procesi vplivov in prilagajanja se dogajajo sočasno na obeh straneh. To je pomembno izpostaviti zato, ker se na ta način osvetlita vprašnji moči in medsebojnega nadzora.

Po tezi določanja Baernsove se je vpliv odnosov z javnostmi, ki vodi k objavi njihovega gradiva, razlagal kot uspeh odnosov z javnostmi pri nadziranju objave novic. Pri konceptu prilagajanja pa uspešno preneseno sporočilo odnosov z javnostmi ni nujno identično sporočilu, ki so ga odnosi z javnostmi želeli sporočiti in bi ga lahko, če bi dejansko obvladali medije v ozkem pomenu besede. Odnosi z javnostmi se prilagajajo novinarskim navadam in pravilom, zato se lahko zgodi, da jim posredujejo zgolj tista sporočila, za katera menijo, da jih bodo uporabili. Novinarji so na primer pazljivi pri objavi pretirano pozitivnih ali entuziastičnih novic. Medtem ko bi šef organizacije rad prikazal svoje marketinške dosežke kot "briljantni uspeh", mu direktor odnosov z javnostmi svetuje, naj omili svoje navdušenje, zato da izpolni pričakovanja novinarjev.

V mislih je torej treba imeti, da obstajajo "tihe prilagoditve" med obema stranema. To pomeni, da nekaterih zadev sploh ne izrečejo ali napišejo, čeprav bi jih radi. Predvidevajo namreč, da si druga stran tega ne želi. Težko je govoriti o nadzoru, določanju ali celo dominaciji v pravem pomenu besede, če nadzorna stran poskuša doseči nadzorstvo le v mejah, ki jih določi nadzorovana stran. Prav zaradi tega je Model vzajemnega učinkovanja dvostranski in istočasno podvojeni komunikacijski sistem. Oba pola sistema s svojimi cilji nista odvisna le eden od drugega, ampak dejansko drug drugemu omogočata izvajanje svojih aktivnosti.

Kako torej poteka komunikacija med sorodnima sistemoma novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi oziroma ali njuni odnosi res potekajo na način, kot ga zagovarjajo Bentele, Liebert in Seeling v svojem Modelu vzajemnega učinkovanja, bom skušala raziskati na podlagi študije primerov dveh televizijskih prispevkov informativne oddaje Svet na Kanalu A, kjer je sodelovala slovenska policija.

8 Raziskava: študija primerov televizijskih novinarskih prispevkov oddaje Svet na Kanalu A

Kako in na kakšen način torej poteka komunikacija in morebitno usklajevanje med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi? Kaj to pravzaprav pomeni? To bom v nadaljevanju skušala dognati na podlagi *opazovalne študije primerov* dveh televizijskih novinarskih prispevkov, ki sem ju pripravila za informativno oddajo Svet na Kanalu A. Za njih namreč opravljam novinarsko delo. Odgovoriti želim na *raziskovalni vprašanji*:

1. kaj se dogaja v odnosih med televizijskimi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi policije?
2. ali njihovi odnosi potekajo na način, ki ga zagovarjajo Bentele, Liebert in Seeling v svojem Modelu vzajemnega učinkovanja?

8.1 Metodologija oziroma metode proučevanja

Razlikujemo več tipov študij primerov, vendar jih v tem diplomskem delu ne bom opisovala. Med njimi omenjam le *opazovalno študijo primerov*, saj bo moj način oziroma pristop raziskovanja. Ta tip študije se namreč "osredotoča na posamezno organizacijo ali njen del oziroma se je loteva z določenega vidika, z opazovanjem z udeležbo kot poglavitno tehniko" (Bogdan in Biklen v Sagadin 2004, 91). Tudi moja glavna metoda zbiranja podatkov bo namreč *opazovanje z udeležbo*.

Sicer pa je študija primera lahko kvalitativna ali kvantitativna ali mešana: kvalitativna in kvantitativna – odvisno od tega, kaj raziskujemo, kakšen je namen študije, katere podatke zberemo, kako jih analiziramo, kako predstavimo ugotovitve (Sagadin 2004, 89). Za raziskavo sem izbrala *kvalitativni pristop*, saj si prizadevam dobiti poglobljeno sliko odnosov med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, upoštevati pa želim tudi okoliščine.

Pri tem bom izhajala iz *interpretativne paradigme* – "poudarek je na proučevanju subjektivnih doživetij posameznika in na ugotavljanju pomena, ki ga posameznik pripisuje posameznim dogodkom /.../" (Starman 2013, 68). Interpretativna paradigma predvideva obstoj več realnosti in resnic, ki so odprte spremembam, saj družbeni svet ne obstaja ločeno od posameznika, ampak je družbeno konstituiran. Realnost torej gradijo ljudje z medsebojnimi odnosi in pomeni, ki jih dajejo drug drugemu in svojim dejanjem. Interpretivisti se ne trudijo predvideti vedenja ali potrditi zakona, ki ureja komunikacijske odnose, ampak si prizadevajo odkriti pomene, s pomočjo katerih ljudje razumejo svoje izkušnje, obnašanje in komunikacijo. Povedano drugače, interpretivisti dajejo prednost razumevanju pred znanstveno razlago (Daymon in Holloway 2011, 102). Prav tako trdijo, da ne morejo biti nevtralni ali popolnoma objektivni, zato lastne izkušnje lahko uporabijo kot vir informacij. Ko določajo kvaliteto svoje raziskave, se sklicujejo na kriterije avtentičnosti in zanesljivost. Osredotočajo se na pomene in ne na meritve, zato ponavadi izberejo kvalitativno metodo raziskovanja (Daymon in Holloway 2011, 104). Iz enakega razloga sem se tudi jaz odločila za kvalitativno raziskavo.

Kvalitativno vejo družboslovne metodologije je najlažje opisati v primerjavi s kvantitativno. Glavna razlika je v tem, da si kvalitativna prizadeva za poglobljeno, večplastno obravnavo in skuša zajeti družbeno realnost v vsej njeni raznolikosti, medtem ko kvantitativna išče tisto, kar je ljudem skupno (ali prevladujoče), posebnosti pa obravnava kot "merske napake" (Kogovšek 2005, 257). Moč kvalitativnega raziskovanja je v njegovi zmožnosti zagotoviti kompleksne besedilne opise, kako ljudje doživljajo neko raziskovano zadevo (Mack in drugi 2005, 1). Raziskovalec poskuša razložiti vse relevantne in zanesljive informacije, ki so na voljo, in sicer tako, da niso v nasprotju s celotno interpretacijo (Kogovšek 2005, 257). Kvalitativne metode so učinkovite pri prepoznavanju neoprijemljivih dejavnikov, kot so družbene norme, socioekonomski status, vloge spolov, etničnost in vera, katerih vloge v raziskovanju zadev na prvi pogled niso tako očitne (Mack in drugi 2005, 2). V odnosih z javnostmi in komunikoloških znanostih pa so vredne zato, ker lahko vpletejo in razkrijejo poglobljene človeške dimenzije in komunikacijske interakcije, ki so povezane s strateškimi, profesionalnimi in organizacijskimi komunikacijami (Daymon in Holloway 2011, 106).

V mojem primeru študijo primerov razumem kot vrsto kvalitativnih raziskav in ne kot metodo v kvalitativnem raziskovanju. Strinjam se namreč s Starmanovo, da gre pri

študiji primera "za več kot zgolj metodološko izbiro" (2013, 68). "Je vozovnica za vstop v raziskovalno polje, v katerem znotraj znanih meja odkrivamo neznano, ob tem pa nenehno preverjamo lastno zmogljivost, obvladljivost in dosedanje vedenje – lastno in splošno" (Starman 2013, 80). Po splošnejših definicijah pa je študija primera "splošen izraz za raziskovanje posameznika, skupine ali fenomena" (Sturman v Starman 2013, 69); celovit opis posameznega primera in njegova analiza, to je opis značilnosti primera in dogajanja ter opis procesa odkrivanja teh značilnosti (Mesec v Starman 2013, 69).

Študijo primerov sem izbrala zato, ker je ta pristop primeren, ko želimo poglobljeno raziskati nek primer ali več primerov, ki morajo biti jasno prepoznani kot omejen sistem (meje se lahko na primer nanašajo na čas, prostor ali organizacijo). Dragocena je, ko želimo prikazati kompleksnost fenomena in vključiti podrobnosti ter okoliščine (Daymon in Holloway 2011, 108). Zadeve, dogodke, procese ali probleme v določenih okoliščinah si prizadeva raziskati oziroma razložiti na holističen način – kako se številni vidiki, vplivi, procesi in odnosi ujemajo znotraj posameznega primera (Daymon in Holloway 2011, 114). In tak je tudi moj namen.

Za dva primera sem se odločila, ker to omogoča raziskati podobnosti in razlike med primeroma in na ta način morebiti prepoznati značilne lastnosti in do neke mere posplošiti pridobljene ugotovitve (Daymon in Holloway 2011, 119).

Primeri oziroma prispevka, ki ju bom poimenovala *Policist smučar* in *Gorski policisti*, sem izbrala zato, ker so policisti v obeh prispevkih glavni akterji. Prispevka govorita o njihovih preventivnih dejavnostih, ki naj bi opozorile ljudi in vplivale na večjo varnost. To pomeni, da ni šlo zgolj za rutinsko sodelovanje, kot na primer pri nesrečah, ko novinarji poleg drugih prič, ki pogosto razkrijejo bistveno več kot policija, potrebujejo izjavo policije zato, da s potrditvijo uradne osebe povečajo verodostojnost prispevka. Dogovarjanja za snemanje in samo snemanje so tako trajali dlje časa kot pri rutinskih izjavah ali na novinarskih konferencah. Kar pomeni, da se je zvrstilo več komunikacijskih aktivnosti, odnosi med obema stranema pa so zato bolj prišli do izraza. Zato menim, da primera lahko razkrijeta kompleksnejšo sliko odnosov med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi.

Poleg glavne metode zbiranja podatkov – *opazovanja z udeležbo* – mi bo v pomoč *avdiovizualni material*, ki smo ga posneli na terenu in iz katerega sem naredila televizijska novinarska prispevka, ter *dokumenti policije*, ki so dostopni na njihovi

spletni strani in sem jih že predstavila v teoretičnem delu diplomske naloge (Usmeritve policije za delo na področju odnosov z javnostmi).

Za študijo primera je sicer značilno, da se podatki zbirajo iz več virov (intervjuji, opazovanja, analize dokumentov, fokusna skupina ...), vedno pa se tudi zapiše podroben opis primera (Daymon in Holloway 2011).

8.1.1 Opazovanje z udeležbo

Opazovanje z udeležbo je kvalitativna metoda zbiranja podatkov, ki izvira iz tradicionalne etnografske raziskave, katere namen je spoznati poglede proučevane populacije (Mack in drugi 2005, 14). "Pri opazovanju z udeležbo gre za to, da je raziskovalec sam aktivni udeleženec v dejavnostih ljudi, ki jih opazuje. Pojavlja se torej v dvojni vlogi: v vlogi raziskovalca in (pogojno) v vlogi člana skupnosti" (Kogovšek 2005, 262). Podatki, pridobljeni z opazovanjem z udeležbo, se lahko uporabijo za preverjanje subjektivnega poročanja sodelujočih v raziskavi o tem, kaj verjamejo in kaj delajo. Pogosto se namreč zgodi, da kar ljudje govorijo, da verjamejo in rečejo, da delajo, je v nasprotju s tem, kako se obnašajo. Opazovanje z udeležbo je koristno tudi zato, ker na ta način raziskovalci bolje razumejo fizične, družbene, kulturne in ekonomske okoliščine, v katerih opazovani ljudje živijo; odnose med njimi, ideje, norme in dogodke ter njihovo obnašanje in aktivnosti – kaj delajo, kako pogosto in s kom. Poleg tega jim omogoča, da razumejo odtenke okoliščin, kar je možno doseči le z lastno izkušnjo. Biti priča ali sodelovati pri interakciji z ljudmi, torej doživeti in razumeti njihove izkušnje – tega se ne da nadomestiti. Prednost te metode je še v tem, da raziskovalcem lahko pomaga razkriti podatke, ki so pomembni za podrobno razumevanje raziskovalnega problema, ki pa na začetku, v fazi načrtovanja raziskave, ni bil znan (Mack in drugi 2005, 14).

Opazovanje z udeležbo ima tudi slabosti. Glavna med njimi je, da lahko vzame veliko časa, s tem pa so povezani tudi visoki stroški. V tradicionalnih etnografskih raziskavah raziskovalci na primer preživijo najmanj leto dni v določenem okolju, da z opazovanjem zberejo podatke. A tak način za večino uporabnih raziskovalnih študij ni prikladen, saj zahtevajo krajšo obdobje zbiranja podatkov. Druga slabost opazovanja z udeležbo je dokumentiranje podatkov – raziskovalec si težko na licu mesta zapiše vse, kar je pomembno, če z udeleženci aktivno sodeluje in jih opazuje. Mnogokrat raziskovalcem torej ne preostane drugega, kot da se zanesejo na svoj spomin in ostanejo disciplinirani,

da svoja opažanja zapišejo čim prej je možno ter kar se da natančno. Spomin namreč hitro blede, in če zapisovanja prelagajo, lahko hitro pozabijo določene podrobne, a pomembne podatke. Tretja slabost te metode je, da je sama po sebi subjektivne narave, medtem ko raziskovanje zahteva objektivnost. Zatorej je pomembno razumeti razliko med poročanjem ali opisovanjem, kaj opažamo (večja objektivnost) in interpretacijo, kaj vidimo (manjša objektivnost) (Mack in drugi 2005, 15).

Na tem mestu še posebej opozarjam na *etični vidik opazovanja z udeležbo*. Vedno ostaja odprto vprašanje, koliko oziroma ali sploh naj raziskovalec razkrije, kdo je in kaj dela? Kajti dejstvo, da sodelujoči vedo, kdo je opazovalec in kakšen je njegov "motiv druženja", lahko moti njihove normalne, vsakodnevne aktivnosti. Ne obstajajo formalna pravila, ki bi določala, kdaj je treba razkriti identiteto in namen. V mnogih situacijah raziskovalcu ni treba najaviti svojega prihoda na prizorišče (na primer v bar) ali mu ni treba razkriti, kdo je pri običajnih pogovorih s člani, ki niso ključni za njegovo raziskavo. Vedno pa se mora predstaviti in razkriti svojo misijo oziroma prositi za dovoljenje glavne akterje. Prav tako tudi v primeru, če med običajnim pogovorom član skupine začne govoriti o temi raziskave in mu raziskovalec v nadaljevanju želi zastaviti specifična vprašanja. Opazovalec tudi ne sme zanemarjati tega, da ljudi opozori na njihove pravice, da lahko zavrnejo nadaljevanje pogovora oziroma se zaveže, da bo ostal zaupen (Mack 2005, 16–17).

V mojem primeru sem za snemanje in raziskovalno obravnavo prispevkov dobila ustno dovoljenje uredništva Sveta na Kanalu A in pisno dovoljenje slovenske policije. Obema viroma sem predstavila namen in cilje raziskave. Dovoljenje policije je v prilogi.

8.2 Opazovalna študija primera 1: televizijski prispevek Policist smučar

Avdiovizualni material za *televizijski prispevek Policist smučar* smo posneli na smučišču Krvavec, 26. decembra 2013. V prispevku so sodelovali tehnični vodja smučišča in policist, s katerima sem bila za snemanje dogovorjena, ter naključni sogovorniki, ki sem jih k sodelovanju povabila na samem smučišču. Identitete policista namenoma ne bom razkrila, saj je to eno od etičnih vodil raziskovanja, ali kot pravijo Mack in drugi (2005, 17), da se morajo "kot pri vseh kvalitativnih metodah raziskovalci, vključeni v opazovanje z udeležbo, osebno zavezati, da bodo ščitili identitete ljudi, ki jih opazujejo ali s katerimi so v interakciji, tudi če je ta neformalna." Policist bo v raziskavi igral

ključno vlogo, saj je sodeloval na podlagi navodil predstavnika za odnose z javnostmi policijske uprave. Namen prispevka je bil javnost seznaniti, da so na smučiščih policisti, ki opazujejo in opozarjajo smučarje ali deskarje, če vozijo prehitro ali kako drugače ogrožajo ostale udeležence. Poleg tega, če policist sumi, da nekdo smuča pod vplivom alkohola, lahko od njega zahteva, da opravi preizkus alkoholiziranosti in ga kaznuje z denarno globo. Glavni namen prispevka je bil torej opomniti in opozoriti smučarje, da niso sami na smučišču, naj ne precenjujejo svojih sposobnosti in naj upoštevajo pravila varnega smučanja, da bi se zgodilo čim manj nesreč. Prispevek smo snemali v dopoldanskem času, približno tri ure. V tem času so se odvile naslednje aktivnosti:

- s sogovornikoma smo se sestali na smučišču,
- predstavila sem jima bistvo, ki ga želim sporočiti, kako sem si okvirno zamislila, da bi prispevek izgledal in predlagala možnosti, kako bi to lahko izvedli oziroma posneli,
- dogovorili smo se o lokacijah snemanja (strinjali smo se, da v prid dinamiki in zanimivosti prispevka snemamo na različnih koncih smučišča),
- najprej smo posneli izjavo s tehničnim vodjo smučišča (na eni lokaciji),
- nato smo posneli več kratkih izjav oziroma komentarjev policista (na več lokacijah),
- vmes smo posneli tudi izjave z naključno izbranimi smučarji in učiteljem smučanja.

A pri prispevku Policist smučar moram opozoriti na omejitvi. Posnet in predvajan je bil, preden je začelo nastajati to diplomsko delo oziroma pred odločitvijo, da bom raziskovala odnose med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Zato v tem primeru ne moremo govoriti o pravem pridobivanju podatkov z opazovanjem z udeležbo, saj sem bila takrat v vlogi novinarke in ne opazovalca oziroma raziskovalca. Torej svoje pozornosti nisem namenjala opazovanju, prav tako pa me tudi policist in strokovnjak za odnose z javnostmi nista dojemala tako. A prav zato lahko sklepam, da so bili naši odnosi bolj pristni, nenarejeni oziroma je naša komunikacija potekala kot po navadi. Ravno to se namreč očita opazovanju z udeležbo. "Raziskovalci, ki se vključujejo v skupino in preostalem članom skupine razkrijejo svojo vlogo raziskovalca, lahko s svojo navzočnostjo vplivajo na dogajanje v skupini toliko, da opazovane osebe zaradi

raziskovalca povsem spremenijo svoje vsakdanje vedenje, tako pridobljeni podatki pa ne morejo dati veljavnih in zanesljivih sklepov" (Vogrinc 2008, 86).

Druga omejitev, ki jo moram upoštevati, pa je, da bom pisala o dogajanju, ki se je odvijalo pred dvema letoma in pol – torej le na osnovi videoposnetka prispevka in ne zapiskov s terena³ ali kasnejših zabeležk, ki so sicer pomembni dokumenti opazovanja z udeležbo. Kar pomeni, da so podrobnosti o točnem poteku dogajanja in dogovarjanjih zbledele. A preden opišem in analiziram, kaj se je dogajalo že pred samim snemanjem prispevka, torej kako je potekala komunikacija, da sem se za poročanje o policistih smučarjih s policijo sploh dogovorila, pa bom podrobno opisala prispevek.

8.2.1 Opis televizijskega prispevka Policist smučar

S podrobnim opisom prispevka želim približati dogajanje tistega dne na smučišču in ga tako nadomestiti s "pravim" avdiovizualnim prispevkom, ki ga diplomskemu delu ne morem priložiti.

Za potrebe tega dela in za lažje poimenovanje bom za oba obravnavana primera uporabila termin prispevek, ki se v televizijskih novinarskih krogih (vsaj v naši medijski hiši PRO Plus) pogosto posplošeno uporablja za vse televizijske žanre (reportaže, zgodbe, poročila, pregledne prispevke). Labanova (2007a, b) s shematizacijo televizijskih novinarskih besedil v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah ugotavlja, da diskurzivne prvine žanrov, ki jih je poskušala opisati, pogosto prehajajo v druge žanre. Tudi prispevek Policist smučar ima značilnosti hibrida med žanroma *televizijska reportaža* in *televizijsko poročilo*, z večjo težo na reportaži. "V televizijsko dnevnoinformativnih oddajah se reportaža pojavlja kot novinarsko besedilo, ki z verbalnim in vizualnim opisovanjem, ki temelji na novinarjevih lastnih opažanjih in izkušnjah, poroča o aktualnih dogodkih ali razmerah in vzdušju med ljudmi, ki so se dogodka udeležili ali so z njim neposredno povezani" (Laban 2007a, 139). Njena posebnost pa je, da velik poudarek in pozornost namenja vizualnim podobam ter uporabi (razpoloženskega) mednarodnega tona⁴, s čimer novinar lahko doseže, da gledalci dogajanje ali razmere bolj pristno doživijo (Laban 2007a, 139–140). Koširjeva

³Zapiski s terena naj bi vsebovali opise dogodkov, kako so se ljudje vedli in reagirali, kaj so se pogovarjali, v kakšnem položaju so bili v odnosu eden do drugega, fizične geste, naše subjektivne odzive, kar sem opazila in druge podrobnosti, potrebne za popolno razumevanje zgodbe opazovanja z udeležbo (Mack in drugi 2005, 21).

⁴Mednarodni ton je "izvirni, naravni zvok dogodka, ki ga snemalec posname hkrati s sliko /.../" (Laban 2007a, 54).

(1988, 77) poročilo uvršča v poročevalsko vrsto, ki "obvešča o poteku dogajanja preteklih, praviloma predvidljivih dogodkov, večjih in po obsegu širših ter samih po sebi razumljivih tako, da poveže dejstva iz prve podatkovne sheme v dogajalski lok, ki zbudi pri naslovniku občutek bližine dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo." Labanova (2007a, 109) pa televizijsko poročilo podobno opredeli kot besedilo informativne zvrsti, ki naj ne bi vsebovalo komentarjev, mnenj in stališč novinarjev. Tovrstna hibridizacija žanrov televizijske reportaže in televizijskega poročila je rezultat prizadevanja novinarja, da pri upovedovanju aktualnih in hkrati ažurnih dogodkov, zaradi potrebe po vključevanju vseh relevantnih informacij in sočasne želje po živahnosti in razgibanosti, besedilo upove kot *televizijsko reportažno poročilo* (Laban 2007a, 145).

Prispevek Smučar policist lahko označim kot *informativno razvedrilo*, saj poleg nizanja informacij o varnem smučanju vsebuje razvedrilne prvine (na primer: utrinek smučanja Tine Maze in mene, popestritveni raporti⁵...).

Za opis obeh prispevkov bom uporabila enako opredelitev vrst televizijskih kadrov, kot jo je Labanova (2007a, b):

- **splošni plan** je najširši kader televizijskega novinarskega diskurza (širok kader prizorišča dogodka, ljudi, pokrajine, stvari),
- **daljni plan** zajame osebo od glave do pete,
- **srednji plan** prikazuje človeka od pasu do glave,
- **srednji bližnji plan** je kader človeka od prsi navzgor,
- **bližnji plan** obsega človekovo glavo in vrat, lahko tudi del ramen,
- **skrajno bližnji plan** prikazuje detajl človekovega telesa, na primer dlan, oči, oznako na oblačilu ...
- **primik** je postopek približevanja objektivna kamere objektu snemanja, brez fizičnega premika kamere,
- **odmik** je nasprotje primika, torej oddaljevanje objektivna kamere objektu snemanja, brez fizičnega premika kamere.

V opisu prispevka je tudi kader **zasuk**, ki ga Labanova posebej ne definira, ga pa opišeta Perovič in Šipek (1998). Ločita več različnih zasukov, a v osnovi zasuk po njih

⁵"V televizijskem raportu (angl. *stand-up*) lahko gledalci na zaslonu vidijo in slišijo novinarja, kot da jih neposredno nagovarja, čeprav gre za posnetek novinarja, ki – medtem ko stoji pred tako ali drugače pomembnim ozadjem – govori v kamero" (Laban 2007a, 77).

besedah pomeni, da kamera s premikom zasleduje dogajanje – "gledalcem podrobno pokažemo mesto dogajanja, saj s kamero sledimo od enega dela dogajanja do drugega" (1998, 30).

Omenjam tudi **sotvorbe**, ki pomenijo "mešane tvorbe voditeljeve napovedi, grafike in napisa. Narejene so torej iz več različnih prvin in umeščene ob vizualno podobo voditelja dnevnoinformativne oddaje, ko neposredno nagovarja gledalce" (Laban 2007b, 45).

Tabela 8.1: Policist smučar

	Vizualizacija	Govorjeno besedilo
NAPOVED	Srednji plan voditelja, bere v kamero. Na levi strani za voditeljem na plazmi upočasnjeni srednji plan opravljanja testa alkoholiziranosti na smučišču.	Čeprav se danes zaradi slabega vremena smučarjev na smučiščih ni preveč trlo, pa so sicer med prazniki in počitnicami prav smučišča najbolj obiskana in takrat se žal zgodi tudi največ nesreč. Zato policisti tudi na belih strminah izvajajo poostreno kontrolo.
	Splošni plan pogovora med mano in tehničnim vodjo, spodaj na sredini zaslona sotvorba <i>Varno na smučišču</i> .	Samo na Gorenjskem se je lani poškodovalo 191 oseb, ena je umrla.
	Daljni plan policista in mene pred vstopom na sedežnico, spodaj na sredini zaslona sotvorba <i>Varno na smučišču</i> .	Zato, da bi bilo na smučiščih čim manj nesreč, so predvsem
	Srednji plan policista v hrbet, nadzoruje smučarja, ki zapuščata sedežnico, spodaj na sredini zaslona sotvorba <i>Varno na smučišču</i> .	med vikendi in prazniki na smučeh tudi policisti, ki nadzorujejo, ali se smučarji
	Daljni plan policista in mene na sedežnici, spodaj na sredini zaslona sotvorba <i>Varno na smučišču</i> .	ravnajo po pravilih in navodilih o varnem smučanju in varnosti
	Daljni plan ljudi, kako se pripravljajo na spust, kamera jim v zasuku sledi, spodaj na sredini zaslona sotvorba <i>Varno na smučišču</i> .	na smučišču. No, danes se je za red na Krvavcu malce
	Daljni plan smučarke kako smuča, kamera ji v zasuku sledi, spodaj na sredini zaslona sotvorba <i>Varno na smučišču</i> .	pobrigala tudi naša Maja Korošec.
BRANO BESEDILO	Skrajno bližnji plan smučarskega čevlja.	Zapnem si smučarske čevlje in
	Srednji plan pogovora med policistom in mano.	s policistom ... (prebrano ime) se lotiva dela.
TONSKI IZSEK	Nadaljevanje istega kadra (srednji plan policista in mene). Identifikacijski napis policista smučarja.	Da vidmo, kakšni, če so smučarji dobr opremljeni, če je mogoče kdo vinjen, smučar. Predvsem pa dons - poudark na opremo, na vidljivost, pa na pametno smučanje.
BRANO BESEDILO	Zasuk kamere, spremlja policista in mene, ki se poženeva proti sedežnici.	Pa se odpraviva.
	Zasuk kamere, spremlja policista in mene, ko vstopiva na sedežnico. Slika traja dlje kot brano besedilo.	In nato s sedežnico na vrh,
	Splošni plan smučišča. Prismuča k policistu, ki me čaka.	kjer je na sredi smučišča točka
	Srednji plan pogovora med policistom in mano.	za nadzor najboljša.

TONSKI IZSEK	Srednji bližnji plan policista.	Predvsem sem pozorni na, bom reku, na te nevarne smučarje, ki brezglavo dirkajo po strminah.
BRANO BESEDILO	Črn ekran, v njem dvojni okvir gibljivih slik, na levi polovici smučam jaz, spodaj identifikacijski napis <i>Maja Korošec</i> , na desni gibljiva arhivska slika smučanja Tine Maze, spodaj identifikacijski napis <i>Tina Maze</i> .	Dirkanje? Ja, svojih zavojev ne bi ravno primerjala z zavoji Tine Maze.
MEDNARODNI TON	Daljni plan – prismočam in se ustavim.	Zvok smučanja in zaviranja.
RAPORT	Nadaljevanje istega kadra, počasi drsim po smučišču in govorim v smehu.	No, ampak ustavim se pa s stilom in zanesljivo.
BRANO BESEDILO	Odmik od smučarke, ki smuča, na učitelja smučanja in mene v pogovoru.	In bolj zanesljivo, predvsem pa varno je, če smučamo po svoji liniji in ne vsevprek.
TONSKI IZSEK	Srednji plan učitelja smučanja in mene, vprašam z mikrofonom.	Kako pa torej varno prehitimo?
	Isti kader. Identifikacijski napis <i>LUKA ŠTUMBERGER Jecom sport, smučarska šola</i> .	Ja, predvsem moramo biti pazljivi in se dobro prepričati, ali imamo pred seboj dovolj prostora.
BRANO BESEDILO	Zasuk kamere, spremlja smučarja, ko izstopata s sedežnice in policista, ki ju čaka in nato ustavi.	Pijanih voznikov na srečo na smučiščih ni veliko, a so izjeme.
TONSKI IZSEK	Srednji plan mene in policista, govori policist.	Ja, vid se jim, pozabljajo, ne vem, odpete bunde, odpeti pancerji, nepopisno veselje zaradi teh belih strmin.
BRANO BESEDILO	Splošni plan policista v hrbet, počasi hodi po smučišču navzgor in se pripravlja, da bo ustavil smučarko, dvigne roko, se ustavi, smučarka prismoča do njega in se nasmejana ob njem ustavi.	Pa ustaviva veselo smučarko, ki jo očitno spravlja v dobro voljo vse drugo kot alkohol.
TONSKI IZSEK	Srednji plan policista in smučarke, policist ji da napravo za merjenje alkohola v krvi.	Pihate približn dve sekunde, dokler časa vam jest ne bom reku, da je dost.
MEDNARODNI TON	Isti kader, premik kamere na smučarko, ki začne pihati. Brez identifikacijskega napisa.	Ok. (Nato se sliši še pihanje in piskanje naprave.)
	Isti kader, bližnji plan smučarke, ki piha, na zaslonu naprave piše <i>pihaj</i> , policista se ne vidi, a jo spodbuja.	Močno, močno, močno.
	Bližnji plan policistove in smučarkine roke, ki skupaj držita napravo, policist odčita rezultat.	Nič celih nič nič, odlično.
RAPORT	(Dodan preliv v montaži in s tem menjava lokacije.) Srednji bližnji plan policista in mene v baru za mizo. V roki držim šilce žgane pijače, najprej gledam policista, nato pogledam v kamero.	No, pa da vidmo, kaj naredi ena borovnička.
TONSKI IZSEK	Enaki plan, piham v napravo za merjenje alkohola v krvi.	Sliši se pihanje.
	Skrajno bližnji plan naprave v roki policista, na zaslonu naprave piše 0,09. Policist odčita meritev.	Nekj mjhnga je pa blo.
BRANO BESEDILO	Nadaljevanje istega kadra, nato odmik na policista in mene, ki se smejiva za mizo. Kader se zaključi v premiku.	Dovoljena meja je 0,24 miligrama alkohola v litru izdihanega zraka.
	Skrajno bližnji plan šilca žganja.	Za preveč takih borovničk se plača kazen 600 evrov.
	Splošni plan dveh smučarjev, eden se zavrti na smučišču.	Za druge prekrške pa.

TONSKI IZSEK	Srednji bližnji plan policista na smučišču.	Kazni se gibljejo tam od 100 do 600 evrov.
BRANO BESEDILO	Hiter zasuk od policista in mene na smučišču na deskarja, ki hitro deska in vmes dela obrate.	Smučarju se za neupoštevanje pravil lahko odvzame vozovnico. A to se zgodi redko.
TONSKI IZSEK	Srednji bližnji plan tehničnega vodje RTC Krvavec na smučišču. Identifikacijski napis <i>ANTON JERIČ tehnični vodja, RTC Krvavec.</i>	Takih kart sem lansko sezono vzel ene pet in napotil v dolino.
BRANO BESEDILO	Rahel zasuk iz zgornje postaje sedežnice na policista. V roki ima napravo za merjenje alkohola in se ozira naokoli. Srednji plan.	In ne zaradi policistov. Predvsem se moramo
	Splošni plan smučarjev, ki smučajo.	sami zavedati, da je varna smuka najboljša.

8.2.2 Nastanek prispevka Policist smučar

Prispevek Policist smučar je nastal na pobudo predstavnika za odnose z javnostmi policijske uprave (v nadaljevanju predstavnik policije). Nekaj dni pred snemanjem sem se z njim sestala na policijski upravi, ker sem za neki drugi prispevek potrebovala izjavo. Po formalni izjavi sva se še pogovarjala in predstavnik policije mi je povedal, da bodo med božično-novoletnimi prazniki, pa tudi vse konce tedna čez zimo in občasno tudi med tednom, na slovenskih smučiščih policisti. Vprašal je, ali bi bila morda ta tema zanimiva za našo informativno oddajo. Obenem pa je podal svoje mnenje, da bi bilo dobro ljudi opozoriti na večjo previdnost oziroma jih spomniti, naj se držijo priporočil za varno smučanje, predvsem pa, da upoštevajo, da so na smučiščih tudi slabši smučarji in otroci. Kot razlog, zakaj bi bilo dobro pripraviti tak prispevek, je še navedel, da se med prazniki vedno zgodi več nesreč, ker je na smučiščih tudi več ljudi. Zadeva se mi je po prvi oceni zdela zanimiva in aktualna, a sem mu povedala, da moram najprej vprašati urednika. Še preden je urednik potrdil temo, sem predstavniku policije omenila, da bi pri snemanju prispevka želela, da policist smučar ne bi odgovarjal na vprašanja z enega mesta, ampak bi se skupaj na smučeh odpravili po smučišču. Na ta način bi lahko (z novinarskega vidika) bolj plastično predstavila tako delo policistov smučarjev, kot tudi bolj nazorno približala problematiko varnega smučanja, poleg tega pa poskrbela za atraktivnejšo zgodbo. Predstavnik policije se je strinjal.

Glavni urednik je temo potrdil; sledile so naslednje komunikacijske aktivnosti. Poklicala sem predstavnika policije in se dogovorila o datumu snemanja. Predstavnik policije je prosil, ali mu lahko pošljem novinarska vprašanja. Po pravilih jih mora namreč pregledati, saj policist sme govoriti le o svojem delu in o splošno znanih opredelitvah. Če bi imela vprašanja, na katera policist smučar ne bi imel pooblastil odgovarjati, bi mi

odgovore priskrbel on. Posebej je še poudaril, naj policista sprašujem le to, kar se bova dogovorila.

Kako je potekalo snemanje, sem že opisala. Dodajam še to, da je policist smučar upošteval moje želje in sodelovanja ni zavračal. Ni se pritoževal, ker smo zamenjali toliko lokacij, ni kazal znakov, da mu je odveč, če je bilo treba kader ponoviti. A poudarjam, to je moja subjektivna ocena, kako sem zaznala policistovo vedenje, kako se spominjam njegovih reakcij.

Tudi sama sem se držala dogovora in policista smučarja spraševala le to, kar sva se s predstavnikom policije predhodno dogovorila.

8.2.3 Ugotovitve: opazovalna študija primera prispevka Policist smučar

Kot sem že povedala, je prispevek Policist smučar nastal na pobudo predstavnika policije. Torej, predstavnik policije me je s svojim predlogom in argumenti, zakaj bi bilo tak prispevek dobro posneti, prepričal in vplival, da sem temo predlagala uredniku. Na osnovi teh utemeljitev je urednik presodil, da je tema aktualna in ima informativno vrednost. Če gledam ta tok komunikacij skozi model vzajemnega učinkovanja, gre za vpliv sistema odnosov z javnostmi na novinarski sistem (predmetna dimenzija). In največ raziskovalcev, celo tistih, ki se eksplicitno sklicujejo na Model vzajemnega učinkovanja, se osredotoča prav na te vrste vplivov, ki jih je dobro razdelal že "klasični" enosmerni Model določanja B. Baernsa (ki je pripomogel k nastanku Modela vzajemnega učinkovanja). Vplivi medijev na odnose z javnostmi pa so v raziskavah precej zapostavljeni, ugotavljata Bentele in Nothhaft (2008).

V nadaljevanju sem ugotovila, da poleg tega, da je predstavnik policije vplival name, se je tudi prilagodil mojim predlogom. Pristal je, da bo policist skupaj z novinarsko ekipo preživel dlje časa, da ne bo podal zgolj izjave na eni lokacija smučišča, da bom lahko na smučeh s policistom spremljala njegovo delo ... Domnevam, da se je prilagodil mojemu načinu dela zato, da bi povečal možnosti, da temo uredniku predstavim kot dobro in da jo urednik uvrsti na predmetnik naše oddaje. Skozi objektiv Modela vzajemnega učinkovanja to pomeni, da se je v tem primeru sistem odnosov z javnostmi prilagodil novinarskemu sistemu (mojemu času, navadam in načinu dela – časovna in psihosocialna dimenzija). Istočasno to pomeni, da sem vplivala na predstavnika policije. Prilagodila pa sem se na ta način, da sem se držala dogovora in sem policista smučarja

spraševala le, kar sva se s predstavnikom policije že nekaj dni pred snemanjem dogovorila. Od policista smučarja nisem skušala pridobiti nobenih drugih podatkov, za podajanje katerih ni imel pooblastil.

V tem primeru so odnosi delovali kot nekakšno trgovanje. Predlogu predstavnika policije o temi prispevka je sledil moj predlog o načinu predstavitve teme oziroma o načinu snemanja. Oba sva se torej tako medsebojno prilagajala kot vplivala drug na drugega.

A primer je treba obravnavati v kontekstu. Že sami dokumenti policije, dostopni na spletu, ki sem jih natančno predstavila v četrtem poglavju (Srednjeročni načrti dela in razvoja policije; Delo na področju odnosov z javnostmi, znotraj tega pa na primer zaprosila za sodelovanje pri snemanjih), pišejo, da so eni izmed ciljev policije hitro in objektivno obveščati javnosti o opravljanju svojih nalog zaradi ohranjanja ugleda v javnosti in povečati zaupanje v svoje delo. Na osnovi teh dokumentov sklepam, da je predstavnik policije dal pobudo za snemanje, ker je na ta način želel promovirati delo policije.

Na tej točki se zastavi vprašanje, kako bi potekala komunikacija, če bi se policija znašla v krizni situaciji? Predvidevam, da tok komunikacij ne bi bil tako uravnotežen kot v obravnavanem primeru. Vplive bi sprožili mediji, kar se na primer lahko kaže kot moč novinarjev, da v kriznih situacijah že s svojo prisotnostjo izsilijo izjave in ad-hoc tiskovne konference (Bentele in Nothhaft 2008, 39).

Druga okoliščina, ki je ne gre spregledati, je nevtralno okolje snemanja (Krvavec). Rezultati bi zagotovo pokazali drugačno sliko, če bi na primer snemali v hiši policijske uprave. Predvidevam, da se v tem primeru policija ne bi prilagodila novinarskim željam in vse večjim trendom televizije po dinamičnem, atraktivnem načinu upovedovanja.

8.3 Opazovalna študija primera 2: televizijski prispevek Gorski policisti

Za razliko od prejšnjega primera je bil prispevek Gorski policisti načrtovan kot raziskovalni prispevek, kar pomeni, da so vsi vpleteni vedeli, da poleg tega, da ga pripravljam za predvajanje na televiziji, opazujem in raziskujem tudi odnose oziroma potek in način komuniciranja med nami.

Avdiovizualni material za *televizijski prispevek Gorski policisti* je snemalec posnel po poti v hribe – z Ljubelja v Tržiču do Doma na Zelenici, 5. avgusta 2015. V prispevku sta

sodelovala predstavnik policije za odnose z javnostmi (v nadaljevanju predstavnik policije) in gorski policist ter naključni planinci, ki smo jih srečali po poti. Glavni namen prispevka je bil sredi visoke gorniške sezone gledalce opomniti, kako pomembno je, da so za v gore primerno opremljeni, da se držijo označenih poti in da ne precenjujejo svojih sposobnosti. Ravno to so namreč najpogostejši razlogi za nesreče v gorah, sta povedala policista, ko sem se z njima dogovarjala za snemanje prispevka. Poleg tega naj bi prispevek še informiral javnost, da se ob koncih tedna v hribih lahko sreča gorske policiste, ki opazujejo dogajanje in po potrebi opozarjajo planince. Celotna pot do koč in nazaj z vključenim snemanjem je trajala pet ur. V tem času so se odvile naslednje aktivnosti:

- z gorskim policistom in predstavnikom policije smo se zjutraj sestali na izhodišču poti – na Ljubelju,
- sogovornika sta mi razložila, kakšna je vloga policije v gorah in kako potekajo njihove preventivne aktivnosti (planince sprašujejo, kam gredo, od kod so startali, ali poznajo pot, ali so se pozanimali o nevarnostih na poti, koliko časa imajo načrt hoditi – če policisti vidijo, da so se planinci pri načrtovanju uštelili, jih opomnijo, opozorijo jih tudi na neprimerno opremo, svetujejo jim, naj se vpisujejo v knjige v hribovskih kočah, da jih bodo reševalci lažje našli, če se jim kaj zgodi, in da naj obrnejo, če vidijo, da se bliža slabo vreme ...),
- povedala sta, kaj je po njunem mnenju najbolj pomembno izpostaviti,
- predstavila sem jima svoje zamisli, kako in kaj bi posneli (strinjali smo se, da bomo snemali čim bolj spontano, torej da se bomo med potjo sproti dogovarjali, kje bodo postanki za izjave; moja želja je namreč bila, da bi zajeli gorsko policijsko delo v čim bolj pristni obliki),
- po izmenjavi informacij in idej je gorskega policista zanimalo, kaj pravzaprav raziskujem in kakšna je vloga njih pri tem. Razložila sem, da bomo prispevek snemali kot običajno, le da bom med tem pozorna tudi na našo komunikacijo, kako se dogovarjamo ...
- sogovornika sta poslušala in komentirala, da se jima zdi zanimivo,
- po poti smo se večkrat ustavili in posneli, kako sta ali ustavila planince in jih spraševala o poti, ali sta jih opozorila ali komentirala njihovo opremo, ali pa odgovarjala na moja vprašanja,

- vmes sem zastavljala vprašanja tudi planincem,
- snemanje smo končali pri koči,
- po poti nazaj smo se neformalno pogovarjali.

Zapiskov o dogajanju, vedenju, reakcijah in mojih subjektivnih opažanjih zaradi narave terena ter vseh zadolžitev nisem mogla zabeležiti na terenu, sem pa to naredila naslednji dan doma.

Kot v prejšnjem primeru bom pred opisom in analizo, kako je potekala komunikacija med obema stranema in kaj to pomeni, podrobno opisala prispevek, da približam dogajanje v gorah tistega dne.

8.3.1 Opis televizijskega prispevka Gorski policisti

Tudi prispevek Gorski policisti je hibrid med televizijsko reportažo in televizijskim poročilom, saj sem želela vse informacije o aktualnem dogodku predstaviti na dinamičen, barvit način; po besedah Labanove (2007a, 145) je tako hibridno besedilo upovedano kot "**televizijsko reportažno poročilo**, torej televizijsko poročilo v reportažnem stilu ter z večjo pozornostjo usklajevanja vizualnih in verbalnih diskurzivnih prvin ter vključevanja mednarodnega tona."

Tabela 8.2: Gorski policisti

	Vizualizacija	Govorjeno besedilo
NAPOVED	Srednji plan voditelja, bere v kamero. Na desni strani za voditeljem na plazmi upočasnjeni kadri naše hoje in hoje planincev proti Domu na Zelenici.	Od profesionalcev pa zdaj k ljubiteljskim gornikom in pohodnikom. Ker je vreme letos odlično, so naše gore dobro obiskane. S tem pa imajo več dela gorski reševalci, tudi policisti, ki so morali letos reševati že 180-krat. Lani v celem letu 280-krat. Maja Korošec je šla v hribe s policisti.
BRANO BESEDILO	Splošni plan gorskega policista, predstavnika policije in mene v hrbet. Hodimo v hrib, na levi strani usmerjevalna tabla proti vrhovom: Zelenica, Vrtača – Stol na zgornji tabli, na spodnji pa: Dom na Zelenici 1 h 15 min.	Ura je okrog enajstih dopoldne, ko se s policistoma
	Splošni plan gorskega policista, predstavnika policije in mene iz strani, hodimo v hrib.	odpravimo na Zelenico v Karavankah. Pravi čas, saj naj bi se
	Splošni plan dveh planincev v hrbet, ki se vračata v dolino.	takrat zgodnji planinci že počasi vračali z Begunjščice ali Vrtače.
	Splošni plan gorskega policista, predstavnika policije in mene v hrbet, hodimo v hrib.	Ravno se pogovarjamo o primerih reševanja,

MEDNARODNI TON	Isti kader, moje vprašanje.	Ja, kaj pa potem takim?
	Menjava kadra, splošni plan gorskega policista, predstavnika policije in mene iz strani, dokončam vprašanje.	Recimo, kokr je bla una, ki ni imela vode?
BRANO BESEDILO	Rahel zasuk, kamera sledi nogam planinca v teku navzdol po hribu. Na nogah so nogavice. Srednji plan.	ko presenečeni srečamo planinca,
	Bližnji plan stopal, ena noga je bosa, druga obuta v nogavico.	obutega zgolj v nogavice.
TONSKI IZSEK	Srednji plan mene in planinca, vidi se mikrofona. Brez identifikacijskega napisa planinca.	Zato k mi paše, hladno mirno kri, ker je to način mojga življenja, da kdaj bos hodim, ker je ta berfuld sistem hoje zdej ratou popularn in ne vidim razloga. Vam pa lahko čist strokovno razložim, da je to za križ, za stabilizacijo,
	Bližnji plan stopal, ena noga je bosa, druga obuta v nogavico.	za vse dobr, a ne.
BRANO BESEDILO	Isti kader.	Morda je ta gospod res
	Odmik od srednjega plana nog planinca, obutega v nogavice, ki teče proti dolini, do splošnega plana.	utrjen in mu taka hoja pomaga pri bolečinah v križu, a je
	Daljni plan štirih planincev v hrbet, ki hodijo po hribu navzgor.	vsekakor slab zgled ostalim planincem.
TONSKI IZSEK	Odmik od srednjega plana nog planincev od zadaj, ki hodita po hribu navzdol, obuta v nizke športne čevlje, do daljnega plana.	Zaradi nizke obutve namreč največkrat pride do poškodb.
	Srednji bližnji plan gorskega policista, vidi se mikrofona. Identifikacijski napis gorskega policista.	Korenine so spolzke, noga zdrsnje, gležn nima opore in je pršlo do zloma gležna.
BRANO BESEDILO	Odmik od splošnega plana kolone planincev, ki se vzpenjajo na Triglav. Arhivska slika.	Prav zdrsi in padci so so v visokogorju
	Daljni plan planincev od spredaj, ki se vzpenjata po skalnati poti. Arhivska slika.	najpogostejši vzroki nesreč
	Skrajno bližnji plan dlani, ki odpre vrata policijskega helikopterja. Arhivska slika policije.	in s tem reševanj.
	Srednji plan policista, ki vstopa v helikopter. Arhivska slika policije.	Dežurna ekipa za
	Srednji plan roke policista, ki se v helikopterju pripne z varnostnim pasom. Arhivska slika policije.	helikoptersko reševanje v gorah,
	Daljni plan policijskega helikopterja. Dva policista sedita v helikopterju, eden je zunaj in iz strehe helikopterja vleče vrv. Arhivska slika policije.	ki je organizirana čez poletje,
	Daljni plan helikopterja v letu, ki se bliža gori. Kamera je zunaj, na repu helikopterja. Arhivska slika policije.	od junija do septembra,
	Daljni plan iz odprtega helikopterja na stene gore. Arhivska slika policije.	je do včeraj reševala
Daljni plan reševalcev in policistov v lebdečem helikopterju, ki pripravljajo reševalca, privezanega na vrv, in je že na zunanji strani helikopterja, da ga bodo spustili na tla. Kamera je v helikopterju. Arhivska slika policije.	že 67-krat.	

TONSKI IZSEK	Daljni plan helikopterja, ki lebdi v zraku, blizu stene gore. Reševalec zunaj helikopterja, privezan na vrvi visi in čaka, da ga bodo spustili na tla. Kamera je zunaj, na repu helikopterja. Arhivska slika policije. Govori gorski policist.	Za primerjavo lahko povem,
	Srednji bližnji plan gorskega policista, vidi se mikrofona.	da je blo lanski let, čez celo to sezono dežurstva, 75 reševanj.
BRANO BESEDILO	Srednji plan reševalca, ki stoji zunaj na sankah lebdečega helikopterja in se pripravlja na spust po vrvi. Nato dvigne palec in palec dvigne tudi policist v helikopterju. Arhivska slika policije.	A letos je več reševanj potekalo
	Splošni plan helikopterja, ki lebdi nad tlemi gore, reševalec visi na vrvi v zraku, v helikopterju pri vratih stoji policist in mu pomaga pri spustu. Kamera je zunaj, na repu helikopterja. Arhivska slika policije.	izven označenih
	Splošni plan iz lebdečega helikopterja. Reševalec visi na vrvi in je tik nad tlemi gore, kjer je ponesrečenec. Arhivska slika policije.	planinskih poti. Zato ker
	Splošni plan sten in melišča Begunjščice.	planinci niso vajeni brezpotij, kot na primer
	Splošni plan treh planincev na melišču (v montaži dodatno približan), hodijo navzdol, se opotekajo, eden pade. (Za večji poudarek je vsa slika okrog planincev potemnjena; efekt je dodan v montaži.)	ti junaki, ki jih opazujemo, kako padajo, ko sestopajo
	Splošni plan drugih planincev, ki sestopata po melišču.	po melišču.
	TONSKI IZSEK	Isti kader. Govori predstavnik policije.
	Srednji bližnji plan predstavnika policije. Identifikacijski napis predstavnika policije.	kamenje lahko tudi pada, niso bili pravilno opremljeni, hodili so preblizu stene.
BRANO BESEDILO	Odmik od splošnega plana dveh planincev, ki sestopata po melišču, z desne po poti proti kameri prihaja planinec.	Ali pa tisti, ki precenjujejo svoje orientacijske sposobnosti in se na brezpotjih izgubijo.
	Splošni plan reševalne akcije. Dva reševalca čakata in pomagata tretjemu, da vpet v vrvi doseže tla. Spušča ga helikopter, ki se ga ne vidi. Malo vstran na levi čakata druga dva reševalca, na desni strani jih snema snemalec. Arhivska slika.	S tem zasedejo reševalno ekipo, ki bi
	Daljni plan helikopterja, ki lebdi v zraku. Na vratih policist pomaga dvigniti reševalca in poškodovanca, ki sta vpeti v vrvi. Arhivska slika.	morda lahko isti trenutek reševala poškodovanega planinca.
TONSKI IZSEK	Odmik od bližnjega plana gorskega policista do srednjega bližnjega plana.	Imajo razno razne izgovore, da jim je to izziv, da poti niso več tisto, da so poskušal najdt bližnco.
BRANO BESEDILO	Daljni plan planinca, ki hodi v hrib proti kameri. Pred kamero upočasni korak, pozdravi našo ekipo, nato nadaljuje pot mimo kamere v desno, kamera mu sledi, nato sledi zasuk kamere v levo, ustavi se na gorskem policistu, ki prekriva pogled na predstavnika policije, ki stoji ob njem.	Ta planinec, ki ga srečamo, pa je primer, kdaj se ne hodi v hribe. Ura je 12, pa ima še dobri dve uri do Vrtače.
MEDNARODNI TON	Srednji plan gorskega policista v hrbet, ki govori planincu. Planinec kima.	Zna mal nevihte, pa treskat. Tko da, Vrtača je pa zlo poznana po strelah.

BRANO BESEDILO	Zasuk od gorskega policista in predstavnika policije ter primik do planincev, ki hodijo proti njima v hrib. Daljni plan.	In prav to je naloga policistov v gorah. Vprašajo planince: kam grejo,
	Daljni plan gorskega policista in predstavnika policije v hrbet, proti njima in nato mimo njiju proti kameri hodita planinca.	ali pogosto hodijo v hribe, gledajo, kako so
	Daljni plan istih dveh planincev v hrbet, ki gresta mimo kamere. Kamera je spuščena – tik nad tlemi.	obuti in jih opozarjajo.
	Srednji plan gorskega policista in dveh planincev, ki se pogovarjajo.	Kazni v gorah ne pišejo,
	Daljni plan helikopterja, ki lebdi v zraku, blizu stene gore. Reševalca in poškodovanca vlečejo po vrvi navzgor proti helikopterju. Pri vratih stoji in pomaga policist. Kamera je zunaj, na repu helikopterja. Arhivska slika policije.	zaračunajo pa okrog 3500 evrov za reševanje v primerih, ko planinec ni
	Srednji plan reševalca in poškodovanca tik ob vratih helikopterja, še vedno sta vpeta v vrv in visita v zraku. Iz helikopterja moli roka policista, ki jima pomaga. Kamera je v helikopterju. Arhivska slika policije.	poškodovan, ampak rabi pomoč
	Daljni plan helikopterja, ki lebdi v zraku, blizu stene gore. Reševalca in poškodovanca spravijo v helikopter. Kamera je zunaj, na repu helikopterja. Arhivska slika policije.	iz malomarnosti.
TONSKI IZSEK	Srednji bližnji plan gorskega policista, vidi se mikrofona.	Nista se prepričala o dolžini poti, o odprtju planinskih postojank na poti, zmanjkalo jima je vode in kličeta na pomoč.
BRANO BESEDILO	Daljni plan hoje gorskega policista, mene in predstavnika policije v hrbet.	Za konec pa pri koči na Zelenici
	Splošni plan Doma na Zelenici.	srečamo še pogumnega
	Bližnji plan nog planinca v nizkih športnih čevljih in zasuk po planincu navzgor. Zraven njega stoji gorski policist.	mladeniča, s popolnoma neprimerno opremo za dvatisočaka, s katerega se je vrnil.
TONSKI IZSEK	Srednji bližnji plan nasmejanega planinca, vidi se mikrofona. Identifikacijski napis <i>Primož Letnar</i> .	Ampak gre skozi, gre skozi.
	Isti kader, odmik od planinca na mene. Srednji plan. Moje vprašanje.	Ja, ampak ravno za po melišču niso nizki čevlji, ne?
	Isti kader, planinec se pogleda v noge.	Smo celi prišli v dolino, ne? Ha ha ha.
BRANO BESEDILO	Srednji bližnji plan mene v hrbet, gledam v zemljevid in s prstom kažem po njem.	A kakor koli,
	Skraino bližnji plan moje dlani na zemljevidu, s prstom kažem po njem.	sami smo tisti, ki moramo
	Srednji plan mene, sedim za mizo iz drevesnega debla in zlagam gorniško čelado in rokavice v nahrbtnik.	prvi znati skrbeti za svojo varnost.

8.3.2 Nastanek prispevka Gorski policisti

Prispevek Gorski policisti je nastal na mojo pobudo. Kar pomeni, da sem presodila, da ima ta tematika, glede na lepo poletno vreme z malo dežja, veliko obiskanost gora in pogostejše nesreče v primerjavi z lanskim letom, novičarsko vrednost. Urednik je podprl idejo, da je v visoki gorniški sezoni tema aktualna, poleg tega pa, da so gorski prizori že sami po sebi všečni za gledalce. Poklicala sem predstavnika odnosov z javnostmi policijske uprave (v nadaljevanju predstavnika policije) in ga vprašala, ali mi lahko prisrbi sogovornika – gorskega policista, ki bi šel z našo ekipo v hribe in sodeloval pri prispevku. Povedala sem mu, da bo ta prispevek obenem tudi primer v mojem diplomskem delu, v katerem bom opazovala naše odnose oziroma, kako se dogovarjamo, kako poteka komunikacija ... ter da je snemanje v raziskovalne namene dovolilo njihovo vodstvo. Predstavnika policije ni imel zadržkov, vendar je vseeno prosil, da pokličem predstavnika za odnose z javnostmi generalne policijske uprave (v nadaljevanju generalnega predstavnika policije). Generalni predstavnika policije je pristopil k sodelovanju in rekel, da bo uredil ustreznega sogovornika ter pripomnil, da dejstvo, da bom obenem prispevek uporabila za raziskavo, za njih ne spremeni ničesar. Vprašal je tudi, kateri konec tedna bi želela snemati, da sporoči gorskim policistom. Tukaj je nastala težava, saj ob koncih tedna, razen v nujnih primerih, na Svetu na Kanalu A ne delamo. Generalnega predstavnika policije sem zato vprašala, ali bi se lahko prilagodili in bi prispevek posneli med tednom? Odgovoril je, da bo preveril, a da bo najbrž težko, saj se morajo policisti držati načrta – kje, kdaj in kaj delajo. Čez približno eno uro me je poklical nazaj – uredil je, da lahko snemamo med tednom in mi dal telefonsko številko gorskega policista, da se z njim točno dogovorim, kdaj in kje bi snemali. Poklicala sem ga in predlagala datum snemanja, on pa je predlagal kraj – sprva Vršič. Gorskega policista je zanimalo, ali želim, da bi snemali le v hribih ali tudi na brniškem letališču, kjer čez poletje dežura reševalna ekipa: helikopterska enota policije in vojske skupaj z reševalcem letalcem, zdravnikom letalcem in pripadnikom gorske policije. Zaradi časovne omejitve dolžine prispevka sem se odločila, da bomo snemali samo v gorah, saj sem se bolj želela osredotočiti na nevarnosti v gorah kot na samo reševanje. Gorski policist me je še seznanil, da bosta prišla skupaj s predstavnikom policije, in da bosta oba sogovornika. Zanimalo ga je tudi, kaj točno bi želela od njiju oziroma kakšna bodo moja novinarska vprašanja. Povedala sem mu, da bom spraševala o delu gorskih

policistov, pa da bi potrebovala tudi statistične podatke o nesrečah v gorah, za vse ostale podrobnosti pa se bomo dogovorili na terenu. Pozneje me je poklical še predstavnik policije in predlagal, da bi šli raje na Zelenico, saj je prav tako dobro obiskana kot gore nad Vršičem, predvsem pa je izhodišče za vse bliže. Predlog sem sprejela.

Kako je potekalo snemanje, sem že opisala; a smiselno je še izpostaviti, da se med potjo do koč nismo več pogovarjali o raziskavi, ampak smo se osredotočili na snemanje prispevka in na samo delo policistov v gorah. Po moji oceni sta policista dobro sodelovala, upoštevala sta moje predloge in usmeritve, pa tudi sama predlagala, kaj bi bilo z njunega vidika dobro izpostaviti.

8.3.3 Ugotovitve: opazovalna študija primera prispevka Gorski policisti

Čeprav sem bila pobudnica za nastanek prispevka Gorski policist, težko rečem, da je šlo v tem primeru za novinarski vpliv. Kot sem namreč ugotovila že v prejšnjem primeru, policisti nimajo zadržkov pri sodelovanju, ko gre za predstavitev njihovega preventivnega delovanja. O vplivu na policijski sistem pa lahko govorim, ko sem dosegla, da je generalni predstavnik policije uredil, da smo prispevek posneli med tednom. Skozi oči Modela vzajemnega učinkovanja to pomeni, da gre za vpliv novinarskega sistema na sistem odnosov z javnostmi. Kajti kljub temu, da so imeli gorski policisti med tednom druge zadolžitve in so planince opozarjali le ob koncih tedna, sem dosegla, da so svoj urnik spremenili. Ali če pogledam z druge strani Modela: generalni predstavnik policije je razumel zagato, da bi konec tedna težko dobila snemalca. Na Svetu na Kanalu A namreč takrat ne delamo, zato so snemalci v prvi vrsti na voljo ostalim redakcijam naše medijske hiše PRO Plus, ki konec tedna delajo. Generalni predstavnik policije se je torej prilagodil časovnim omejitvam našega delovnika (po Modelu vzajemnega učinkovanja je to časovna dimenzija prilagajanja odnosov z javnostmi).

Ugotovila sem, da se je policijski sistem odnosov z javnostmi prilagodil še na en način. Ker sem prispevek lahko pripravljala dva dni, sva imela s snemalcem za snemanje na voljo cel dan in se nama torej ni mudilo; kar je sicer v televizijskem novinarstvu redkost. Poleg tega je urednik določil daljšo dolžino prispevka kot običajno – tri minute (povprečna dolžina običajnih prispevkov na naši televiziji je od minute štirideset sekund do dveh minut), zato sva morala posneti več materiala. Gorski policist in predstavnik policije sta to upoštevala, z nama sta ostala ves čas snemanja, ni se jima mudilo, nista

naju preganjala. Prilagodila sta se tudi specifikam televizijskega novinarstva in prevladujočemu trendu "spreminjanja tradicionalnega novinarskega diskurza v tematski, k ljudem usmerjeni pristop, ki novinarja kaže kot pripovedovalca zgodb /.../" (Changing Definitions of News v Laban 2007a, 152). Kar pomeni, da sta razumela, da želim skozi zgodbo predstaviti problematiko neodgovornih planincev, ki so najpogostejši razlog nesreč v gorah. Torej, nista dajala zgolj "klasičnih izjav", kaj je v hribih dobro, kaj ne, kaj prav in kaj ne, ampak sta upoštevala moje želje in dejansko ustavljala planince ter z njimi komunicirala, kot to običajno policisti počnejo pri svojem delu v gorah. Z mojega novinarskega gledišča je to pomenilo, da sem lahko bolj slikovito, nazorno in na zanimivejši način pripravila prispevek, ki naj bi opomnil ter opozoril gledalce, naj bodo v gorah previdni in odgovorni.

Model vzajemnega učinkovanja je dvostranski in podvojen, kar pomeni, da se tako novinarski sistem kot sistem odnosov z javnostmi na eni strani prilagajata, na drugi pa vplivata na drugega. Če sem v primeru Gorski policisti govorila, da sem vplivala na odnose z javnostmi in da so se v več primerih prilagodili, pa ne smem spregledati mojih prilagajanj. Prilagodila sem se tako, da sem upoštevala predlog gorskega policista ali predstavnika policije, kaj bi bilo v prispevek še dobro vključiti. Na primer: izjavo gorskega policista, da planinci, ki se iz malomarnosti izgubijo in jih morajo policisti ter reševalci iskati, zasedejo reševalno ekipo, ki bi isti trenutek sicer lahko reševala ponesrečenca, smo posneli na njegovo pobudo. Ali drugače, sprejela sem njegov zorni kot, pogled, da je to pomembna informacija, kar pomeni, da je gorski policist vplival name, kaj bom vključila v prispevek.

Podobno kot primer Policist smučar moram tudi tega obravnavati v kontekstu. Skleпам, da so se policisti v tolikšni meri prilagodili, ker s prikazovanjem svojih preventivnih akcij uresničujejo cilje promocije dela policije in si na ta način večajo ugled v javnosti.

Prav tako kot v prejšnjem primeru ne smem zanemariti, da je bilo okolje snemanja nevtrarno za obe strani, kar pomeni, da smo bili vsi bolj odprti za prilagajanja navadam dela in predlogom nasprotne strani (po Modelu vzajemnega učinkovanja je to psiho-socialna dimenzija prilagajanja). Prav tako ostaja odprto vprašanje, kako bi potekala komunikacija, če bi pripravljala prispevek o krizni situaciji policije? Kdo bi postavjal pravila, kdo bi pristal nanje, kdo bi obvladal koga?

9 Primerjava opazovalnih študij primerov in ugotovitve

Čeprav je bila v primeru Policist smučar pobuda za nastanek prispevka na strani odnosov z javnostmi policije, v primeru Gorski policisti pa na novinarski strani, so se v obeh primerih dogajali podobni komunikacijski procesi, le da so se vplivi in prilagajanja izmenjali nekoliko drugače. V primeru Policist smučar je šlo za začetni vpliv odnosov z javnostmi, ki je sprožil reakcijo novinarskega sistema – na pobudo predstavnika policije sem predlagala temo uredniku, ki je snemanje prispevka odobril (po Modelu vzajemnega učinkovanja je to predmetna dimenzija vpliva odnosov z javnostmi). V primeru Gorski policisti se je zgodilo ravno obratno. Novinarska stran je vplivala na odnose z javnostmi policije – rezultat je bil snemanje prispevka med tednom, čeprav je to za policiste pomenilo spremembo urnika dela in zmotilo njihovo rutino dela. Povedano drugače, v prvem primeru (Policist smučar) se je na dražljaj – predlog in pobudo predstavnika policije, da bi prispevek posneli – prilagodil novinarski sistem. V drugem (Gorski policisti) pa je novinarska pobuda delovala kot vpliv, saj je povzročila vidni učinek oziroma posledico – sistem odnosov z javnostmi se je prilagodil novinarski časovni omejitvi. Poleg tega lahko o novinarskem vplivu v drugem primeru govorim, ker so odnosi z javnostmi policije pristali na sodelovanje. Vendar, kot sem že omenila, zgolj pogojno, saj tovrstni prispevki krepijo njihov ugled in prispevajo k promociji njihovega dela. Torej sklepam, da ni bilo nikakršnih zadržkov, da ne bi privolili v sodelovanje oziroma, z moje zorne točke, ni bilo težko "vplivati" na njih.

V primeru Gorski policisti nisem zaznala, da bi bilo vedenje ali odzivi vpletenih kaj drugačni, ker so vedeli za mojo raziskovalno vlogo. Pričakovala sem, da bo kdo od sodelujočih skušal izvedeti, kakšni so moji pogledi na naše odnose. Pričakovala sem, da bodo skušali vplivati na raziskavo s tem, da bodo začeli razlagati ali celo opravičevati svoja dejanja ali vedenje v določenih situacijah v naših odnosih. Prepričana sem bila, da bom slišala kritike na račun novinarjev. A zadovoljila jih je moja začetna razlaga, kaj raziskujem in kakšen je namen. Generalni predstavnik policije je sicer po moji oceni korektno opravil svoje delo, a odprto ostaja vprašanje: zakaj ni ničesar vprašal o raziskavi oziroma ali ga to preprosto ni zanimalo? Predstavnik policije in gorski policist sta mojo "predstavitev" raziskave tik pred snemanjem poslušala, a prav tako dodatnih vprašanj nista imela, niti ko smo snemanje končali in se neformalno pogovarjali po poti v dolino. Pričakovala sem, da bosta takrat načela temo o naših odnosih in izrazila svoje

mnenje, a se to ni zgodilo. Iz tega sklepam, da: ali zavestno nista hotela vplivati na potek raziskave in sta se trudila, da bi snemanje potekalo kot običajno ter bi s tem pripomogla k čim bolj relevantnim rezultatom raziskave ali pa preprosto nista sprejela moje raziskovalne vloge in sta me dojemala zgolj kot novinarko. Menim, da je druga možnost bolj verjetna, saj imam s predstavnikom policije pogosto službene stike, kar je s seboj prineslo boljše sodelovanje, usklajevanje, manjše komunikacijske šume in določeno rutino pri delu. Ugotavljam torej, da se rezultati v obeh primerih ne razlikujejo, čeprav so sodelujoči v primeru Gorski policist vedeli za mojo raziskovalno vlogo, v primeru Policist smučar pa ne.

Na osnovi obeh primerov še ugotavljam, da ne glede na to, kdo je pobudnik oziroma kdo vpliva, da prispevek nastane – ali novinar ali strokovnjak za odnose z javnostmi policije – ko gre za možnost predstavitve policijskih aktivnosti in preventive oziroma, ko je v njihovem interesu, da pokažejo svoje delo, se je njihov sistem odnosov z javnostmi pripravljen prilagoditi novinarskemu. Upošteva časovne novinarske omejitve, prilagodi se trendom televizijskega načina dela in novinarskim navadam dela. Prilagoditve sistema odnosov z javnostmi sem torej zaznala na vseh treh dimenzijah: predmetni, časovni in psihosocialni.

Oba primera sta sicer podobno pokazala, da se prilagajata obe strani. A v obeh primerih sem se vprašala, ali bi se sistem odnosov z javnostmi prilagajal v enaki meri, če bi snemali v kakšnem drugem okolju, kot so smučišče in hribi, ali če bi bila tema občutljiva za policijo. Predvidevam, da bi sprememba okoliščin pomenila drugačen odziv odnosov z javnostmi policije. Lahko bi zahtevali, da novinarska stran pristane na njihova pravila, ali da se prilagodi njihovem načinu dela.

Primera sta torej razkrila, da se procesi vplivov in prilagajanj pojavljajo sočasno na obeh straneh. A čeprav morda deluje, da so prilagoditve novinarskega sistema identične vplivom sistema odnosov z javnostmi in obratno, pa do skladnosti pride le v določenih okoliščinah, opozarjata Bentele in Nothhaft (2008, 38). Na primer, čeprav je odnosom z javnostmi policije v primeru Policist smučar uspelo spraviti svoje sporočilo na dnevni red Sveta na Kanalu A, pa ni nujno, da je identično sporočilo, ki so ga želeli prikazati in bi ga lahko prikazali, če bi dejansko obvladali medije v ozkem pomenu besede. Za širšo sliko bi morala izvesti še poglobljeni intervju s strokovnjaki za odnose z javnostmi policije, ki bi lahko prinesel odgovore, kako se skladajo pričakovanja ene strani z dejanskimi odzivi druge strani.

Model vzajemnega učinkovanja sprejema obstoj vplivov, ki jih lahko sprožijo tako odnosi z javnostmi kot novinarji in podobno velja za prilagajanja (Bentele in Nothhaft 2008). Tudi obravnava prispevkov Smučar policist in Gorski policisti je pokazala, da odnosi z javnostmi nedvomno vplivajo na novinarstvo, a bi bila navedba zgolj tega zaključka preveč poenostavljena. Pridružujem se ugotovitvam Benteleja in Nothhafta (2008), da pri medsebojnih odnosih obeh sistemov ne gre za enosmerni koncept, ki predpostavlja zgolj enostranski vpliv odnosov z javnostmi na novinarstvo, ampak so odnosi rezultat kompleksnih procesov. Tako ena kot druga stran lahko z načrtovanimi in usmerjenimi komunikacijskimi predlogi v določeni situaciji doseže oziroma sproži odzive druge strani. In čeprav katera koli stran vpliva na drugo, to ne izključuje obratnega procesa – da se stran, ki vpliva, v tej isti situaciji ne prilagaja ali obratno. V raziskovalnih primerih sta obe strani tako vplivali kot se prilagajali nasprotni strani. Ti procesi so potekali sočasno, čeprav ne gre za simetrično vzajemno delovanje (Model vzajemnega učinkovanja namreč ni uravnotežen), opozarjata Bentele in Nothhaft (2008, 36). Podobno kot avtorja ugotavljam, da gre za medsebojno sodelovanje obeh strani, ki je odvisno od situacije.

10 Sklep

Mnogi raziskovalci odnosov z mediji so predvsem v preteklosti podobno navajali, da sta obe stroki – novinarstvo in odnosi z javnostmi med seboj povezani, odvisni druga od druge (Jefkins 1994; Hunt in Grunig 1995; Verčič in drugi 2002; Parcell in drugi 2011). A najnovejše raziskave kažejo, da je odvisnost odnosov z javnostmi od novinarstva vse manjša, predvsem na račun novih medijev, tehnologije in nemedijskih organizacij, ki novice in zgodbe o sebi spišejo kar same (Lloyd in Toogood 2015, Verčič in Tkalac Verčič 2015). Odnosi z javnostmi se iz dobavitelja informacijskih podpor spreminjajo v medijske proizvajalce novic. Številke kažejo, da se število strokovnjakov za odnose z javnostmi povečuje, število novinarjev pa zmanjšuje (Verčič in Tkalac Verčič 2015).

V teoretičnem delu diplomske naloge sem razdelala različne vidike, na katere so raziskovalci gledali kot na odnose med strokama. Skozi 100-letno zgodovino raziskav odnosov med njimi so sicer prišli do najrazličnejši ugotovitev, a večini je skupno to, da novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi vidijo v negativni luči (Macnamara 2014; Sallot in Johnson 2006a). Ta negativna naravnost in stereotipi naj bi izvirali iz

preteklosti, ko sta obe stroki še opredeljevali svoje vloge, in ko so se novinarji počutili ogrožene, da se bo zaradi odnosov z javnostmi zmanjšal njihov oglaševalski prihodek. Novinarji so se zaradi taktik in prizadevanj praktikov za odnose z javnostmi, da se prebijejo na njihov medijski predmetnik, počutili izigrane in zavedene. Obtožili so jih, da so neetični, manipulativni in varljivi (DeLorme in Fedler 2003). A ne glede na razloge, zakaj novinarji zaznavajo odpor do odnosov z javnostmi, pa do 80 odstotkov medijske vsebine nastane pod različnimi vplivi služb za odnose z javnostmi in z njihovimi informacijskimi podporami (Macnamara 2014; Verčič in Tkalac Verčič 2015).

Ta vpliv odnosov z javnostmi na novinarstvo oziroma zanašanje novinarjev na pomoč strokovnjakov za odnose z javnostmi obravnavajo tudi teoretiki novinarstva (Day 2000; Drame 1994; Košir 2003; Laban 2004; 2007a,b; McManus 1994; Poler Kovačič 2002; 2004; 2005), a se problematike lotijo z drugega zornega kota. Tržno uravnano novinarstvo, ki je usmerjeno k čim večjemu dobičku, po njihovem mnenju povzroča odvisnost novinarjev od strokovnjakov za odnose z javnostmi in poleg tega ruši novinarsko avtonomijo, identiteto. "Sodelovanje" med obema strokama (novinarji se z malo napora hitro dokopljejo do informacij, ki jim jih servirajo službe za odnose z javnostmi, organizacije pa si na ta način povečajo možnost objave) zato postavlja pod etični vprašaj.

V televizijskih novicah se tržno novinarstvo kaže predvsem s tem, da televizija postaja osrednji pripovedovalec zgodb. Kar pomeni, da novinarji manj raziskujejo, a bolj pilijo svojo kreativnost – bolj kot vsebini se posvečajo načinu in stilu upovedovanja. Ukvarjajo se s tem, kako novinarske prispevke narediti drugačne in bolj privlačne. Pritegniti morajo namreč več gledalcev in s tem zadostiti merilom oglaševalcev (Košir 2003; Laban 2004; 2007a,b; Poler Kovačič 2002; 2004; 2005). Temu se pridružuje še vse bolj razvita tehnologija, kar skupaj vodi do spremembe v vsebini, obliki in stilu televizijskega novinarskega upovedovanja oziroma do hibridizacije sodobnega televizijskega novinarstva (Laban 2007a,b). To pomeni, da so novinarjem zaradi pomanjkanja časa za raziskovanje vse bolj pomembne ideje, informacije, podatki in celo zgodbe strokovnjakov za odnose z javnostmi. Ali drugače, odnosi z javnostmi lahko vse bolj vplivajo na novinarstvo.

A Bentele in Nothhaft (2008) opozarjata, da je to enostranski pogled na odnose med strokama. Ugotavljata, da večina raziskovalcev proučuje, kako odnosi z javnostmi vplivajo na novinarstvo, le malo pa jih upošteva moč novinarjev, da na primer od

praktikov izsilijo izjave ali da javnosti lahko posredujejo drugačno sporočilo, kot so si ga zamislili odnosi z javnostmi. Razumevanje odnosov z mediji zgolj na način, da strokovnjaki za odnose z javnostmi vplivajo na medije, zato ni zadostno. Bentele, Liebert in Seeling (Bentele in Nothhaft 2008) so razvili Model vzajemnega učinkovanja, da bi pokazali, da so odnosi med obema strokama vse prej kot enostranski. Gre za kompleksen odnos med njima, saj obojestransko delujeta druga na drugo. Torej, po eni strani odnosi z javnostmi vplivajo na novinarje, po drugi se jim prilagajajo in obratno, odvisno od situacije.

Z opazovalno študijo primerov sem prišla do podobnih zaključkov, kot jih zagovarjajo Bentele, Liebert in Seeling. Torej, da so odnosi med televizijskimi novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi policije večplastni. Čeprav je predstavnik policije (v primeru Policist smučar) predlagal temo in tudi dosegel, da je prišla na predmetnik Sveta na Kanalu A, pa njegov vpliv ne pomeni, da ima moč in nadzor nad medijem. Obenem je namreč tudi sprejel moj način in navade dela oziroma trende in koncept Sveta na Kanalu A. V primeru Gorski policisti pa se je predstavnik policije poleg tega prilagodil tudi novinarskemu času. A ob tem moram upoštevati, da sta oba primera pokazala podobno prilagajanje predstavnikov policije zato, ker je šlo za podobne okoliščine. Oba prispevka namreč prikazujeta preventivno delo policije in s tem promovirata njihovo "dobro" delo ter večata njihov ugled. Ugotavljam torej, da je policija v takih primerih oziroma okoliščinah pripravljena upoštevati vse bolj zahtevne specifikke televizijskega novinarstva in se prilagoditi posameznim željam ali navadam novinarjev, ki iščejo vedno nove načine upovedovanja novic. Zato bi bilo smiselno preučiti potek in način komunikacije med obema stranema še v drugih okoliščinah – na primer, ko policija prestopi pooblastila pri svojem delu ali krši zakon. Nadaljnje raziskave bi lahko poleg opazovanja z udeležbo podatke zbrale še s poglobljenim intervjujem s predstavniki policije in novinarji. Na ta način bi se pokazala jasnejša slika, ali se vedenje obeh strani razlikuje od tega, kar ena stran misli in/ali govori o nasprotni strani ter kako zaznava medsebojne odnose. Poleg tega moram upoštevati, da sta oba prispevka primera, kjer sem se dogovarjala s predstavniki policije, s katerimi sem pred tem že sodelovala. Kar pomeni, da je bilo že pred začetkom dogovarjanj bolj verjetno, da bomo upoštevali eden drugega in se medsebojno prilagodili, kot če ne bi še nikoli sodelovali ter se ne bi poznali. To sta v svojih raziskavah dognala Supa (2014) in Jeffers (v Sallot in Johnson 2006a) – če sta novinar in praktik že sodelovala, je bolj verjetno, da si bosta

zaupala ter z odnosom nadaljevala in drug drugega ocenjevala bolj pozitivno. Če bi se torej dogovarjala z nepoznanim praktikom, bi komunikacija lahko potekala drugače in bi prišla do drugačnih rezultatov.

Na podlagi svoje raziskave se strinjam z avtorji Modela vzajemnega učinkovanja, da je odnos med novinarstvom in odnosi z javnostmi kompleksen in odvisen od okoliščin. Zato je priporočljivo, da bodo bodoče študije vključevale več spremenljivk in uporabile Model kot celoto, torej večplastno. Poleg tega pa je treba upoštevati tudi vse večji vpliv novih medijev in vse bolj razvite tehnologije, ki zmanjšujejo odvisnost odnosov z javnostmi od novinarstva ter raziskati, kaj pomeni in kaj prinaša obdobje z vedno več strokovnjaki za odnose z javnostmi in vedno manj novinarji.

11 Literatura

1. Bentele, Günter in Howard Nothhaft. 2008. The Intereffication Model: Theoretical Discussions and Empirical Research. V *Public Relations Research European and International Perspectives and Innovations*, ur. Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler in Krishnamurthy Sriramesh, 33–47. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
2. Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
3. Curtin, Patricia A. 1999. Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 11 (1): 53–90.
4. Davis, Aeron. 2000. Public Relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society* 22 (1): 39–59.
5. Davis, Aeron. 2003. Public Relations and News Sources. V *News, Public Relations and Power*, ur. Simon Cottle, 27–42. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd.
6. Day, Louis A. 2000. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies (3rd edition)*. Belmont: Wadsworth Thomson Learning.
7. Dayman, Christine in Immy Holloway. 2011. *Quantitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications (second edition)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
8. *Deklaracija o dolžnostih in pravicah novinarjev*. 1971. Dostopno prek: <http://www.znp.si/znp/statut-znp/115-deklaracija-o-dolznostih-in-pravicah-novinarjev> (29. februar 2016).
9. DeLorme, Denise E. in Fedler Fred. 2003. Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review* 29: 99–124.
10. Drame, Ines. 1994. Kdo je sporočevalec? *Teorija in praksa* 31 (3–4): 298–309.
11. Entman, Robert M. 2012. Okvirjanje: poskus razjasnitve razpršene paradigme. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 99–108. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

13. Gorenak, Irena. 2001. Vloga komuniciranja pri ustvarjanju pozitivne podobe posameznika in organizacije. V *Dnevi varstvoslovja* (2), ur. Milan Pagon, 657–667. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
14. Hartley, John. 2002. The Infotainment Debate. V *The Television genre book*, ur. Glen Creeber, 118–122. London: British Film Institute.
15. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
16. Jarc, David. 2010. *Odnosi med novinarji in policijo*: Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (fourth edition)*. London: Pitman Publishing.
18. *Kodeks novinarjev Slovenije*. 2012. Dostopno na: http://www.razsodisce.org/kodeks_ns.html (29. februar 2016).
19. Kogovšek, Tina. 2005. Zanesljivost in veljavnost v kvalitativnem in kvantitativnem raziskovanju. *Teorija in praksa* 42 (1): 256–278.
20. Kolenc, Tadeja. 2002. *Slovenska policija*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve, Republike Slovenije, Policija, Generalna policijska uprava.
21. Košir, Manca. 1988. *Nastavki z teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
22. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Laban, Vesna. 2004. Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 203–232. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. --- 2007a. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. --- 2007b. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Lloyd, John in Laura Toogood. 2015. *Journalism and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*. London and New York: J. B. Tauris & Co. Ltd, Reuters Institute for the Study of Journalism.
27. Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
28. --- 1998. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.

29. Mack, Natasha, Cynthia Woodson, Kathleen M. MacQueen, Greg Guest in Emily Namey. 2005. *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. North Carolina: Family Health International.
30. Macnamara, Jim. 2014. Journalism – PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review* 40: 739–750.
31. Ministrstvo za notranje zadeve. 1997. *Odnosi z javnostmi: usmeritve za delo policije*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve.
32. Parcell, Lisa Mullikin, Margot Opdycke Lamme in Skye Chance Cooley. 2011. Learning from the Trades: Public Relations, Journalism, and News Release Writing, 1945–2000. *American Journalism* 28 (2): 81–111.
33. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
34. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
35. --- 2004a. *Novinarska (iz)virnost: Novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. --- 2004b. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Policija. 2008. *Poročilo o delu policije za leto 2007*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2007.pdf> (25. januar 2016).
39. --- 2013. *Poročilo o delu policije za 2012*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2012.pdf> (25.1.2016).
40. --- 2016a. *Usmeritev policije za delo na področju odnosov z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/informacije-javnega-znaaja/katalog-ijz/5484-usmeritve-policije-za-delo-na-podroju-odnosov-z-javnostmi> (24. januar 2016).
41. --- 2016b. *Srednjeročni načrt razvoja in dela policije za obdobje od leta 2013 do 2017*. Dostopno prek: http://www.policija.si/images/stories/KatalogInformacijJavnegaZnacaja/PDF/nacrti/Nacrt_dela_2013-2017_revidiran.pdf (24. januar 2016).

42. --- 2016c. *Naloge in cilji*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/o-policiji/naloge-in-cilji> (24. januar 2016).
43. --- 2016č. *Srednjeročni načrt razvoja in dela policije za obdobje od leta 2008 do 2012*. Dostopno prek: http://www.policija.si/images/stories/O_Policiji/NacrtiPorocila/nacrtDela2008-2012.pdf (24. januar 2016).
44. Polutnik, Boštjan in Srečko Kropce. 2004. Etika policije in javno komuniciranje. *Varstvoslovje* 6(4): 397–405.
45. Sagadin, Janez. 2004. Tipi in vloga študij primerov v pedagoškem raziskovanju. *Sodobna pedagogika* 55 (121): 88–101.
46. Sallot, Lynne M., Thomas M. Steinfatt in Michael B. Salwen. 1998. Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75 (2): 366–377.
47. Sallot, Lynne M. in Elizabeth A. Johnson. 2006a. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991 – 2004. *Public Relations Review* 32: 151–159.
48. --- 2006b. To contact ... or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review* 32: 83–86.
49. Sriramesh, Krishnamurty in Dejan Verčič. 2009. The Mass Media and Public Relations. V *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*, ur., 62–78. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
50. Starman, Adrijana Biba. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave, *Sodobna pedagogika* 64 (130): 66–81.
51. Supa, Dustin W. 2014. The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations* 1 (1): 1–15.
52. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
53. Verčič, Dejan in Jon White. 2012. Corporate Public Relations as a Professional Culture: Between Management and Journalism. V *Culture and Public Relations: Links and Implications*, ur. Krishnamurty Sriramesh in Dejan Verčič, 237–242. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.

54. Verčič, Dejan in Ana Tkalac Verčič. 2015. The new publicity: From reflexive to reflective mediatization. *Public relations review*. Dostopno prek: doi:10.1016/j.pubrev.2015.07.008.
55. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

Priloge

Priloga A: Dovoljenje policije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA NOTRANJE ZADEVE

POLICIJA

Generalna policijska uprava
Policijska akademija

Rocenska ulica 56, 1211 Ljubljana Šmartno

T: 01 514 70 00

F: 01 514 71 00

E: pa@policija.si

www.policija.si

Maja Korošec

e-naslov:

m.korosec1976@gmail.com

Številka: 630-208/2015/5 (262-06)

Datum: 24.7.2015

Zadeva: Maja Korošec, sodelovanje predstavnikov policije za odnose z javnostmi in novinarjev –podatki ter poziv za dopolnitev

Prejeli smo vašo prošnjo za raziskovalno delo v policiji, in sicer prosite za nekatere statistične podatke o razvoju »PR« dejavnosti v policiji, za intervju s predstavnikom za odnose z javnostmi Policijske uprave Kranj ter soglasje za analizo treh vaših prispevkov za televizijo, ki ste jih, kot novinarka Kanala A, pripravili v sodelovanju s policijo. Zaprošene podatke in izsledke želite vključiti v vašo diplomsko nalogo z naslovom »Odnosi med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi policije«, ki jo pripravljate v okviru študija na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Vašo prošnjo smo v sodelovanju s Službo generalnega direktorja policije GPU in Policijsko upravo Kranj temeljito preučili. Sporočamo vam, da nimamo zadržkov za analizo vaših prispevkov za televizijo, ki ste jih pripravili v sodelovanju s policijo, pod pogojem, da v vsebino analize ne boste vključili osebnih podatkov, katerih razkritje bi pomenilo kršitev predpisov o varstvu osebnih podatkov, kot tudi ne morebitnih občutljivih podatkov, ki so bili ob pripravi prispevkov sestavljeni v zvezi z delovanjem in dejavnostmi policije ter bi njihovo razkritje lahko povzročilo motnje pri delovanju policije.

Glede izvedbe intervjuja vas obveščamo, da načeloma prav tako nimamo zadržkov, vendar nam morate pred njegovo izvedbo dostaviti vprašanja, po katerih bo intervju potekal. Upoštevajoč vsebino vprašanj se bomo odločili o najustreznejšem sogovorniku.

Statistični podatki o razvoju »PR« dejavnosti v policiji, za katere ste zaprosili, pa so naslednji:

1. Koliko strokovnjakov za odnose z javnostmi ima policija, kdaj in kje se je zaposlil prvi ter kako je njihovo število od tedaj do danes naraščalo ali padalo?

Sektor za odnose z javnostmi v policiji je bil ustanovljen z Aktom o notranji organizaciji, sistemizaciji, delovnih mestih in nazivih v policiji, št. 27-4-011/9-04, z datumom veljavnosti 1. 8. 2004.

Gibanje števila zaposlenih v navedenem sektorju je bilo čez leta naslednje:

- na dan 31. 12. 2004 = 7 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2005 = 5 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2006 = 7 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2007 = 9 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2008 = 10 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2009 = 9 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2010 = 8 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2011 = 11 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2012 = 11 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2013 = 9 zaposlenih,
- na dan 31. 12. 2014 = 10 zaposlenih,
- na dan 3. 7. 2015 = 9 zaposlenih.

Glede gibanja števila predstavnikov za odnose z javnostmi po posameznih policijskih upravah je treba povedati, da se ti podatki ne vodijo posebej v evidencah, razpoložljivi podatki pa so naslednji:

Policijska uprava Nova Gorica

Po pridobljenih podatkih za območje PU Nova Gorica je delo na področju odnosov z javnostmi po pooblastilu oz. kot dodatno delo, poleg drugih rednih delovnih nalog, opravljal od 1. 9. 1992 dalje do konca septembra 2002, vodja OKC PU Nova Gorica.

V času od 1. 10. 2002 do 1. 4. 2004 je, poleg drugih rednih nalog, to delo opravljal policijski inšpektor v Službi direktorja PU Nova Gorica.

Od 1. 4. 2004 dalje delo na področju odnosov z javnostmi opravlja (isti) predstavnik policijske uprave za odnose z javnostmi.

Policijska uprava Kranj

Od 1. 5. 1999 do 2002 je na tem področju deloval inšpektor za posebne naloge, ki se je ukvarjal samo z mediji.

Od 2003 dalje sta dva uslužbenca delala na področju odnosov z mediji po pooblastilu, od aprila 2009 pa je sistemizirano delovno mesto predstavnika za odnose z javnostmi. Na tem mestu so do zdaj delale tri osebe.

Policijska uprava Murska Sobota

Od leta 2000 do 31. 3. 2006 je policijski inšpektor analitik delal na področju odnosov z javnostmi na podlagi pooblastila, saj še ni bilo sistemizirano delovno mesto predstavnika za odnose z javnostmi.

Od 1. 4. 2006 do 30. 7. 2013 je bil za to področje dela, kljub svojim rednim nalogam, pooblaščen vodja OKC PU Murska Sobota.

V letu 2013 je bilo sistemizirano delovno mesto »policijski inšpektor – predstavnik za odnose z javnostmi« in od tedaj ga zaseda policijska inšpektorica.

Policijska uprava Novo mesto

Na nekdanji Policijski upravi Krško so do leta 2011, ko se je združila s PU Novo mesto, naloge predstavnika za odnose z javnostmi opravljali, vodja Službe direktorja PU Krško in kasneje tri osebe, zaposlene na delovnem mestu vodja OKC PU Krško.

Na Policijski upravi Novo mesto je do leta 2008 naloge predstavnika za odnose z javnostmi opravljal vodja Službe direktorja PU Novo mesto.

V letu 2008 je bilo sistemizirano novo delovno mesto predstavnika za odnose z javnostmi, na katerem od tedaj svoje delo opravlja sedanja predstavnica.

Policijska uprava Ljubljana

Do 1. 12. 2004 sta to delo opravljala, s pooblastilom, dva policijska inšpektorja v Službi direktorja PU Ljubljana.

Od 1. 2. 2004 je sistemizirano delovno mesto predstavnika za odnose z javnostmi in sodi pod vodstvo PU Ljubljana. Do danes se je na tem delovnem mestu zvrstilo 7 oseb.

Policijska uprava Maribor

V PU Maribor segajo začetki dela na tem področju v leto 1991, ko je takratni inšpektor milice in kasneje vodja tedanjega Urada direktorja PU Maribor začel načrtno sodelovati s predstavniki medijev. Od njega je kasneje naloge prevzel vodja OKC PU Maribor.

Prvi predstavnik PU na delovnem mestu policijskega inšpektorja – tiskovnega predstavnika je bil od 1. 5. 2005 v Službi direktorja PU Maribor.

Za njim je te naloge od leta 2008 do 2013 opravljal drugi uslužbenec in od 2013 dalje te naloge opravlja sedanji predstavnik za odnose z javnostmi.

Policijska uprava Koper

Po razpoložljivih podatkih je bil prvi zadolžen za opravljanje dela tiskovnega predstavnika, vodja OKC PU Koper od okoli leta 1995 pa do leta 2002.

Zamenjal ga je tedanji vodja Službe direktorja PU Koper, ki je to delo opravljal do jeseni 2005. Jeseni leta 2005 je naloge tiskovnega predstavnika prevzel vodja OKC PU Koper in jih opravljal do 1. 5. 2006, ko je bilo delovno mesto predstavnika za odnose z javnostmi sistemizirano in ga je zasedla uslužbenka, ki te naloge opravlja še danes.

2. Število primerov uporabljenih orodij komuniciranja policije za odnose z javnostmi v letih 2000, 2003, 2007 in 2014, in sicer:

- število tiskovnih konferenc,
- število sporočil oziroma informacij za javnost,
- število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev,
- število pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov in
- število demantijev na prispevke v medijih.

Glede teh podatkov vam sporočamo, da so statistični podatki o delu policije na področju odnosov z javnostmi javno dostopni in so vam na voljo na spletni strani policije, v razdelku letna poročila, razen za leto 2000, ko še niso bili posebej vodeni.

Želimo vam uspešno delo, hkrati vas pozivamo na pravočasno dostavo nabora vprašanj za izvedbo intervjuja, da vam bomo lahko odobrili, in zagotovili ustreznega sogovornika. Vprašanja nam pošljite v Policijsko akademijo, Rocenska cesta 56, 1211 Ljubljana Šmartno, na elektronski naslov pa@policija.si.

S spoštovanjem,

Pripravil:
Andrej Janežič
višji policijski inšpektor


Danijel Žibret
direktor
višji policijski svetnik



Poslati:
- Maja Korošec - (e-pošta)