

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sašo Branilovič

KONFLIKT INTERESOV BRALCEV IN
IZDAJATELJEV BREZPLAČNIKA ŽURNAL

diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sašo Branilovič

Mentorica: doc. dr. Sonja Merljak Zdovec

KONFLIKT INTERESOV BRALCEV IN
IZDAJATELJEV BREZPLAČNIKA ŽURNAL

diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Hvala vsem, ki ste verjeli vame.

Konflikt interesov bralcev in izdajateljev brezplačnika Žurnal

V današnjem času vlada na področju medijev trend naraščanja števila brezplačnih časopisov. Za omenjene v glavnem velja odsotnost kritičnosti, razmeroma veliko število oglasov, ki jim predstavljajo vir financiranja, in kratkih novinarskih prispevkov s pretežno zabavno vsebino. Analiza bralcev brezplačnika Žurnal je pokazala, da ljudje radi segajo po omenjenem časopisu, čeprav v njem redko najdejo nove informacije. Med anketirami je le nekaj takih, ki jih moti število oglasnih sporočil, vendar pa nikogar ne moti, da jim vsak teden časopis dostavijo na dom. V Sobotnem Žurnalu, ki je s prihodom dnevnika Žurnal 24 prevzel obliko sobotne izdaje časopisa, si vodstvo prizadeva objavljati čimveč aktualnosti in kritičnih prispevkov, kar bi še povečalo priljubljenost, ter tako vplivati (zmanjšati) na količino oglasov. Vodilni prav tako vlagajo trud v to, da bi Žurnal lahko konkuriral sobotnim izdajam drugih, plačljivih časopisov. Kot trdijo lastniki, podjetje Styria nima vpliva na vsebino časopisa, Žurnal jih zanima le s poslovne plati.

Ključne besede: brezplačni časopis, oglaševanje, uredniška politika, kritičnost.

Conflict of interests of readers and publishers of free newspaper Žurnal

Nowadays media market is confronting the problem of increasing numbers of free newspapers. In general those newspapers do not contain any critical articles, they are full of mostly entertaining articles and adverts. The analysis of Žurnal's readers showed that people like to read this newspaper although they can not find many relevant information. Among those people who answered my survey there were only a few of them who thought that number of ads was disturbing. On the other hand there was not a single one arguing that receiving Žurnal every week to his home is bothering him. The Saturday's edition of this newspaper tries to publish actual news and critical articles, which is supposed to increase its popularity and possibly decrease the number of ads. They also try to compete with Saturday's editions of other, daily payable newspapers. Styria company, the owner of Žurnal, claims to have no impact on the contents of the paper and that they have only economic interests in Žurnal.

Key words: free newspaper, advertising, editorial policy, criticism

KAZALO

1. UVOD.....	9
2. OSNOVNI POJMI.....	11
2.1 MEDIJI.....	11
2.2 ČASOPIS.....	11
2.3 BREZPLAČNIK.....	12
2.4 INTERES.....	12
2.5 KONFLIKT.....	13
3. SVETOVNI MEDIJSKI TRENDI.....	15
3.1 ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA MEDIJSKEGA PROSTORA.....	15
3.2 LASTNIŠTVO MEDIJEV.....	18
3.2.1 LASTNIŠKA STRUKTURA ŽURNALA.....	19
4. BREZPLAČNIKI.....	22
4.1 ZGODOVINA BREZPLAČNIKOV.....	22
4.2 ZNAČILNOSTI SODOBNIH BREZPLAČNIKOV.....	23
4.2.1 IZRAZ BREZPLAČNIK.....	23
4.2.2 SODOBNI BREZPLAČNIKI.....	23
4.3 HIBRIDNI IN BREZPLAČNIKI.....	24
4.3.1 HIBRIDNI IN PROMOCIJSKA NOVINARSKA BESEDILA.....	26
4.3.2 ALI SO BREZPLAČNIKI PRIKRITI OGLASI OZIROMA HIBRIDNI?.....	27
4.4 KRITIČNOST IN BREZPLAČNIKI.....	29
4.5 BREZPLAČNIKI V SLOVENSKEM PROSTORU.....	30
4.5.1 ŽURNAL IN ŽURNAL24.....	31
5. ANKETA MED PREJEMNIKI ŽURNALA.....	32
5.1 STRUKTURA ANKETIRANIH IN BRANOST BREZPLAČNIKOV.....	33
5.2 PRILJUBLJENOST TEM V ŽURNALU.....	36
6. OGLAŠEVANJE.....	45
6.1 KOLIČINA OGLASNIH SPOROČIL V ŽURNALU.....	45
7. VSEBINSKA PODOBA ŽURNALA.....	46

7.1 EKSKLUZIVNI PRISPEVKI, DOLŽINA PRISPEVKOV, KRITIČNOST..	46
8. BRALCI IN NJIHOV ODNOS DO SPORNIH VSEBIN.....	49
9. RAZISKAVA BRANOSTI.....	63
10. INTERESI UREDNIŠTVA.....	66
11. ZAKLJUČEK.....	67
12. LITERATURA.....	71
13. PRILOGE.....	80
13.1 PRILOGA A: INTERVJU Z ODGOVORNIM UREDNIKOM ŽURNALA GORANOM NOVKOVIČEM.....	80
13.2 PRILOGA B: KODEKS NOVINARJEV ŽURNALA ²⁴	83
13.3 PRILOGA C: PRIMER PRIKRITEGA OGLASA.....	87
13.4 PRILOGA Č: KOLOFON BREZPLAČNE PUBLIKACIJE VEČ ZA VAS.....	87
13.6 PRILOGA E: PRIMER NEOZNAČENEGA PR SPOROČILA.....	89
13.7 PRILOGA F: PRISPEVEK O TEMI, KI SE HKRATI OGLAŠUJE V ISTI ŠTEVILKI ČASOPISA.....	89
13.8 PRILOGA G: PRIMER POVEZANOSTI NOVINARSKEGA PRISPEVKA O IZDELKU IN OGLAŠEVALCA NA ISTI STRANI....	90
13.9 PRILOGA H: POJAVLJANJE IMENA PODJETJA V OGLASU IN PRISPEVKU (RUBRIČNI NASLOV JE TEŽKO OPAZEN).....	91
13.10 PRILOGA I: NEOZNAČENO OGLASNO SPOROČILO.....	92
13.11 PRILOGA J: NEOZNAČEN OGLAS.....	92
13.12 PRILOGA K: INTERVJU Z NEKDANJIM ODGOVORNIM UREDNIKOM ŽURNALA DEJANOM STEINBUCHOM.....	93

SEZNAM GRAFOV, TABEL IN SLIK

Graf 5.1: Razmerje med moškimi in ženskami.....	33
Graf 5.2: Izobrazbena struktura.....	33
Graf 5.3: Število anketiranih glede na leto rojstva.....	34
Graf 5.4: Razmerje med ljudmi, ki Žurnal prejemajo, in tistimi, ki ga ne.....	35
Graf 5.5: Razmerje med ljudmi, ki Žurnal prebirajo, in tistimi, ki ga ne.....	36
Graf 5.6: Priljubljenost rubrik.....	37
Graf 5.7: Razmerje med tistimi, ki menijo da so v Žurnalu vsebine podane izčrpno in tistimi, ki menijo, da niso.....	38
Graf 5.8: Razmerje med tistimi, ki si želijo sprememb in tistimi, ki so s trenutno ponudbo vsebin v Sobotnem Žurnalu zadovoljni.....	39
Graf 5.9: Razmerje med anketiranimi, ki pogrešajo določene vsebine, in tistimi, ki so s trenutnim izborom tem zadovoljni.....	40
Graf 5.10: Razmerje med tematikami, ki jih anketirani v Žurnalu pogrešajo.....	41
Graf 5.11: Razmerje med anketiranci, ki menijo, da v Žurnalu najdejo informacije, ki jih v drugih medijih ni, in tistimi, ki menijo obratno...42	42
Graf 5.12: Razmerje med anketiranci, ki jih količina oglasov v časopisu moti, in anketiranci, ki jih oglasi ne motijo.....	42
Graf 5.13: Razmerje med tistimi, ki jih, da prejemajo Žurnal, moti in tistimi, ki jih ne.....	43
Graf 5.14: Razmerje med anketiranimi, ki niso naročeni na nobenega od dnevnik časopisov, in tistimi, ki dnevni časopis prejemajo.....	44
Tabela 6.1: Razmerje med oglasi in novinarskimi prispevki.....	45
Tabela 7.1: Število objavljenih novinarskih prispevkov glede na določeno dolžino.....	46
Tabela 8.1: Starost in spol intervjuvanih.....	49
Graf 8.1: Izobrazbena struktura intervjuvanih bralcev Žurnala.....	50

Graf 5.1: Razmerje med moškimi in ženskami.....	33
Slika 8.1: Rubrika Biznis.....	51
Slika 8.2: Rubrika Avto.....	52
Slika 8.3: Rubrika Slovenija.....	52
Slika 8.4: Rubrika Štajerska.....	53
Slika 8.5: Rubrika Male živali.....	53
Slika 8.6: Sporočilo za javnost.....	54
Graf 8.2: Odgovori na vprašanje, kaj pomeni PR.....	55
Slika 8.7: Promocijsko novinarsko besedilo.....	56
Graf 8.3: Razmerje med tistimi, ki menijo, da gre za novinarski prispevek in tistimi, ki menijo, da gre za oglas oziroma reklamni prispevek.....	57
Graf 8.4: Po mnenju bralcev sporni prispevki.....	58
Slika 8.8: Oglasno sporočilo.....	59
Slika 8.9: Promocijski novinarski prispevek.....	59
Graf 8.5: Prepoznavanje oglasov in promocijskega novinarskega besedila.....	60
Slika 8.10: Različno označena prispevka.....	61
Slika 8.11: Označen in prikrit oglas.....	61
Graf 8.6: Ali vas moti, da ne prepoznate oglasov?.....	62
Tabela 9.1: Branost brezplačnikov v letu 2006.....	63
Tabela 9.2: Branost brezplačnikov v letu 2007.....	64

1. UVOD

O današnjem času lahko govorimo kot o informacijski dobi, ki je po Bellu (v Webster 2002, 30-41) opredeljena z večanjem količine in pomena informacij. Pogosto pa slišimo tudi pojma informacijska družba in informacijska tehnologija. V Razvid medijev je bilo konec leta 2007 vpisanih 1218 medijev (Razvid medijev 2007) oziroma kot navaja Andrej Škerlep se njihovo število nenehno spreminja, spreminjata pa se tudi njihova oblika in vsebina (glej Škerlep 1998). V zadnjem času smo v časopisih priča obširnejšim vremenskim napovedim, krajšim prispevkom in večjim naslovom (Merljak Zdovc 2005, 302), v njih je vse več fotografij in barvnega tiska. Prav tako smo v zadnjem času priča naraščanja števila internetnih blogov in brezplačnih časopisov.

Namen moje diplomske naloge je analiza brezplačnega časopisa Žurnal, ki ga ob sobotah prejemajo gospodinjstva v večjih slovenskih mestih. *Prva hipoteza*, ki jo bom poskusil bom dokazati, se glasi, da je Žurnal tipični brezplačni časopis¹, ki vsebuje veliko število oglasnih sporočil. Nadalje bom podrobneje opazoval vsebine, ki so z vidika oglaševanja oziroma zakonodaje, ki ureja področje oglaševanja, kakorkoli sporne, in poskusil potrditi *drugo hipotezo*, da Žurnal s tovrstnimi vsebinami zavaja bralce. Pri tej hipotezi mi bo kot vodilo služila kultivacijska teorija (glej Gerbner v Chandler 1995), ki govori, da zaradi pogoste izpostavljenosti informacijam pričnejo ljudje medijsko realnost dojemati kot dejansko realnost. S spornimi vsebinami naj bi Žurnal oziroma oglaševalci želeli vplivati na bralce. *Tretja hipoteza* se glasi, da na vsebino novinarskih prispevkov vplivajo oglaševalci. V slovenskem brezplačnem tisku se namreč v veliki meri pojavljajo tako imenovana promocijska novinarska besedila², za katera

1 Prva značilnost brezplačnih časopisov je, da zanje ni potrebno plačati oziroma se, kot navaja npr. Davis (1988), financirajo le z oglaševalskim dohodkom. Med značilnostmi brezplačnikov so tudi zelo malo originalnega, kritičnega in raziskovalnega novinarstva ter visoka naklada in veliko število naslovov (glej Nielsen 2005).

2 Karmen Erjavec (2004, 554) uporablja pojem promocijsko novinarstvo za vsebine, ki so tako ali

domnevam, da jih je zelo težko prepoznati in ločiti od običajnih prispevkov. Ugotovil bom, ali se v Žurnalu pojavljajo promocijska novinarska besedila in ali so v časopisu objavljeni tudi prikriti oglasi, ki za razliko od promocijskih novinarskih prispevkov v medijih niso dovoljeni. Skratka, z diplomskim delom bom raziskal, ali so vsebine, ki so objavljene v Žurnalu, v nasprotju s tem, kar pričakujejo bralci. Na podlagi analize vsebine in pogovorov z vodilnimi ljudmi v uredništvu Žurnala bom ugotovil pričakovanja izdajateljev oziroma ustvarjalcev časopisa, na drugi strani pa bom z anketami med bralci ugotovil njihove želje in pričakovanja ter njihovo zadovoljstvo s trenutno obliko in vsebino omenjenega medija. Primerjava izsledkov bo pokazala ali prihaja do konflikta med bralci in izdajatelji.

V začetku diplomskega dela opredeljujem osnovne pojme, ki so povezani z brezplačnimi časopisi. Sledi opredelitev medijskega prostora v katerem izhaja časopis Žurnal oziroma kakšni so svetovni medijski trendi glede lastništva medijev in kakšna je trenutna situacija v slovenskem medijskem prostoru ter kakšna je lastniška struktura brezplačnika Žurnal. Nadalje sledi podrobnejša predstavitev brezplačnikov in težav, s katerimi se srečujejo. Teoretični del naloge nadgrajujem z empiričnim delom, ki se bo pričel s predstavitvijo rezultatov anket, s katerima želim pokazati odnos bralcev Žurnala do časopisa. Nadaljevanje empiričnega bo posvečeno kvantitativni analizi časopisa, ugotavljanju razmerja med oglasnimi sporočili in novinarskimi prispevki. Na podlagi intervjujev z odgovornim urednikom brezplačnika Goranom Novkovičem in svetovalcem uprave podjetja Styrie, lastnika brezplačnika Žurnal, Dejanom Steibuchom bom poskusil ugotoviti pričakovanja uredništva oziroma lastnikov. S pomočjo poglobljenih intervjujev s posamezniki bom ugotavljal kakšen je odnos bralcev do novinarsko spornih vsebin, s pomočjo rezultatov Nacionalne raziskave branosti

drugače plačane, objavljene kot novinarski prispevki pa poskušajo vplivati na občinstvo za dobiček. Značilnosti promocijskega novinarstva so komercializacija, povezanost s poslovno sfero in delovanje z namenom maksimiranja dobička.

pa bom poskusil ugotoviti priljubljenost časopisa med bralci.

2. OSNOVNI POJMI

2.1 MEDIJI

Medij je pojem, ki označuje sredstva javnega obveščanja. Ta sredstva služijo razširjanju informacij in avdio-vizualnih vsebin z namenom informiranja, izobraževanja in zabave publike. Zakon o medijih (2001) v 1. odstavku 2. člena medije definira kot: „/.../ časopise, revije, radijske in televizijske programe, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Andrej Škerlep (1998) loči med klasičnimi množičnimi mediji, med katere sodijo tisk, radio, televizija, knjižno založništvo ter filmsko in glasbeno založništvo, in nove množične medije, med katere sodi internet oziroma svetovni splet. Po Manci Košir (2003, 204) so mediji eden od najpomembnejših družbenih mehanizmov za konstituiranje našega sveta. Mediji nam s tem, ko nam posredujejo informacije, dajejo občutek, da vplivamo na svet.

2.2 ČASOPIS

S pojmom časopis označimo periodično publikacijo, običajno tiskano na recikliranem papirju, ki izhaja dnevno ali tedensko. Za definiranje časopisa lahko uporabimo tisto, ki jo ponuja Slovar slovenskega knjižnega jezika – „/.../ dnevno ali tedensko glasilo za obveščanje javnosti“ (Bajec in drugi 1995, 95). Definicijo časopisa zasledimo tudi v knjigi Sonje Merljak Zdovc (2007a, 11), ki časopis definira kot „/.../ medij, ki je lahko splošen ali specializiran; značilno je, da izhaja tedensko do mesečno in v manjših nakladah.“ Izraz časopis se v zadnjem času

vse bolj uporablja tudi za časnike, ki so po Merljak Zdovčevi (2007a, 11) definirani kot „/.../ medij, za katerega je značilna dnevna družbenopolitična aktualnost, snovna neomejenost, redno dnevno izhajanje in velika naklada.“ Osnovne značilnosti in hkrati prednosti časopisa, v primerjavi z drugimi mediji, so podrobnejša predstavitev in interpretacija informacij (Erjavec in Volčič 1998, 19). Časopis prav tako omogoča, da bralec sam izbere kako in kdaj želi prebrati vsebino.

Elizabeth Noelle-Neumann časopis opredeljuje na podlagi štirih značilnosti (v Erjavec in Volčič 1998, 19):

- Publiciteta oziroma javna objava informacij;
- Aktualnost oziroma objava družbeno relevantnih informacij;
- Univerzalnost oziroma raznolikost informacij za široko paleto bralcev;
- Periodičnost oziroma kontinuiteta v izhajanju časopisa.

Prav periodičnost izhajanja tiskanih medijev je pomenila zgodovinski prelom v nastanku množičnih medijev. V sodobni družbi predstavljajo tiskani množični mediji pogosto edini tiskani medij, ki ga večina odraslih (redno) bere (Brglez 1999, 6).

2.3 BREZPLAČNIK

Pod pojmom brezplačnik razumemo časopis, ki ga prejemamo brezplačno. Kot navaja dr. Piet Bakker (v Zdovc 2007), „/.../ je najprivlačnejši element brezplačnikov udobje, ki ga ponujajo. So lahko dostopni in zanje ni potrebno plačati, zato pritegnejo številne ljudi, ki jim prej ni bilo mar za časopise. Obenem očitno ponujajo dovolj kakovostne informacije, sicer bi ljudje počeli kaj drugega, kakor brali brezplačnike.“

2.4 INTERES

S pojmom interes označimo zanimanje za kaj; naklonjenost (Verbinc 1982, 305). Sam pojem ima zelo širok obseg. Na področju medijev na primer o interesih govori Sandra Bašič Hrvatina (2005, 13) „Politiki uporabljajo (in zlorablajo) medije za lastno politično promocijo. /.../ medijski lastniki uporabljajo svoje medije za promocijo in podporo lastnih političnih stališč ter uporabljajo politike za doseganje svojih zasebnih interesov.“ O interesih lahko govorimo tudi pri bralcih, ki v medijih iščejo informacije, razvedrilo in zabavo.

2.5 KONFLIKT

Beseda konflikt lahko označuje boj, spopad, spor, prepir nesoglasje (Verbinc 1982, 367). O konfliktu govorimo, kadar sta istočasno prisotni dve ali več potreb, ki pa jih ni mogoče vseh zadovoljiti. S konflikti se srečujem tako rekoč vsakodnevno. Po Avruchu (2000, 24) je konflikt definiran kot značilnost vseh človeških družb in potencialni pojav vseh družbenih odnosov, medtem ko Burton (1990, 1) konflikt opredeli kot neskladnost argumentov, idej in interesov med posamezniki ali skupinami. Po Turowu (v McManus 1999, 180-189) model promocijskega oziroma tržno naravnane novinarstva sestavljajo: viri informacij, plačani viri (sem sodijo tudi PR prispevki oziroma prispevki služb za stike z javnostmi), občinstvo, investitorji, korporacijska podjetja in mediji z novinarji ter uredniki. Omenjeni akterji so med seboj v odvisnosti, ki jo dopuščajo kulturne norme, zakoni in načini regulacije. Pogosto pa med akterji prihaja do konfliktov. Direktor medijske hiše je odgovoren nadzornemu odboru in mora ugoditi njihovim željam ter zahtevam, kar se kaže v uredniški politiki. Do konflikta prav tako prihaja (glej Turow v McManus 1999, 185), kadar so naprimer oglaševalci pripravljani plačati več denarja za njihov oglas, ki je objavljen v obliki novinarskega prispevka, saj je tako v očeh občinstva bolj kredibilen, čeprav v

Sloveniji Zakon o medijih (2001) takšno početje izrecno prepoveduje³. Ob tem lahko govorimo ne le o konfliktih med med lastniki medijev, oglaševalci in uredništvi temveč tudi o konfliktih med mediji in bralci. Tovrstno ravnanje pripelje, kot pravi Sandra Bašič Hrvatina (v Mekina 2005), do tega, da „/.../ časopise vse manj zanima, kaj si o njih mislijo bralke in bralci, vse bolj pa, kaj si o njih mislijo oglaševalci in lastniki.“

3 Drugi odstavek 47. člena zakona o medijih se glasi: Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin (Zakon o medijih 2001).

3. SVETOVNI MEDIJSKI TRENDI

Kot trdi Melita Poler Kovačič (v Košir 2003), medijsko področje dandanes zaznamuje veliko število informacij, ki so publiki dostopne v najrazličnejših oblikah in načinih posredovanja. Senzacionalistično obarvani prispevki o tragedijah, priloge o urejanju doma, avtomobilizmu, turizmu, le rahlo preoblikovana sporočila služb za odnose z javnostmi ali promocijska gradiva, za katera se Poler Kovačičeva sprašuje, ali so sploh še novinarstvo (v Košir 2003, 9) so le nekateri od vzrokov, ki so pripeljali do pojava, imenovanega tržno naravnano novinarstvo. Manca Košir piše, da naslovniki sporočil niso več državljani, ampak potrošniki (Košir 2003, 63). To pomeni, da prispevki v medijih ne informirajo, ampak so namenjeni zgolj pritegovanju pozornosti in zabavi.

Kot pojasni Goran Novkovič, odgovorni urednik Žurnala, je današnji trend v svetu brezplačna informacija (glej prilogo A), na drugi strani pa so medijske hiše podjetja, ki jih zanima le dobiček, oziroma kot v članku z naslovom Medijska koncentracija v Sloveniji Sandra Bašič Hrvat in Lenart J. Kučič navajata, so „mediji za njihove lastnike enaki tovarnam čevljev“ (Bašič Hrvat in Kučič 2003). Torej je današnje novinarstvo kapitalsko novinarstvo in služi finančnim interesom podjetij – izdajateljev. To načelo velja v globalnem smislu, saj podobno politiko lahko zasledimo tudi pri lastnikih, kot so naprimer Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi in preminuli Robert Maxwell. Ob tem je potrebno omeniti še en pojav, ki je tesno povezan z lastništvom medijev, to je koncentracijo lastništva, kar ima posreden vpliv tudi na vsebino (glej Bašič Hrvat in Kučič 2003).

3.1 ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA MEDIJSKEGA PROSTORA

Po besedah Sandre Bašič Hrvat in Marka Milosavljeviča, predavateljev na Fakulteti za družbene vede, se je slovenski medijski trg pričel oblikovati v letih 1994 in 1995. Od takrat se ni bistveno spremenil, bistvenih sprememb pa tudi ni

bilo glede akterjev na omenejnem prostoru (glej Bašič Hrvatina in Milosavljevič 2001). Po podatkih nacionalne raziskave branosti je na področju tiskanih dnevnih časopisov dolgo časa primat držalo Delo, sledila pa sta mu Večer in Dnevnik. Po osamosvojitvi Slovenije je leta 1991 začel izhajati tabloidni dnevnik Slovenske novice, ki v zadnjih letih velja za najbolj bran dnevni časopis pri nas (NRB). V času po osamosvojitvi so bili tudi poskusi z ustanavljanjem časopisov Slovenec, Republika in Jutranjik, vendar pa se omenjeni časopisi zaradi različnih vzrokov niso uspeli obdržati na trgu. Več uspeha imela športni dnevnik Ekipa in poslovni dnevnik Finance. Podobno kot na področju dnevnih časopisov so se po letu 1991 pričeli poskusi ustanavljanja drugih tiskanih medijev – tednikov, štirinajstdnevnikov, mesečnikov (Merljak Zdovc 2007a, 173).

Sandra Bašič Hrvatina, Lenart J. Kučič in Brankica Petković (2004, 83-84) pravijo, da ima slovenski medijski trg pluralnost, vsaj kar se tiče števila medijev, tudi na področju elektronskih medijev. Do leta 1991 smo Slovenci imeli razmeroma majhno število elektronskih medijev, o ekspanziji le-teh pa priča podatek, da je Uprava RS za telekomunikacije med leti 1991 in 1994 izdala 86 dovoljenj za televizijske in 56 dovoljenj za zvokovne difuzne radijske postaje (Bašič Hrvatina 2004, 80). Na področju televizijskih postaj je do leta 1995, ko je na trg stopil POP TV, primat imela RTV Slovenija. POP TV je bil prva večja tuja investicija in prva televizija, ki ni bila „televizija“. Vodstvo produkcijske hiše je hišo strogo označevalo kot program in ne kot televizijsko postajo, saj bi sicer po združitvi POP TV-ja s Kanalom A leta 2000 imela produkcijska hiša Pro Plus več kot 30-odstotni delež na televizijskem oglaševalskem trgu in bi s tem bila v nasprotju z zakonom, ki je dovoljeval 33-odstotni tržni delež. Zaradi omenjenega sta POP TV in Kanal A ločena oziroma imata drugačni programski zasnovi (Bašič Hrvatina in drugi 2004).

Kot navajajo Bašič Hrvatina, Kučič in Petkovičeva (2004) je v letih 1994 in 1995 prišlo tudi do lastniške konsolidacije in koncentracije medijev, kar ima

močan vpliv na njihovo strukturo. Eden že omenjenih primerov je povezovanje programov POP TV in Kanala A. Prav tako „/.../ pregled podeljenih frekvenc med leti 1995 in 2001 kaže na to, da je večina novih lastnikov po pridobitvi frekvenc pristala v eni od radijskih mrež in s tem opustila programsko zasnovo, na podlagi katere je pridobila frekvenco“ (Bašič Hrvat in drugi 2004, 80).

Zaradi vseh omenjenih stvari so mediji vse bolj odvisni od oglaševanja in ne toliko od potreb medijskih potrošnikov (potrebe po informiranosti, zabavi), ki bi posledično predstavljali ključni vir financiranja. Racionalizacije v medijski industriji se na nastalo situacijo odzivajo tako, da trpi tudi novinarsko delo, saj so novinarji za lastnike zelo velik strošek (glej Bašič Hrvat in Petkovič 2007).

Slovenija ima po besedah Sandre Bašič Hrvat in Marka Milosavljeviča specifično medijsko politiko oziroma medijske politike nikdar v Sloveniji ni bilo. Država je regulacijo medijev prepustila trgu, sama pa nastale situacije ni niti poskušala popraviti. Vso to ravnanje je privedlo do trendov, ki so v slovenskem medijskem prostoru prisotni še danes, med drugim ti. rumeno novinarstvo, ki ima vse večje bralno publiko, in upadanje kakovostnih časopisov. Drugi trend v današnjih medijih je razlikovanje med svobodo izražanja in svobodo komercialnega izražanja. Predvsem druga svoboda je zelo varovana, pomeni pa, da ima tisti, ki pove nekaj, kar je mogoče prodati, dostop do medijskega prostora ne glede na to, kaj, kako in zakaj to pove. Zaradi tega prihaja tudi do pristranskega poročanja. Mediji podajajo skrajne poglede na različne zadeve in si predstavljajo, da bodo bralci, poslušalci in gledalci z nekakšno čudno objektivno alkimijo dobili nepristransko poročanje o dogodkih (Bašič Hrvat in Milosavljevič 2001, 9-16).

3.2 LASTNIŠTVO MEDIJEV

V današnjem času v razpravah o medijih veliko govora o lastniških strukturah. Sandra Bašič Hrvatin in Lenart J. Kučić trdita (2005, 22), da je vpliv lastnikov na uredniško politiko medijev v večini primerov posreden. Uredniški dogovori delujejo učinkovito samo v primeru, da je lastnikom – poleg neposrednega vpliva na uredniško politiko – onemogočeno tudi posredno vplivanje. Moč lastnikov in njihovih vplivov se tako kaže s spoštovanjem pogodb o delu, z zagotavljanjem zadostnih finančnih sredstev za novinarsko delo, s preprečevanjem vplivov oglaševalcev, z dodatnim izobraževanjem novinarjev ter njihovo zadostno pravno in socialno varnostjo.

Raziskava o trendih koncentracije na trgu dnevnoinformativnih časopisov in njihovih posledicah za novinarstvo v osmih evropskih državah⁴, ki sta jo za Organizacijo za evropsko varnost in sodelovanje pripravila J. Von Dohnanyi in C. Moeller, je pokazala, da se že oblikovani standardi novinarskega poročanja znižujejo (v Bašič Hrvatin in Kučić 2005, 23). Boj za bralce in odvisnost od oglaševalskih prihodkov vplivata na strukturo in način sporočanja informacij. Od novinarjev se pričakuje, da proizvajajo vsebine, ki naj bi bile v interesu sponzorjev in oglaševalcev. Tradicionalna razmejitev med uredniškimi (novinarskimi) in oglaševalskimi vsebinami se vse bolj briše oziroma je ni več. Tudi finančno vlaganje v novinarsko delo iz leta v leto upada. Ker so oglaševalsko naravnane vsebine postale najpomembnejši vir korporativnih prihodkov, se od urednikov pričakuje, da bodo zmanjševali stroške novinarskega dela. Zaradi visokih finančnih stroškov posameznih vsebin (denimo poročanja o zunanjepolitičnih dogodkih) nekatere oblike novinarskega dela (preiskovalno novinarstvo) postajajo komercialno nezanimive (Bašič Hrvatin in Kučić 2005, 23-24).

⁴ V raziskavo so bile vključene naslednje države: Nemčija, Finska, Velika Britanija, Madžarska, Italija, Litva, Poljska in Romunija.

3.2.1 LASTNIŠKA STRUKTURA ŽURNALA

Tednik Žurnal izdaja podjetje Žurnal media d.o.o., ki je v celoti v lasti avstrijske družbe Styria Medien International AG (Žurnal 2007e). Kot navaja Lenart J. Kučič (2004), je Styria tretja največja medijska družba v Avstriji, ki si glede na finančne dobičke lahko privošči regionalno širitev. Časopisi, ki so v lasti omenjenega podjetja v Avstriji izhajajo že več desetletij. Družba Styria je zato zanimiva predvsem regionalno, tudi zato ker kupuje slovenske časopise, ob tem pa ne skriva svojega cerkvenega porekla in ne zanika, da jo zanimajo predvsem trgi z močno katoliško tradicijo.

Kučič v svojem prispevku (2004) predstavi korenine koncerna Styria Medien AG, ki segajo v leto 1869, ko je bilo ustanovljeno Katoliško tiskarsko društvo, za kar ima zasluge graško-stechauska škofija. Po letu 1918 se je nato Styrii pridružila graška knjigarna Buchhandlung Moser, s tem pa so bile zasnovane prve podružnice v na Dunaju v Salzburgu in na Bavarskem. Tik pred pričetkom druge svetovne vojne, je takratna stria prišla navzkriž s v tem delu Evrope prevladujočo nacistično ideologijo, leta 1938 je nacistična oblast zaplenila zavode Tiskarskega društva in odpustila ter aretirala nekatere sodelavce. Ker ni želel sodelovati z nacizmom, so tedanjega generalnega direktorja Karla Mario Stepana poslali v koncentracijsko taborišče.

Kot piše Kučič (2004), je po zaključku druge svetovne vojne Tiskarsko društvo ponovno pričelo s svojimi aktivnostmi. Prelomni trenutek se je zgodil leta 1997, ko se je koncern preoblikoval v delniško družbo Styria Medien AG, ki se ukvarja z izdajanjem tiskanih in avdiovizualnih medijev, knjižnim in spletnim založništvom ter distribucijo teh vsebin.

Kučič (2004) ugotavlja, da je že pred preoblikovanjem Styria izdajala pomembna dnevna časopisa Kleine Zeitung, ki vključuje tudi Kleine Zeitung Graz, in Die

Presse, močni pa so bili tudi na področju regionalnega tiska s časopisoma Steiermark Woche in Kärntner Woche. Statistike kažejo, da spletno mesto Kleine Zeitunga mesečno zabeleži 1,671.584 obiskov, razmeroma veliko poslušanost pa imajo radijske postaje Antenne Steiermark, Antenne Kärnten in Radio Harmonie.

Kot pojasni Kučič (2004), se je širitev družbe Styria oziroma njenega vpliva nadaljevala leta 2004, ko je vstopila v drugo največjo avstrijsko založbo ET Multimedia AG, ki je ob švedski medijski skupini Dagens Industri 50-odstotna lastnica časopisa WirtschaftsBlatt, sestrskega poslovnega dnevnika Financ. Matični tržišči Styrie sta zvezni deželi Koroška in Štajerska, kjer je tudi vodilni medijski ponudnik časopisov, prevlado pa želijo doseči tudi na področju spletnih medijev in zasebne radiodifuzije. Z naložbami v Presse, Tele, SAT 1 Österreich in Furche želijo okrepiti svojo prisotnost na Dunaju, z nakupom hrvaškega Večernjega lista in ustanovitvijo slovenskega brezplačnika Žurnal pa so se podali tudi na tržišča jugovzhodne Evrope.

Kučič (2004) zaključí, da širitev Styrie v Slovenijo in na Hrvaško nima le gospodarske podlage, ampak je namenjeno tudi vzpostavljanju stikov med državami. Styria se je že leta 2000 zanimala za nakup mariborskega časopisa Večer. Takrat je se s prevzemnimi ponudbami tekmovala z drugo avstrijsko družbo, štajersko SPÖ, ki je večinska lastnica tiskarne in papirnice Leykam, danes druge največje lastnice ČZP Večera. Že takrat so se pojavile tudi prve govornice, da Styrio zanimajo tudi deleži v podjetjih Delo in Dnevnik, njena širitev pa naj ne bi imela le gospodarske podlage.

Kot v intervjuju pojasni Dejan Steinbuch (glej Prilogo K), nekdanji odgovorni urednik Žurnala, sedaj pa svetovalec uprave Styrie, ima poleg 100-odstotnega deleža lastništva v podjetju Žurnal Styria skoraj 26-odstotni delež v medijski hiši Dnevnik d.d. in 25-odstotni delež v podjetju Adria Media. Slednje izdaja revije

Cosmopolitan, Elle, Lea, Lisa, Čarovnija okusa, Nova, Avto Magazin... (Adria Media 2008).

4. BREZPLAČNIKI

4.1 ZGODOVINA BREZPLAČNIKOV

Strokovnjak za brezplačnike Piet Bakker, profesor na Fakulteti v Utrechtu, trdi, da brezplačni časopisi niso posebna novost, saj obstajajo že od začetka industrijske revolucije. Takrat so jih imenovali brezplačne strani (free sheets). Večina izmed teh je izhajala ali pa danes še vedno izhaja kot tednik in v glavnem služijo kot oglasni prostor lokalnim poslovnem, ki preko njih lokalne skupnosti obveščajo o novostih ter storitvah. Skozi zgodovino obstaja le nekaj primerkov dnevnih brezplačnikov. Prvi poskus izdajanja dnevnega brezplačnika sega v leto 1906 v Avstraliji (Bakker 2008), medtem ko so na Nizozemskem leta 1983 v Eindhovnu poskusili na trg lansirati časopis, ki pa je izhajal le tri tedne (Bakker 2002, 2), v Španiji je prvi dnevni brezplačnik pričel izhajati leta 1992, medtem ko so v Združenih državah Amerike prvi dnevni brezplačniki na trg prišli leta 1972.

Konec 80-tih let prejšnjega stoletja so, kot trdita britanska profesorja Bob Franklin in David Murphy (Franklin in Murphy 1998, 7-9), brezplačniki postali ključni element na področju britanskega oziroma valižanskega lokalnega tiska. Medtem, ko se je število plačljivih časopisov manjšalo, so se naklade brezplačnikom višale, raslo pa je tudi njihovo število. Med leti 1981 in 1996 je naklada brezplačnih tednikov skočila s 15,3 milijona na 28 milijonov natisnjenih izvodov na leto.

Profesor na univerzi v Aarhusu na Danskem Poul Erik Nielsen (2005) navaja, da se je „novejša zgodovina“ evropskih brezplačnih časopisov pričela pisati leta 1995, ko je švedska skupina Modern Times Group na trg lansirala prvi izvod dnevnega brezplačnika MetroXpress. Časopis je bil dostopen na javnih prevoznih sredstvih v Stockholmu. Hitro je pričel žeti uspehe in že čez slabi dve leti je ista družba MetroXpress pričela izdajati tudi na Češkem, v Pragi. Tudi tu se

je med ljudmi časopis zelo hitro uveljavil, družba pa je v kratkem času na tržišče med Torontom in Seulom lansirala 54 izdaj Metroja. Brezplačni časopisi so imeli na začetku precej finančnih težav, ker so oglaševalci neradi oglaševali v njih, kmalu pa so prepričljive številke branosti spregovorile same zase in od takrat so jih oglaševalci vzeli za svoje (Nielsen 2005).

Kot trdi Nielsen (2005), od pojava brezplačnikov naklada tradicionalnih časopisov nenehno pada, vendar pa kljub vsemu ne moremo natančno reči, v kolikšni meri so za upad naklade krivi brezplačni časopisi in v kolikšni meri splošni trend.

4.2 ZNAČILNOSTI SODOBNIH BREZPLAČNIKOV

4.2.1 IZRAZ BREZPLAČNIK

S pojmom brezplačniki obstajajo resne težave, saj nihče svojega dela ne opravlja brezplačno. Tiskarne teh časopisov ne tiskajo brezplačno. Vse, kar v teh časopisih izhaja, ima svojo ceno. Sonja Zdovc navaja, da se brezplačni časopisi v celoti financirajo iz prodaje oglasnega prostora (Zdovc 2007), torej so oglaševalci tisti, ki skrbijo, da je vse plačano, v zameno pa hočejo čim več dostopa do potencialnih bralcev. Slednji s tem, ko vzamejo v roke brezplačen časopis, sklenejo ta proces prodaje in nakupa.

4.2.2 SODOBNI BREZPLAČNIKI

Kot pojasnjuje Marko Milosavljevič (v Trnovec 2007), predavatelj na Fakulteti za družbene vede, je brezplačnik možno enačiti s komercialno televizijo, za katero je značilno, da v glavnem predvaja oglase, vmes pa nekaj vsebin. Komercialna televizija se preživlja izključno z oglasi, medtem ko ostale vsebine, filme, nadaljevanke in poročila predvaja zgolj z namenom, da pritegne dovolj gledalcev oziroma oglaševalcev. Na enak način delujejo tudi brezplačniki. Za brezplačnike

je značilno, da v glavnem ponujajo kratke informacije, zlasti pa veliko zabave. Zaradi velikega števila oglasov, pogosto pride do mešanja oglasnih in novinarskih vsebin.

Trnovčeva (2007) navaja, da se večina brezplačnikov pri nas izogiba spornim političnim temam, ali pa o njih poročajo kratko, informativno, brez analiz in komentarjev. Po Milosavljevičevem mnenju bo moral vsak brezplačnik, ki je ali pa še bo prišel na slovenski medijski trg, če bo želel doseči čim večji krog bralcev, biti politično nevtralen, kar pomeni, da bo moral skrbeti za precejšnjo količino nepolitičnih informacij. Po ocenah trenutnega stanja v Sloveniji brezplačniki niso zapolnili tržne niše oziroma niso izpolnili pričakovanj. Vzrok za to so predvsem uredniške napake - nekakovost podajanja informacij in posledično slabih poslovnih rezultatih. Milosavljevič trdi, da je veliko razprav glede vsebine brezplačnikov sprožilo tudi razmerje med količino oglasnih in količino informativnih vsebin v časopisih. Brezplačniki so povsem odvisni od oglaševalcev in obstajajo zato, da zaslužijo dovolj oglaševalskega denarja, saj se na tak način financirajo. Odvisni pa so tudi od bralcev - predvsem od števila bralcev, zato iščejo najbolj množično bralstvo. V tem aspektu je vsebina drugotnega pomena. Vendar pa ima prisotnost brezplačnikov po mnenju nekaterih strokovnjakov tudi pozitivne učinke. Bernard Nežmah s Filozofske fakultete ugotavlja, da brezplačniki silijo plačljive časopise, da izkoristijo svoj novinarski potencial, da odgovorijo z boljšimi in prodornejšimi teksti in fotografijami (v Trnovec 2007).

4.3 HIBRIDI IN BREZPLAČNIKI

Godin (1999, 29) meni, da povprečen potrošnik dnevno vidi okrog 3000 oglasov. Ker je to izredno veliko, so se potrošniki naučili oglaševalska sporočila selekcionirati in izločati. Uletova in Kline (1996, 52) trdita, da potrošniki s procesom perceptivnega iskanja izbirajo, katerim oglasom se bodo posvetili. Jančič (2001, 98) ugotavlja, da veliko število oglaševalcev in novih medijev ter

povečevanje obsega oglaševalskega prostora presega perceptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev. Zaradi množice oziroma gneče je med občinstvom zelo težko vzbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti, zato se morajo oglaševalci na drugačen način dokopati do potencialnih potrošnikov. Pogosto to poskušajo doseči s pomočjo neetičnih in nedovoljenih sredstev, s pomočjo prepletanja oglaševalskih in novinarskih vsebin.

Za prepletanje novinarskih in oglaševalskih vsebin se je v praksi uveljavil naziv medijski hibrid, prikrito oglaševanje, promocijsko novinarstvo oziroma skrajšano hibrid. Kakor ugotavljata Klement Podnar in Urška Golob, gre v primeru hibridov za mešanje oglasov, sporočil za javnost z novinarskimi prispevki (glej Podnar in Golob 2003).

Melita Poler Kovačič hibride definira takole:

Gre za oblike medijskega upovedovanja, predvsem za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; predstavljajo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, ki jih je naročnik „plačal“ (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, uslugami) ali izsilil (npr. z grožnjami) so prav tako oglasi, čeprav občinstvu, zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno (Poler Kovačič 2004, 102-103).

Balasubramanian (v Podnar in Golob 2001, 53) navaja, da hibridna sporočila niso ne oglasna in ne piarovska, ampak so mešanica obeh tipov marketinškega komuniciranja. Cilj tovrstnega prispevka je predstaviti enostransko, subjektivno mnenje, največkrat povezano z določenim izdelkom ali storitvijo.

Belch in Belch (v Podnar in Golob 2001, 54) trdita, da mora medij imeti uredniško

ali programsko vsebino, da pritegne občinstvo – potrošnike. Ko ima potrošnike, lahko oglaševalcem prodaja oglasni prostor. Mediji so torej, kot trdita Murdock in Golding (v Podnar in Golob 2001, 54), glavne industrijske in komercialne organizacije, ki prodajajo izdelke. Ravno zaradi vse bolj marketinško usmerjenega novinarstva prihaja do pojava „novinarskih“ prispevkov z oglasno vsebino.

Podnar in Golobova (2001, 59-60) ugotavljata, da je slovenski trg zelo majhen, na njem pa obstaja razmeroma veliko medijev, zaradi česar prihaja do vedno večjega boja za oglaševalce. Tako izgleda, da so prispevki z oglasno vsebino resnični pokazatelj stopnje komercializacije medijev in moči organizacij nad mediji.

Po McManusu (1994, 34) oglaševalci izvajajo dve obliki pritiska na medije. V prvem primeru gre za izbiro novic, ki pritegnejo čim večje občinstvo, ki bi kupilo, kar je oglaševano ob novici, v drugem pa za ustvarjanje nakupu primerne okolja z novicami z oglaševalsko vsebino. Ljudje so prepričani v točnost in resničnost novic, zato oglasi, predstavljeni v obliki novic, pri njih vzbujajo kredibilnost. Danes v novinarstvu vlada tržna logika, tako da je primarni cilj uredništva medija prodaja pozornosti občinstva in ne informiranje javnosti (McManus 1994, 78).

4.3.1 HIBRIDI IN PROMOCIJSKA NOVINARSKA BESEDILA

Termin hibridi se nanaša na vsebine, ki so naročene in/ali plačane in jih mediji objavijo kot novinarska besedila, medtem ko pri promocijskih novinarskih besedilih prihaja do še nekaterih drugih oblik kršitev.

Milosavljevič (2005, 66) med promocijska novinarska besedila uvršča prispevke, ki imajo obliko novinarskega prispevka, vendar:

- Navajajo le en vir, ki je lahko ena oseba ali več iz istega podjetja;
- Niso uravnoteženi, so izrazito pozitivno usmerjeni in ne vsebujejo nobene negativne informacije;
- Se nanašajo na pravni subjekt v državi objave;
- Nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti kot za promocijo določenega ekonomskega subjekta

Poler Kovačičeva (2002) promocijska besedila opredeljuje z značilnostmi:

- Pojavljajo se bodisi samostojno bodisi ob oglasih, ki prenašajo isto sporočilo;
- Upovedujejo eno izhodišče ozrioma govor, ki ga določa interes naročnika oglasa;
- Oglas je lahko objavljen zraven prispevka ali pa ga prispevek nadomešča v celoti;
- So posredno ali neposredno plačani.

4.3.2 ALI SO BREZPLAČNIKI PRIKRITI OGLASI OZIROMA HIBRIDI?

Kot je bilo že omenjeno, se brezplačniki financirajo izključno iz oglaševalskega denarja. V tovrstnih časopisih tako obstaja večja verjetnost za pojav prikritega oglaševanja kakor v drugih tiskanih medijih. Prikriti oglasi so kot sodobni trojanski konj, ki poskuša na prefinjen način pripraviti potrošnike do tega, da so vseeno pozorni na informacije oglaševalcev. Tu se pojavi problem etičnosti. Prikriti oglasi so sporni predvsem zato, ker zavajajo bralce. Niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila⁵, čeprav to so. Navadno so prikazani kot neodvisni novinarski prispevki in zato jim bralci verjamejo. Takšno oglaševanje je v Sloveniji prepovedano. Zakonodaja⁶ določa, da so vse vsebine, ki so naročene in plačane, kot take tudi označene, da jih bralec, poslušalec oz. gledalec takoj prepozna ([Bervar 2004](#)).

⁵ Oglaševalsko sporočilo - vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano (Slovenska oglaševalska zbornica 1994).

⁶ Slovenski oglaševalski kodeks in Zakon o medijih.

Že nekaj časa v Sloveniji obstaja trend, da določene skupine oglaševalcev obvestila o svoji ponudbi pošiljajo na naslove gospodinjestev. Kupi katalogov in oglasnih letakov so za marsikoga moteči, zato je Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije izdala ti. antispam nalepko⁷. Vendar pa je brezplačnik lahko način, da se to nalepko zaobide. Nepozoren bralec težko ugotovi, da je prispevek o novi gostilni ali baru, termah, avtomobilu ali samo trendovskem otroškem stolu in podobnem dejansko povsem običajen prikrit plačani oglas (glej prilogo C). Tako v domove preko brezplačnikov prihajajo oglasi, čeprav imajo gospodinjestva nalepke na poštnih nabiralnikih. Z omenjeno tematiko se ukvarjata tudi zakonodaja in Slovenski oglaševalski kodeks, ki določa obliko oziroma oznako⁸ oglasnih sporočil.

Toda v praksi velikokrat prihaja do kršenja predpisov (Oseli 2001). Prikriti oglasi ne le, da nimajo prave informacijske vrednosti, ampak brez oznake, da gre za plačan oglas, kršijo pravila treh strok: novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, sama praksa objavljanja hibridnih sporočil pa kaže na neetično in nezakonito obnašanje vseh vpletenih strani, ki imajo pravzaprav skupni cilj: dobiček in ustvarjanje ugodnih poslovnih in političnih okoliščin (Podnar in Golob 2003, 103).

Glede tovrstnih prispevkov novinarka iz Maribora, ki ni želela biti imenovana, trdi: „Organizatorji neke glasbene prireditve so želeli, da zanje napišem napoved o bližajoči se prireditvi. Kasneje sem izvedela, da naj bi organizatorji brezplačniku

7 Od 11. oktobra 2003 v Sloveniji velja splošni akt o nalepki, s katero lahko prepovemo vročitev nenaslovljenih oglaševalskih, marketinških in drugih reklamnih sporočil v svoj poštni nabiralnik. Nalepko je izdala Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije (Mediana 2003).

8 Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena (Slovenska oglaševalska zbornica 1994).

Dobro jutro plačali za objavo tega prispevka, ki pa v časopisu ni bil objavljen niti kot PR članek niti kot oglas.“

Podobne, novinarsko oziroma oglaševalsko sporne, prispevke je mogoče zaslediti tudi v Žurnalu (Glej Priloge E, F, G). Nina Nagode (2004), avtorica članka o prikitem oglaševanju v reviji Medijska preža, trdi: „Ni vedno enostavno ločiti, kaj je prikrit oglas in kaj ni. Problem prepoznavanja prikritih oglasov je tudi v tem, da ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije. V večini primerov ni pisnih naročil in izstavljenih računov, ampak so le ustni dogovori, ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi.“ Nagodetova prav tako trdi, da je vse pogostejši pojav v medijih, da oglaševalci in drugi pomembneži zahtevajo posebno obravnavo, od poročevalcev namreč pričakujejo, da bodo pogosto in pozitivno pisali o njih. Največ tovrstnih, pozitivnih, prispevkov je o avtomobilizmu in turizmu, saj različna avtomobilistična podjetja in turistične agencije novinarjem nudijo potovanja in testna vozila (Nagode 2004).

Ob upoštevanju navedenega in ob primerih spornih prispevkov iz različnih tiskanih brezplačnih medijev (glej prilogi I, J) je mogoče reči, da brezplačniki vsebujejo prikrite oglase oziroma bi morda lahko celo rekli, da so brezplačniki hibridi – časopisi, ki objavljajo oglasne prispevke v novinarski obliki.

4.4 KRITIČNOST IN BREZPLAČNIKI

Ena od značilnosti prispevkov, objavljenih v brezplačnih časopisih, je relativno majhna kritičnost oziroma nekritičnost (Nielsen 2005).

V nalogi sem že omenil, da so mediji v sodobnem času odgovorni lastnikom. Slednji se odločajo ali bodo delovali v interesih ljudi ali v interesih dobička. V večini primerov prevlada dobiček in temu primerna je tudi vsebina medija. Za

medije oz. novinarstvo naj bi veljalo, da so četrta veja oblasti in da opravljajo funkcijo kritičnega nadzora delovanja države ter njenih institucij (glej Bašič Hrvatina 2005). Kot trdi Sandra Bašič Hrvatina v članku z naslovom Delničarji pomembnejši od bralcev (2005): „Današnje novinarje je mogoče razdeliti v tri skupine: pse čuvaje (watchdog), hišne ljubljence (lapdog) in dobermane oz. napadalce (attackdog).“

Najbolj me zanimajo novinarji, ki objavljajo prispevke v brezplačnikih. Ti padejo v drugo skupino, skupino „hišnih ljubljencev“. Bašič Hrvatina (2005) jih opredeljuje z: „To so tisti, ki so postali enakovreden partner politike (in tudi gospodarstva op. a.), skozi njih akterji naslavljajo svojo publiko. Tako imenovani dvorni novinarji ali novi psi čuvaji, kot jih imenuje Serge Halimi (2003), so vzpostavili »incestuoze odnose s politiko in gospodarstvom«, v katerih je ubogljivost poplačana z neposrednim dostopom do vira informacij. Prav tako so politiki in gospodarstveniki kot oglaševalci pomemben (edini) vir dohodkov za preživetje brezplačnikov. S kritičnim poročanjem o omenjenih akterjih bi le-te mediji odgnali, tako da se brezplačniki raje odločajo za nekritično poročanje (glej Bašič Hrvatina in drugi 2004). Veliko gospodarskih subjektov ima medije v svoji lasti, tako da si sploh ni mogoče predstavljati, da bi novinarji razkrivali nečedne posle in kritično pisali o svojih lastnikih ali pa članih uprav drugih podjetij, ki sedijo v upravi medija, za katerega delajo (Bašič Hrvatina in drugi 2004).

4.5 BREZPLAČNIKI V SLOVENSKEM PROSTORU

Slovenci smo prvi brezplačnik dobili septembra 2002, in sicer Dobro jutro. Dobro jutro je sprva izhajal vsakih 14 dni v Mariboru, Slovenski Bistrici in na Ptujju, kasneje pa je pričel izhajati vsak teden (Bogataj 2003).

Dejan Steinbuch, nekdanji odgovorni urednik brezplačnika Žurnal pravi, da je prvi brezplačni tedenski časopis na slovenskem medijskem prostoru Žurnal. Pričel je

izhajati novembra 2003 v nakladi 205.000 izvodov v Ljubljani in Mariboru. Značilnost tednika Žurnal je, podoba kot tudi tednika Dobro jutro, velik poudarek na lokalnih dogodkih in temah, zato se izdaja za Ljubljano in Maribor v delu časopisa razlikujeta (Steinbuch 2007).

Žurnalu in tedniku Dobro jutro so se kasneje pridružili številni brezplačniki, med njimi tudi City Magazine, Avenija pod Golovcem, Mariborski utrip, V času, Total tedna... Brezplačne publikacije v obliki časopisov so pričeli izdajati tudi trgovski centri, kot naprimer Lidl, ki izdaja publikacijo Več⁹. Med brezplačnimi publikacijami so naprimer tudi različni študentski časopisi in časopisi z versko vsebino (Stražni stolp) in brezplačne priloge drugih, plačljivih časopisov. Po poročanju Revije Manager smo prvi brezplačni dnevni časopis Slovenci dobili v Žurnalu 24, ki je pričel izhajati konec septembra 2007 (Zdovc [2007](#)).

4.5.1 ŽURNAL IN ŽURNAL24

Sprva je Žurnal izhajal ob petkih v Ljubljani in Mariboru, nato pa je novembra 2007, potem, ko je slovenski medijski prostor dobil prvi dnevni brezplačni časopis, Žurnala 24, pričel izhajati ob sobotah v večjih slovenskih mestih. Ob izidu Žurnala 24 se je spremenila tudi struktura uredništva, odgovornega urednika Dejana Steinbucha je zamenjal Goran Novkovič, medtem ko je direktorja Sanija Dolarja nadomestil direktorski odbor v zasedbi Dietmar Sternad, Tomaž Bergoč in Simona Zavrtnik (glej Žurnal 2007č in Žurnal 2008d). Kot v intervjuju (glej Prilogo A) pojasni sedanji odgovorni urednik, Goran Novkovič, se je spremenila tudi sama uredniška politika. Žurnal je dobil obliko sobotne izdaje dnevnika. Ustvarjalci si v Žurnalu prizadevajo objaviti čimveč aktualnih informacij, saj na ta način povečujejo branost, posledično pa se zmanjšuje količina oglasnih sporočil v časopisu.

⁹ Izdajatelj publikacije Več je podjetje Lidl d. o. o. k. d., medtem ko za produkcijo skrbi Styria Medien International AG, ki ima v lasti tudi brezplačnik Žurnal (glej Prilogo Č).

5. ANKETA MED PREJEMNIKI ŽURNALA

Eno izmed vprašanj, ki so se mi porajala ob izdelavi diplomske naloge, je bilo, ali je lahko ob upoštevanju vseh izsledkov reči, da so brezplačniki hibridi – časopisi, ki objavljajo oglasne prispevke v novinarski obliki.

Empirični del naloge pričnjam z anketo o splošni priljubljenosti Žurnala. Poleg ankete bom podatke glede časopisa pridobival s pomočjo intervjujev, poglobljenih intervjujev, s kvantitativno in kvalitativno metodo.

Da bi pridobil podatke o branosti in odnosu bralcev do brezplačnega časopisa Žurnal, sem izvedel anketo med naključnimi bralci. Zaradi nekaterih vprašanj in ponujenih odgovorov v anketi (glej Prilogo D) sem se odločil za osebno in spletno anketiranje, torej za načina, kjer anketiranec lahko vprašanja prebere sam.

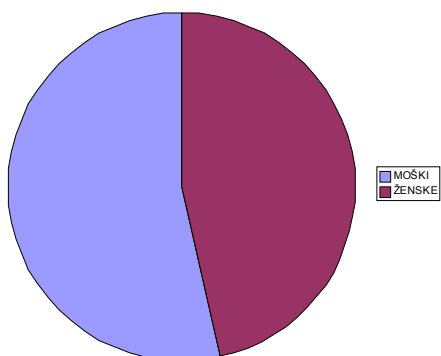
Anketiranje preko svetovnega spleta se je pojavilo konec osemdesetih let prejšnjega stoletja (Lozar Manfreda in drugi 2000, 1035). Različni avtorji so različnih mnenj glede spletnega anketiranja. Smith, Findlater, Kottler, Goiner in Balden zagovarjajo tezo, da je spletno anketiranje enakovredno uveljavljenim metodam osebnega ali telefonskega anketiranja, medtem ko raziskave Kwaka, Radlerja, Dietricha, Flemminga, Sonnerja, Vehovarja, Batagelja in Lozarjeve kažejo, da pri spletnem anketiranju prihaja do večjih napak kakor pri ostalih načinih (glej Lozar Manfreda in drugi 2000).

Vprašalnik so izpolnile 204 osebe, od tega jih je 96 prejelo povabilo preko elektronske pošte, medtem ko sem se na ostale obrnil z osebnim anketiranjem.

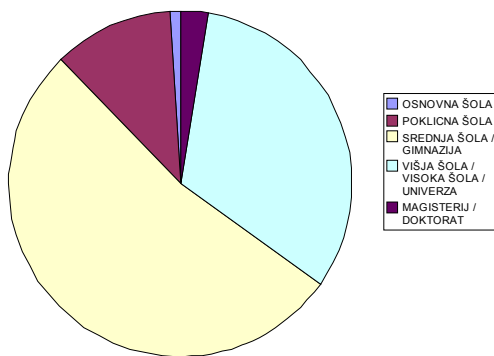
5.1 STRUKTURA ANKETIRANIH IN BRANOST BREZPLAČNIKOV

Med 204 anketiranimi osebami je na vprašanja odgovorilo 109 moških (53,4 %) in 95 (46,6 %) žensk (glej Graf 5.1). Izobrazbena struktura anketiranih je sledeča: dva (0,98 %) sta zaključila največ osnovno šolo, 23 (11,27 %) jih je zaključilo poklicno šolo, medtem ko je srednjo šolo ali gimnazijo zaključilo 108 (52,94 %) anketiranih, 66 (32,35 %) jih je imelo višjo, visoko ali univrsitetno izobrazbo, pet (2,45 %) anketiranih pa je končalo magistrski doktorski študij (glej Graf 5.2).

Graf 5.1: Razmerje med moškimi in ženskami

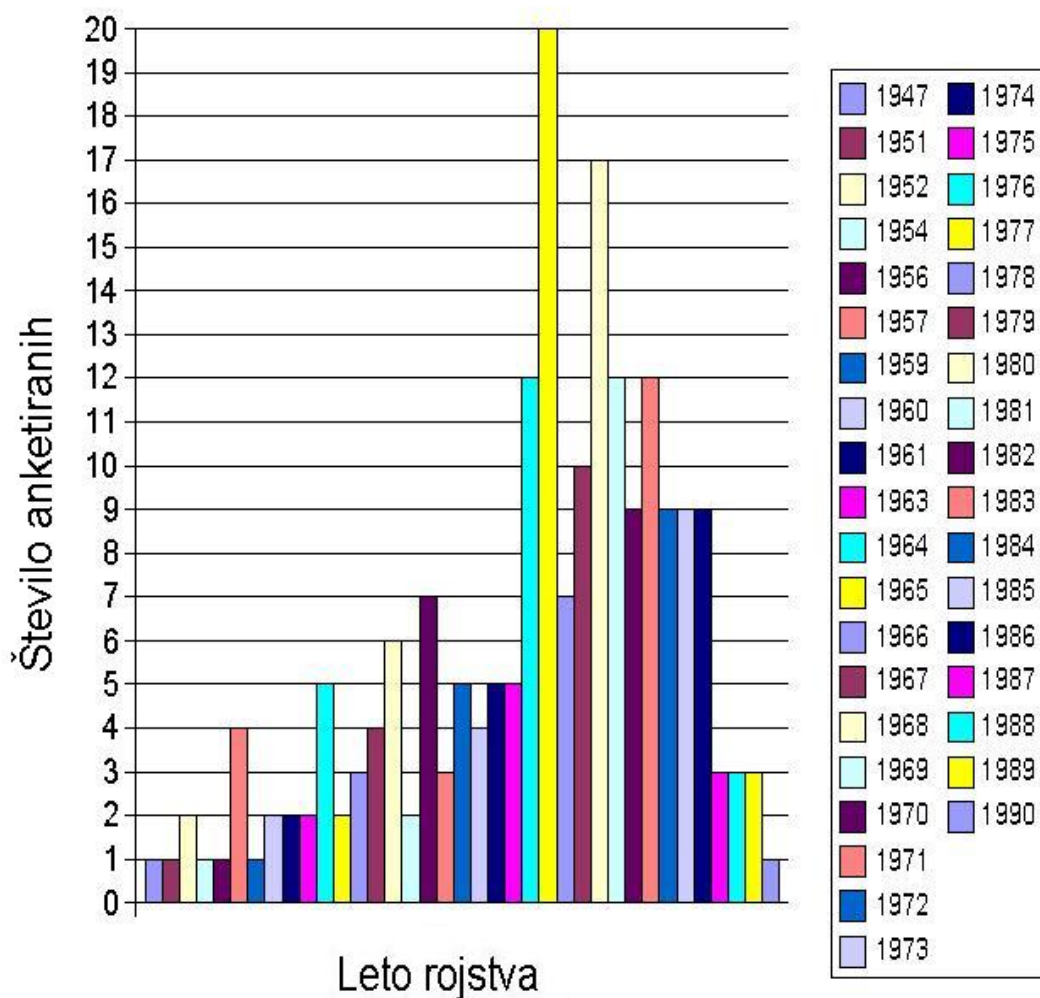


Graf 5.2: Izobrazbena struktura



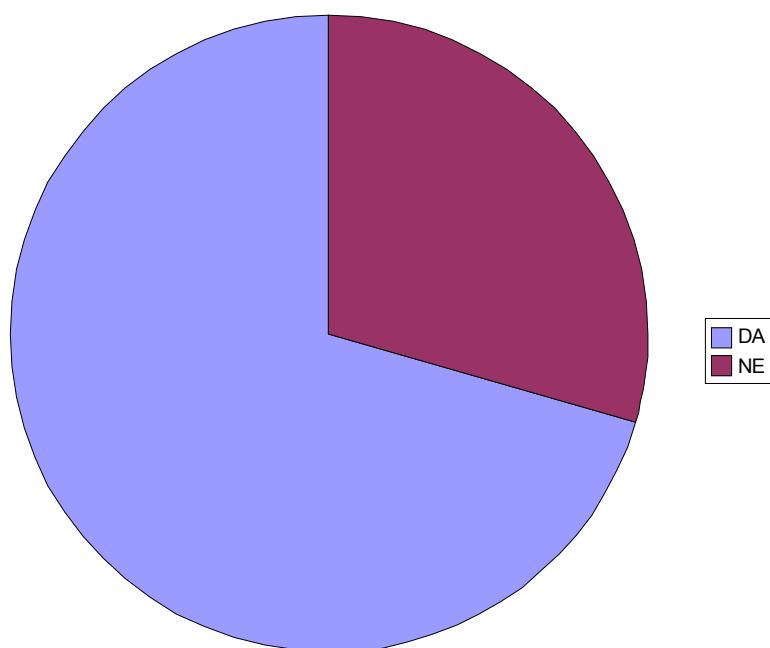
Zanimala me je tudi starost anketiranih. Anketirani so bili stari med 18 in 61 let oziroma v povprečju nekaj več kot 31 let (31,73) (glej Graf 5.3).

Graf 5.3: Število anketiranih glede na leto rojstva



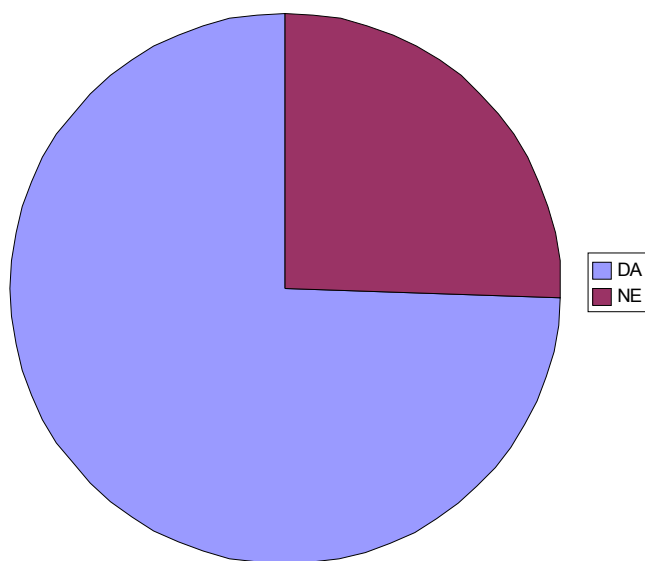
V anketi sem nato ugotavljal, koliko ljudi prejema Žurnal, ki izhaja v regionalnih izdajah na območjih Ljubljane, Štajerske, Primorske, Dolenjske in Gorenjske. Vprašanje se je glasilo *Ali prejimate brezplačnik Žurnal?* Da brezplačnik prejema, je odgovorilo 144 (70,59 %) vprašanih, medtem ko jih je negativno odgovorilo 60 (29,41 %) (glej Graf 5.4).

Graf 5.4: Razmerje med ljudmi, ki Žurnal prejema, in tistimi, ki ga ne



Naslednje, kar me je zanimalo, je bilo razmerje med tistimi, ki Žurnal prebirajo in tistimi, ki ga ne. Dobljeni odgovori so pokazali, da ga prebira 152 (74,51 %) anketirancev, ne prebira pa ga 52 (25,49 %) vprašanih (glej Graf 5.5).

Graf 5.5: Razmerje med ljudmi, ki Žurnal prebirajo, in tistimi, ki ga ne



5.2 PRILJUBLJENOST TEM V ŽURNALU

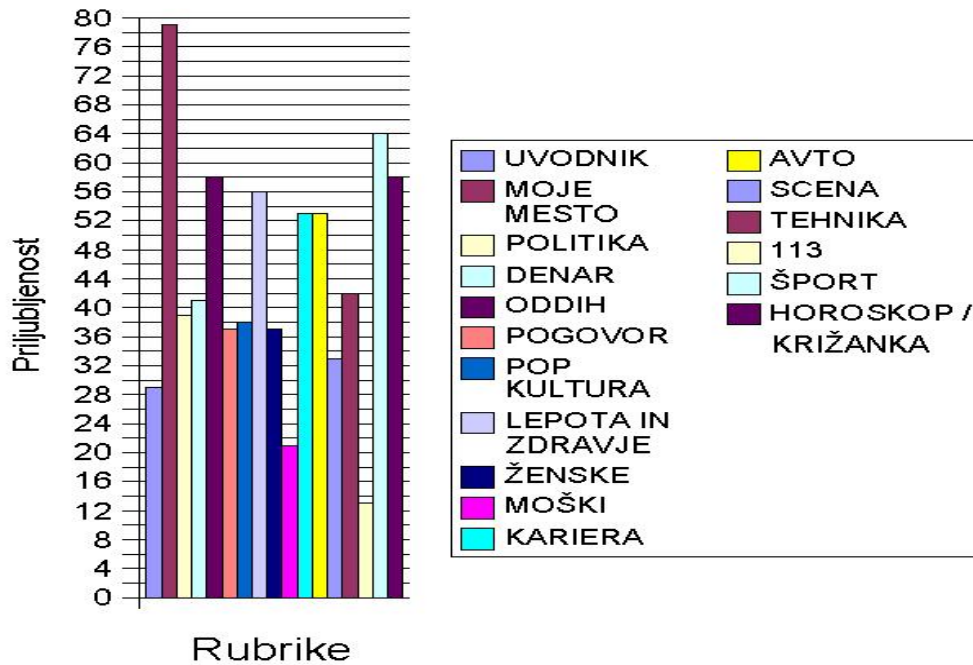
Ta del ankete se je nanašal na tematike v samem časopisu. Z vprašanjem *Katere vsebine v Žurnalu najraje prebirate* sem želel priti do ugotovitev, katere teme anketiranci prebirajo in katerih ne. Vsebine sem razporedil glede na rubrične naslove, ki so bili zapisani v izvodu Žurnala (Maribor) 35/07, ki je izšel 28. septembra 2007, in sicer: Uvodnik, Moje mesto, Politika, Denar, Oddih, Pogovor, Pop kultura, Lepota in zdravje, Ženske, Moški, Kariera, Avto, Scena, Znanost in tehnika, 113, Šport ter Horoskop in križanka¹⁰.

Da najraje prebira Uvodnik, je odgovorilo 29 (14,22 %) vprašanih, za Moje mesto se je odločilo 79 (38,73 %), za Politiko 39 (19,12 %), za Denar 41 (20,1 %), za

¹⁰ S preoblikovanjem Žurnal je prišlo tudi do nekaterih sprememb v rubričnih naslovih, medtem ko se vsebina ni bistveno spremenila. Izvod Žurnala (Štajerska), številka 24/08, ki je izšla 21. junija 2008, tako vsebuje naslednje rubrike: Navigator, Štajerska, Kronika, Slovenija, Biznis, Kolumna, Intervju, www.zurnal24.si, Ljudje, Ženske, Lepota, Zdravje, Popotnik, Avto, Tehno, Kariera, Igre/Horoskop/Križanka, Vreme, Šport, Scena, Pop/Kultura, Veliko platno, TV spored.

Oddih 58 (28,43 %), za Pogovor 37 (18,14 %), za Pop kulturo 38 (18,63 %), za Lepoto in zdravje 56 (27,45 %), za Ženske 37 (18,14 %), za Moške 21 (10,29 %), za Kariero 53 (25,98 %), za Avto 53 (25,98 %), za Sceno 33 (16,18 %), za Tehniko 42 (20,59 %), za 113 13 (6,37 %), za Šport 64 (31,37 %), za Horoskop in križanko pa 58 (28,43 %) anketiranih (glej Graf 5.6).

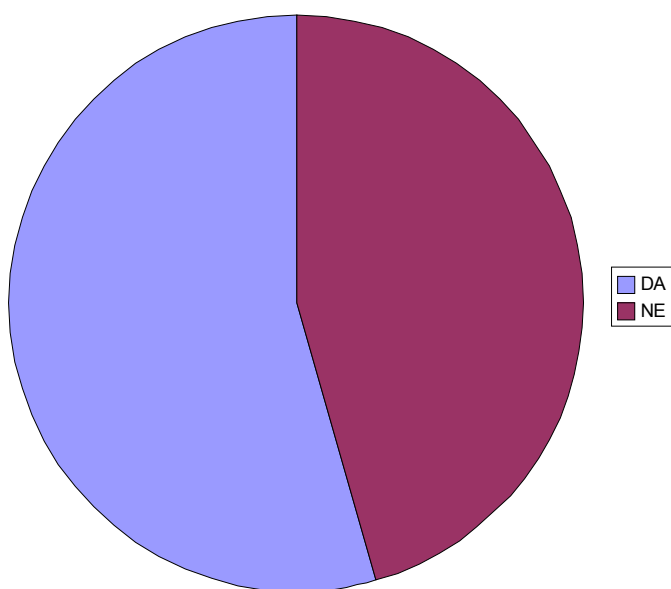
Graf 5.6: Prijjubljenost rubrik



Zanimalo me je tudi kaj bralci menijo o izčrpnosti objavljenih prispevkov. Na

vprašanje, *Menite, da so vsebine v Žurnalu podane izčrpno*¹¹, je odgovorilo 160 anketirancev, med katerimi se je za odgovor *da* odločilo 87 (54,38 %), za odgovor *ne* pa 73 (45,62 %) vprašanih (glej Graf 5.7).

Graf 5.7: Razmerje med tistimi, ki menijo da so v Žurnalu vsebine podane izčrpno in tistimi, ki menijo, da niso

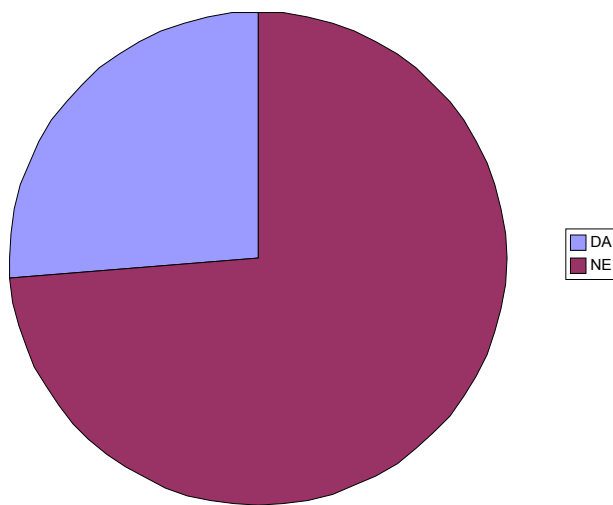


Nadalje sem želel izvedeti, ali si bralci želijo sprememb. Vprašanje, na katerega je odgovorilo 160 anketirancev, se je glasilo: *Bi želeli, da bi se glede vsebin kaj spremenilo (npr. več / manj katere od objavljenih vsebin)?* Na omenjeno

¹¹ Izčrpen – tak, ki upošteva; zajema kaj v celoti, zlasti vse bistveno: izčrpen odgovor; izčrpna preiskava; izčrpno poročilo (Bajec in drugi 1995, 318).

vprašanje je z *da* odgovorilo 42 (26,25 %) z *ne* pa 118 (73,75 %) anketiranih (glej Graf 5.8).

Graf 5.8: Razmerje med tistimi, ki si želijo sprememb in tistimi, ki so s trenutno ponudbo vsebin v Sobotnem Žurnalu zadovoljni

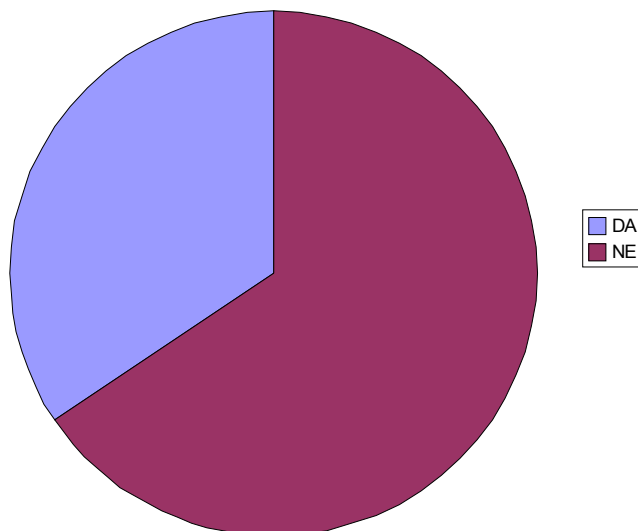


Naslednje vprašanje se je nanašalo na predhodno in se je glasilo: *Če je odgovor na prejšnje vprašanje da, prosim pripišite kratko pojasnilo.* Anketirani so napisali, da si želijo: več športa, bolj točne športne rezultate, več nekomercialnih vsebin, več rubrik, več visoke kulture in umetnosti, več tehnike, socialne teme, več avtomobilizma, več scene in tračev, več zdravja in prehrane, več vsebin za ženske in mlade, več kakovostnih komentarjev, manj oglasov in kvalitetnejše kolumne, zahtevnejše križanke, več resnih tem, več zabavnih vsebin, več ekologije in znanosti, več lokalno-aktualnih vsebin, bolj razdelane teme, bolj uravnoteženo poročanje in manj nesramne uvodnike, bolj izčrpne članke, manj

športa, več kritičnih člankov, potopisne reportaže, bolj poglobljene intervjuje.

Na vprašanje, *ali katere vsebine pogrešate*, je odgovorilo 160 anketiranih, med njimi z *da* 55 (34,38 %) in z *ne* 105 (65,62 %) (glej Graf 5.9).

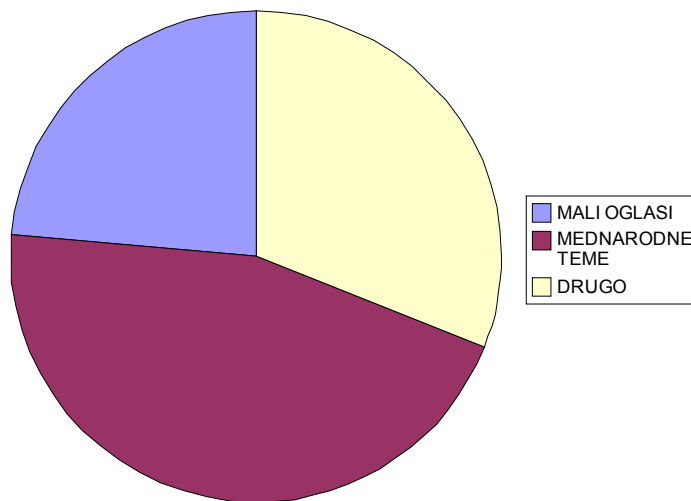
Graf 5.9: Razmerje med anketiranimi, ki pogrešajo določene vsebine, in tistimi, ki so s trenutnim izborom tem zadovoljni



Naslednje vprašanje, *če je odgovor na prejšnje vprašanje da, prosim obkrožite*, so bili podani trije odgovori, in sicer: *Mali oglasi, Mednarodne teme, Drugo*. Pri slednjem je bil označen prostor, kjer so anketirani pripisali odgovor. Da pogreša male oglase, je odgovorilo 13 (23,64 %), da pogreša mednarodne teme, pa je odgovorilo 25 (45,46 %) anketiranih. Da pogrešajo druge teme, je odgovorilo 17

(30,9 %) vprašanih. K temu odgovoru so pripisali, da pogrešajo: potopise, visoko kulturo, umetnost, več tehnike, teste avtomobilov, mejne vede, spolnost, študentske teme, zaposlitvene oglase, šale, poglobljene intervjuje, teme o ekologiji, socialno tematiko, rubrike o živalih, več prispevkov o zdravju, več prispevkov s področja znanosti, več športa (glej Graf 5.10).

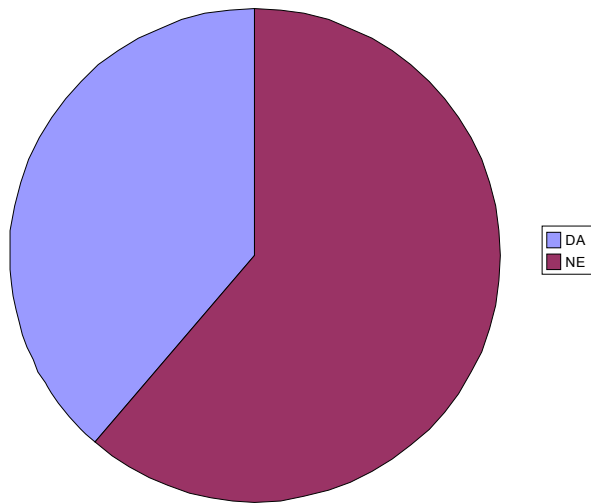
Graf 5.10: Razmerje med tematikami, ki jih anketirani v Žurnalu pogrešajo



Z devetim vprašanjem sem želel pridobiti mnenje anketiranih, *ali v Žurnalu najdejo informacije, ki jih v drugih medijih ni*. Med 160 odgovori je z *da* odgovorilo 62 (38,75 %), z *ne* pa 98 (61,25 %) anketiranih (glej Graf 5.11).

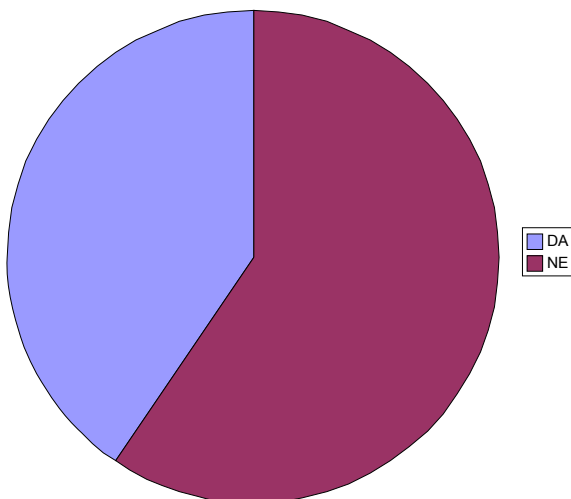
Graf 5.11: Razmerje med anketiranci, ki menijo, da v Žurnalu najdejo informacije,

ki jih v drugih medijih ni, in tistimi, ki menijo obratno



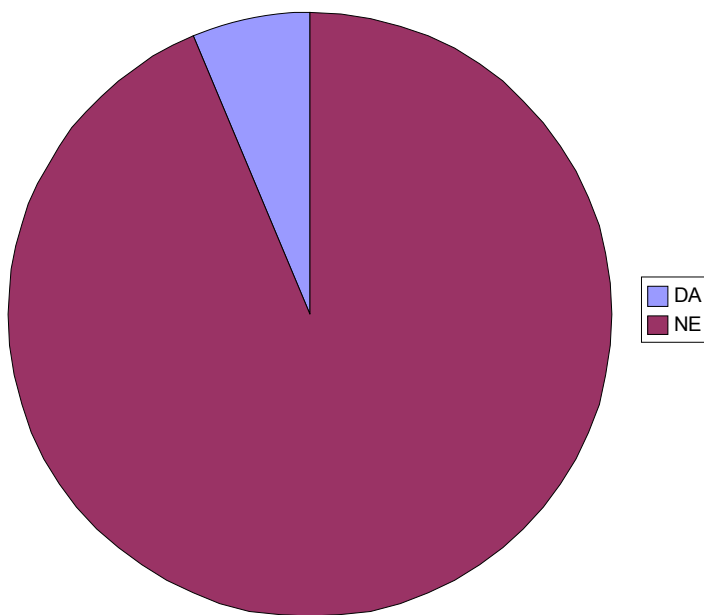
Na naslednje vprašanje, *ali se vam zdi število oglasnih vsebin v Žurnalu moteče*, je z *da* odgovorilo 65 (40,63 %), za *ne* pa 95 (59,37 %) vprašanih (glej Graf 5.12).

Graf 5.12: Razmerje med anketiranci, ki jih količina oglasov v časopisu moti, in anketiranci, ki jih oglasi ne motijo



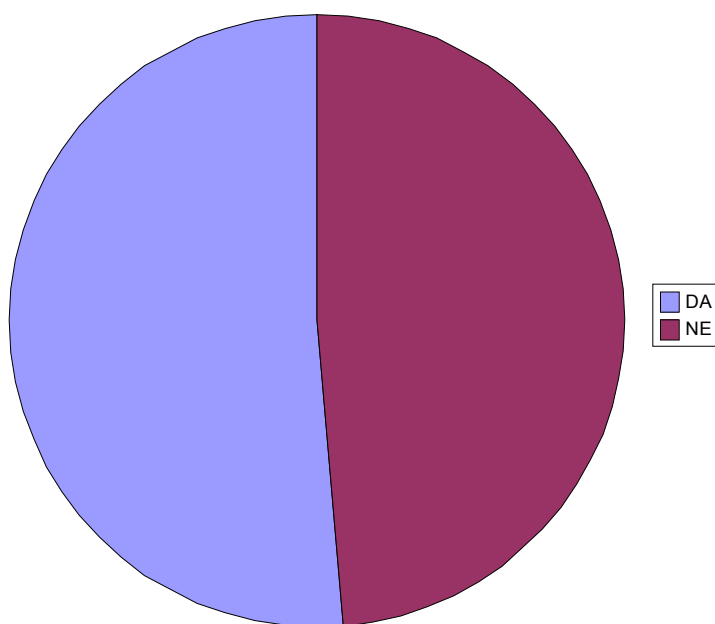
V neformalnih pogovorih preden sem se odločil za temo diplomske naloge, sem izvedel, da nekatere to, da prejemajo Žurnal, moti, saj ga razumejo kot publikacijo, ki vsebuje le oglasna sporočila. Z naslednjim vprašanjem, *ali vas moti, da vam Žurnal dostavljajo na dom*, sem preverjal zgoraj omenjeno tezo. Med 160 anketiranci jih je z *da* odgovorilo 10 (6,25 %) in z *ne* 150 (93,75 %) vprašanih (glej Graf 5.13).

Graf 5.13: Razmerje med tistimi, ki jih, da prejemajo Žurnal, moti in tistimi, ki jih ne



V zadnjem vprašanju, ki se je dotikalo brezplačnika Žurnal, me je zanimalo, ali je omenjena publikacija edini tiskani vir informacij (seveda če ob tem ne upoštevamo ostalih brezplačnih časopisov, ki jih prejemo v poštne nabiralnike), ali pa so anketirani naročeni na katerega od dnevnih časopisov. Vprašanje se je glasilo: *ali ste naročeni na katerega od dnevnih časopisov (npr. Delo, Večer, Dnevnik, Slovenske novice...)* in je postreglo 191 odgovori. Z *da* je odgovorilo 98 (51,31 %), z *ne* pa 93 (48,69 %) anketiranih, medtem ko 13 vprašanih na to vprašanje ni odgovorilo (glej Graf 5.14).

Graf 5.14: Razmerje med anketiranimi, ki niso naročeni na nobenega od dnevnih časopisov, in tistimi, ki dnevni časopis prejema



Rezultati analize priljubljenosti so pokazali, da so bralci razmeroma zadovoljni s časopisom Žurnal in ga v glavnem ne dojemajo kot oglasno publikacijo.

6. OGLAŠEVANJE

6.1 KOLIČINA OGLASNIH SPOROČIL V ŽURNALU

Eden od ciljev, glede na hipotezo ali je Žurnal tipični brezplačnik, moje diplomske naloge je, da ugotovim ali količina oglasnih sporočil v Sobotnem Žurnalu iz izvoda v izvod raste ali upada.

Analiziral sem po osem naključnih izvodov Tedenskega oziroma Sobotnega Žurnala iz leta 2007 in 2008. Rezultati kvantitativne analize kažejo, da se število oglasnih sporočil v povprečju zmanjšalo. V letu 2007 je bilo ob povprečno objavljenem 86,5 novinarskem prispevku v posameznem izvodu objavljenih 74,5 oglasnega sporočila, medtem ko je v letu 2008 bilo ob 113,25 novinarskega prispevka v izvodu v povprečju 53,1 oglasa (glej Tabelo 6.1)

Tabela 6.1: Razmerje med oglasi in novinarskimi prispevki

<i>IZVOD V LETU 2007</i>	<i>ŠT. OGLASOV / ŠT. NOVINARSKIH PRISPEVKOV</i>	<i>IZVOD V LETU 2008</i>	<i>ŠT. OGLASOV / ŠT. NOVINARSKIH PRISPEVKOV</i>
Št. 17 / 4. 5. 2007	74 / 87	Št. 10 / 15. 3. 2008	48 / 111
Št. 20 / 25. 5. 2007	86 / 93	Št. 11 / 22. 3. 2008	62 / 101
Št. 22 / 8. 6. 2007	88 / 87	Št. 12 / 29. 3. 2008	52 / 118
Št. 23 / 15. 6. 2007	94 / 77	Št. 13 / 5. 4. 2008	60 / 105
Št. 25 / 29. 6. 2007	75 / 82	Št. 14 / 12. 4. 2008	57 / 110
Št. 27 / 13. 7. 2007	67 / 93	Št. 15 / 19. 4. 2008	47 / 125
Št. 30 / 24. 8. 2007	51 / 75	Št. 16 / 26. 4. 2008	56 / 124
Št. 40 / 2. 11. 2007	61 / 98	Št. 17 / 3. 5. 2008	43 / 112

7. VSEBINSKA PODOBA ŽURNALA

7.1 EKSKLUZIVNI PRISPEVKI, DOLŽINA PRISPEVKOV, KRITIČNOST

Za ugotavljanje vsebinskih značilnosti novinarskih prispevkov v Žurnalu, s čimer sem želel dokazati, da je Žurnal tipični brezplačnik, sem uporabil tekstualno analizo, opazoval sem posamezne prispevke, objavljene v šestih, naključno izbranih izvodih tednika. Ugotavljal sem, ali se v časopisu pojavljajo ekskluzivni novinarski prispevki oziroma preiskovalno novinarstvo in če se, v kolikšni meri, dolžino objavljenih novinarskih prispevkov in razmerje med avtorskimi in neavtorskimi prispevki.

V šestih izvodih tednika v letu 2008, 29. marec, 12. april, 19. april, 26. april, 21. julij, 30. avgust, je bil objavljen le en ekskluzivni novinarski prispevek, in sicer prispevek z naslovom „Šest kontaminiranih“ (Žurnal 2008č). Kasneje je Žurnalov prispevek, kot je mogoče videti na internetni strani, povzema Delo (Ta. S. 2008).

Naslednje, kar me je zanimalo, je bila dolžina objavljenih prispevkov. S pomočjo kvantitativne analize sem ugotavljal koliko novinarskih prispevkov je bilo daljših od ene strani, koliko jih je obsegalo eno stran in koliko tri četrtine ter polovico strani (glej Tabelo 7.1). Vsak posamezni izvod časopisa obsega 64 strani A4 formata.

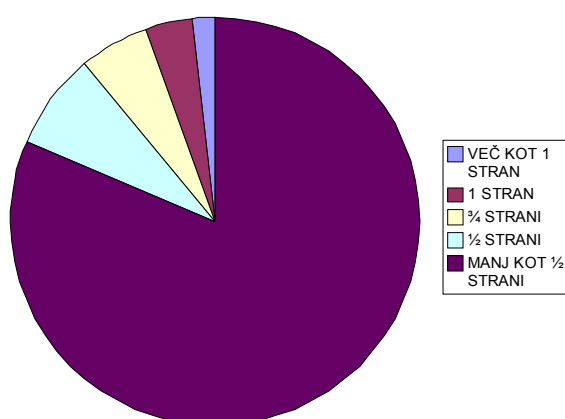
Tabela 7.1: Število objavljenih novinarskih prispevkov glede na določeno dolžino

IZVOD / DOLŽINA	29. 3. 2008	12. 4. 2008	19. 4. 2008	26.4. 2008	21. 7. 2008	30. 8. 2008
VEČ KOT 1 STRAN	3	2	2	2	2	1
1 STRAN	6	/	3	8	5	4

IZVOD / DOLŽINA	29. 3. 2008	12. 4. 2008	19. 4. 2008	26.4. 2008	21. 7. 2008	30. 8. 2008
¾ STRANI	9	7	6	5	8	4
½ STRANI	11	6	9	4	11	13

V analiziranih izvodih sta bila v povprečju med 116,33 prispevka objavljena dva (1,72 %) novinarska prispevka, ki sta bila daljša od ene strani (noben ni obsegal več kot dve, poleg tega je bilo ob vsakem objavljenih več fotografij). Eno stran je v povprečju obsegalo 4,33 (3,72 %) prispevka, tri četrtine strani je obsegalo 6,5 (5,58 %) prispevka, medtem ko je pol strani v povprečju obsegalo 9 (7,74 %) prispevkov. 94,5 (81,24 %) novinarskega prispevka je bilo krajšega od polovice strani (glej Graf 7.1).

Graf 7.1: Razmerje med različno dolgimi novinarskimi prispevki



Pri analizi dolžine prispevkov sem uporabil tudi primerjalno analizo, in sicer sem primerjal dolžino prispevkov v Žurnalu z dolžino prispevkov, objavljenih v časniku Večer. Za vzorec sem uporabil dva izvoda Večera (2. 9. 2008 in 3. 9. 2008). V prvem je bilo na 48 straneh A3 formata objavljenih 139, v drugem pa 106

novinarskih prispevkov. Ker je velikost A3 formata dvakratnik formata A4, sem, da bi lahko primerjal prostor Večera z Žurnalom, strani v časniku Večer pomnožil z dva. Torej je v analiziranih izvodih Večera v povprečju objavljenega 122,5 novinarskega prispevka na 96 straneh, kar je za 9,25 prispevka več kot v Žurnalu na 64 straneh. V primeru 64 strani bi Večer objavil 81,67 novinarskega prispevka.

Zanimala me je tudi kritičnost novinarskih prispevkov, objavljenih v Žurnalu. V analiziranih šestih izvodih je bilo objavljenih 20 kritičnih prispevkov, ki so opozarjali na napake oblasti, načina zaposlovanja, šolstva in arhitekturne podobe mesta Maribora. V povprečju je bilo torej objavljenega 3,33 kritičnega prispevka.

Žurnal bi lahko glede na značilnosti, ki jih navaja Nielsen (2005), uvrstili med tipične brezplačnike, saj vsebuje razmeroma malo kritičnega in preiskovalnega novinarstva. Prav tako vsebuje veliko število oglasov (glej prejšnje poglavje) in veliko naslovov oziroma kratke prispevke.

8. BRALCI IN NJIHOV ODNOS DO SPORNIH VSEBIN

V tem poglavju je opisana recepcijska analiza vsebine Žurnala. S poglobljenimi intervjuji sem želel ugotoviti, ali se bralci zavedajo, da je v Žurnalu veliko novinarsko oziroma oglaševalsko spornih prispevkov oziroma, da so velikokrat tudi zavedeni. Izbranega vzorca sicer ni možno posplošiti na celotno populacijo, sem pa kljub temu dobil približno in precej indikativno sliko trenutnega stanja.

Poglobljene intervjuje sem opravil z dvanajstimi naključno izbranimi bralci in bralkami, ki niso sodelovali v anketi, ki sem jo predstavil v petem poglavju.

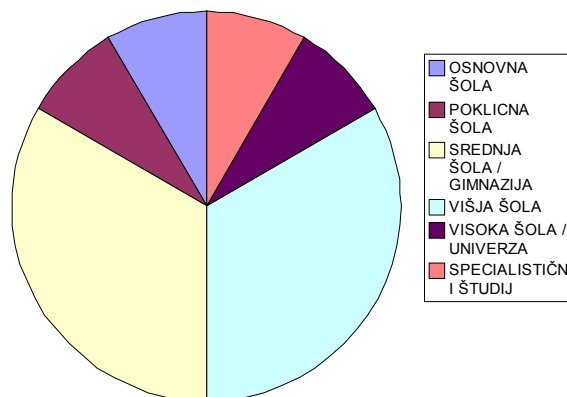
Najprej me je zanimala starost bralcev. Najmlajša bralka je štela 20, najstarejša pa 71 let. Povprečna starost je znašala 42,5 leta (glej Tabelo 8.1).

Tabela 8.1: Starost in spol intervjuvanih

SPOL	Ž	M	Ž	Ž	M	Ž	Ž	M	Ž	Ž	M	Ž
STAROST	22	42	39	58	45	44	34	38	71	20	50	47

Naslednje, kar sem želel izvedeti, je bila izobrazbena struktura bralcev Žunala. Po en bralec (8,33 %) je imel zaključeno osnovno šolo, triletno poklicno šolo, višjo šolo in specializacijo po zaključenem univerzitetnem študiju. Po štirje bralci (33,33 %) pa so zaključili štiriletno srednjo šolo oziroma gimnazijo in višješolski študij (glej Graf 8.1).

Graf 8.1: Izobrazbena struktura intervjuvanih bralcev Žurnala



Naslednje, kar me je zanimalo, je recepcija bralcev. Vsak intervjuvanec moral pregledati pet strani prispevkov, med katerimi so bili na treh objavljeni bodisi promocijski novinarski prispevki bodisi prikriti oglasi (glej Slike 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5), in ugotoviti ali se jim katerakoli vsebina zdi nenavadna, neprimerna ali kakorkoli sporna. Nihče ni opazil posebnosti.

Med promocijska novinarska besedila bi lahko uvrstili prispevka „Vezava za miren dopust“ (Slika 8.1), saj govori le o pozitivnih straneh vlaganja denarja v delnice. V prispevku je tudi dvakrat omenjeno ime podjetja (KD Group) kjer je zaposlen analitik, katerega besede navaja avtor prispevka.

Ob prispevku z naslovom „Prostora športni karavan“ (Slika 8.2) je objavljen oglas za podjetje Porsche Leasing. Prispevek govori o novostih v avtomobilu Audi A4. Ta primer je sporen z vidika prikritega oglaševanja, saj je podjetje

Porsche uvoznik vozil Audi in neposredno povezano s podjetjem Porsche Leasing. Morda gre v tem primeru za pritisk podjetja Porsche na Žurnal, da, če časopis objavi novinarski prispevek o vozilu, se bo podjetje odločilo oglaševati. Na primer v izvodu Žurnala, ki je izšel 12. aprila 2008, kjer je predstavljeno vozilo Mini clubman Cooper (skupina BMW), podjetje Porsche ne oglašuje.

Med prispevki pod rubriko „Štajerska“ (Slika 8.4) sta objavljena dva oglasna prispevka, ki sta sicer v skladu z zakoni in predpisi označena, vendar pa je oznaka težje opazna.

Prispevki pod rubrikama „Slovenija“ (Slika 8.3) in „Male živali“ (Slika 8.5) nista sporna.

Slika 8.1: Rubrika Biznis



Vir: Žurnal 2008č, 16

Slika 8.2: Rubrika Avto



Vir: Žurnal 2008č, 32

Slika 8.3: Rubrika Slovenija



Vir: Žurnal 2008č, 12
Slika 8.4: Rubrika Štajerska



Vir: Žurnal 2008c, 7
Slika 8.5: Rubrika Male živali



Vir: Žurnal 2007č, 34

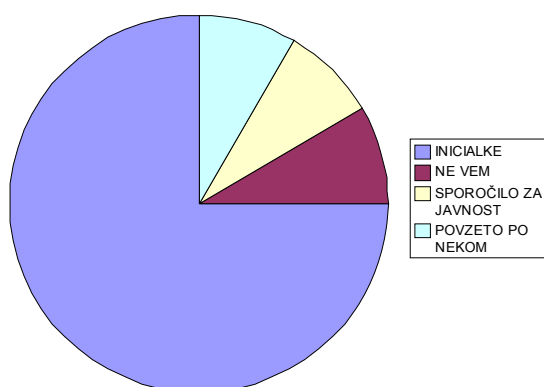
Nadalje me je zanimalo, ali bralci poznajo zakonodajo oziroma ali so seznanjeni, s tem, da morajo sporočila za javnost biti primerno označena kot oglasna sporočila (glej Sliko 8.6). 46. člen zakona o medijih namreč govori: „Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija“ (Zakon o medijih 2001). Devet intervjuvanih (75 %) je odgovorilo, da PR pod prispevkom pomeni inicialke avtorja, po en (8,33 %) intervjuvani pa je menil, da to pomeni povzeto po nekom, da je to sporočilo za javnost. Eden izmed intervjuvanih je odgovoril z odgovorom: „Ne vem.“ (glej Graf 8.2)

Slika 8.6: Sporočilo za javnost



Vir: Žurnal 2007d

Graf 8.2: Odgovori na vprašanje, kaj pomeni PR



Naslednje, kar me je zanimalo, je, ali bralci prepoznajo promocijsko novinarsko besedilo.¹² Pokazal sem jim prispevek z naslovom „Intervju, Roman Volčič, direktor podaje“ (glej sliko 8.7). Osem (66,67 %) intervjuvancev je menilo, da gre za novinarski prispevek, medtem ko so štirje (33,33 %) menili, da gre za oglas oziroma reklamni prispevek (glej Graf 8.3).

Slika 8.7: Promocijsko novinarsko besedilo

12 Karmen Erjavec (2004, 564-565) med pomembne kazalce za promocijska novinarska besedila šteje perspektivo nastanka besedila oziroma iz katerega zornega kota so napisani. Glavni vir prihaja iz organizacije same oziroma iz podjetja. Sledi uporaba prekomerne besedilnosti in uporaba pozitivnih besed, največkrat pozitivnih pridevnikov. Iz tega izhaja, da so navedene le prednosti določenega objekta o katerem se poroča.

WALUPWA.DRUG

TELEMACH 51

NERO7 Z AVCHD
 Nero 7 je prvi avtor, ki se spopade s nastavitvijo podzora tudi za IPTV. To storil je čisto prvi v svoji državi. Njegov konkurenca je, ki pa zaradi tega ni mogla slediti.

NAJDI SI ZEMLJO
 V Sloveniji mora postati prvi državljan, ki bo našel svojo zemljo. V Sloveniji mora postati prvi državljan, ki bo našel svojo zemljo.

INTERVJU >> Roman Wolf, direktor prodaje

C Telemach je pred kratkim ponudil dodatni paket storitev glasne telefonije. Kakšne so možnosti te telefonije za vaše uporabnike?

Glavna prednost je znižanje stroškov in omogočilo nam, da dobimo vse tri telekomunikacijske storitve pri enem operaterju. Digitalna telefonija, ki jo ponuja UPC Telemach, je omogočena samo, natočeno in prenosno, kar pomeni, da imajo uporabniki možnost, da se odločijo, ali želijo imeti dodatne storitve, ki jih nudimo. Če ne, potem je to mobilna telefonija (SMS-ovredila, telefoniranje, ...). Če pa želijo, potem imajo možnost, da se odločijo, ali želijo imeti dodatne storitve, ki jih nudimo. Če ne, potem je to mobilna telefonija (SMS-ovredila, telefoniranje, ...).

Kako ste ponudili telefonijo, ste se pridružili podjetjem, ki že ponujajo stavek triple play. Kakšno so prednosti vaše ponudbe glede na konkurenco?

Slovenski trg telekomunikacijskih storitev je izredno zahteven. Bilo poročilo triple play med konkurenco, kar pomeni, da je vsaka storitev, ki jo ponujamo, ki je boljše od vsega, kar ponujajo konkurenca. Slovenski trg telekomunikacijskih storitev je izredno zahteven. Bilo poročilo triple play med konkurenco, kar pomeni, da je vsaka storitev, ki jo ponujamo, ki je boljše od vsega, kar ponujajo konkurenca.

Konec lanskega leta ste prevzeli nekaj kabelskih operaterjev v Sloveniji. Ali se bodo njihovi v naslednjem letu nadaljevali?

Slovenski operaterji v Sloveniji je veliko. Povprečno več kot 350 kabelskih operaterjev. Za razlikovanje, ne omenjam tistih, ki imajo ponudbo storitev, ki so boljše od vseh ostalih. Ali se bodo nadaljevali, to je odvisno od operaterjev, ki jih imajo.

Drva od konkurentov sta zelo blizu temu, da so tehnološki triple play ponudila tudi quad play ozirno da v svoje ponudbo dodata tudi mobilno telefonijo. Ali lahko s tega stališča pričakujemo, da se boste povezali tudi s katerimi od mobilnih operaterjev (realizirali omrežja ali virtualnih ponudnikov)?

UPC Telemach se ponudnik telekomunikacijskih storitev, razne in ponudnik mobilnih storitev pa sta različni stvari. Vsekakor vodimo dialoge v tem smislu, da se bomo povezali tudi v Sloveniji.

Nenad Vučk

TV programi za vse družine

Ugodni internetni paketi

12€

Bliskovite omrežje s UPC Telemachovo digitalno telefonijo

3,95€

Celovita ponudba za vaš dom

Slovenski operaterji vam bodo ponudili najprej, kar vam bo koristilo. Če vam ne bo koristilo, vam bomo ponudili, kar vam bo najbolj koristilo. Če vam ne bo koristilo, vam bomo ponudili, kar vam bo najbolj koristilo.

Is seveda prilagoditi stroškov, saj boste prejeli samo en račun.

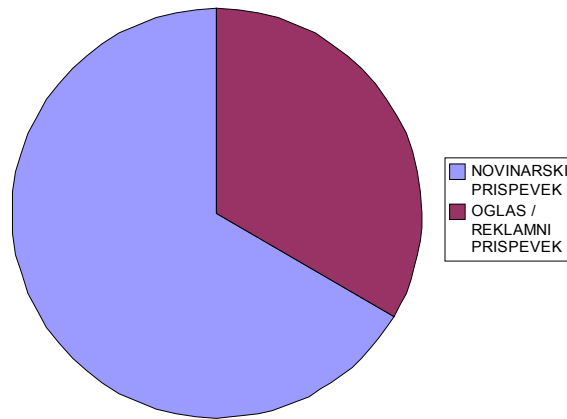
UPC

080 22 88

Vir: Žurnal 2007d

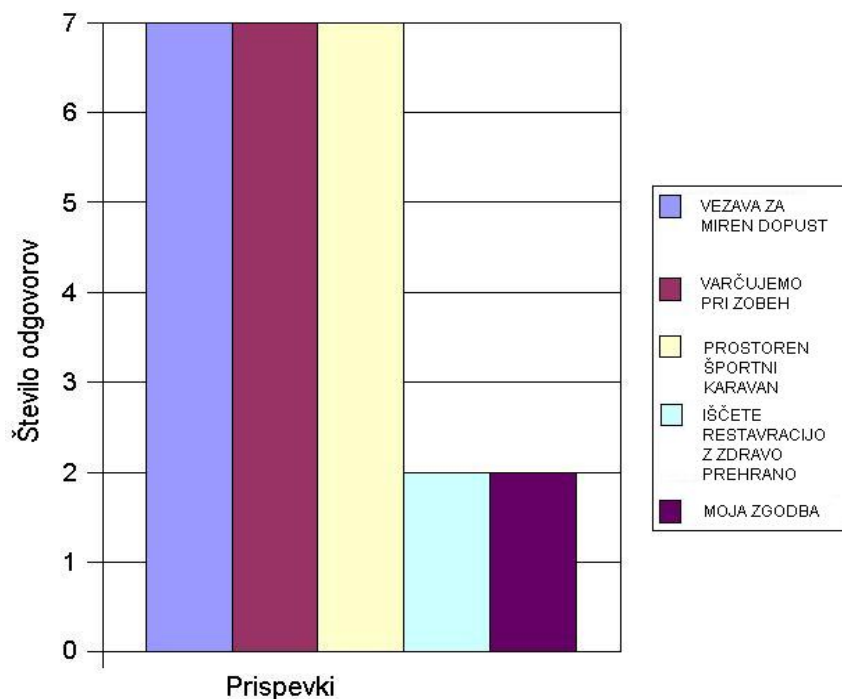
Graf 8.3: Razmerje med tistimi, ki menijo, da gre za novinarski prispevek in

tistimi, ki menijo da gre za oglas oziroma reklamni prispevek



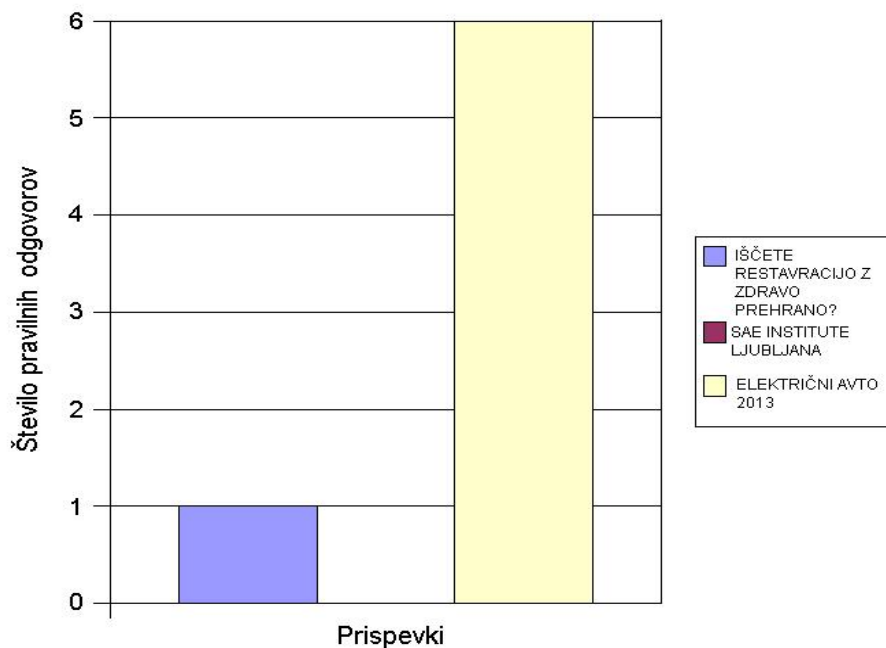
V nadaljevanju sem intervjuvancem predstavil definicijo prikritega oglaševanja, kot jo navaja Melita Poler Kovačič (2004, 102-103) in jim ponovno pokazal pet strani (glej Slike 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5) ter jih prosil, ali lahko sedaj poiščejo kak prikrit oglas oziroma sporen novinarski prispevek. Sedem (58,33 %) intervjuvancev je menilo, da je sporen prispevek z naslovom „Vezava za miren dopust“ (glej Sliko 8.1). Sedem (58,33 %) bralcev je menilo, da je sporen prispevek „Prostoren športni karavan“ (glej Sliko 8.2), prav tako sedem (58,33 %) intervjuvancev pa je menilo, da je sporen prispevek z naslovom „Varčujemo pri zobeh“ (glej Sliko 8.3). Po dva (16,67 %) bralca sta menila, da sta sporna prispevka „Iščete restavracijo z zdravo prehrano“ in „Moja zgodba“ (glej Sliko 8.4) (glej Graf 8.4).

Graf 8.4: Po mnenju bralcev sporni prispevki



Intervjuvanci morali opazovati tudi tri naključno izbrane oglasne prispevke in najti znake, zaradi katerih sta dva prispevka oglasa, tretji pa je promocijsko novinarsko besedilo. Pri oglasnih prispevkih je sta bili oznaki, da gre za oglas, zelo težko opazni. Pri prispevku z naslovom „Iščete restavracijo z zdravo prehrano“ (glej Sliko 8.4) je siv rob z drobnim napisom „oglas“ opazil en (8,33 %) intervjuvanec, medtem ko je bilo enajst (91,67 %) intervjuvancev mnenja, da gre za navaden novinarski prispevek. Črnega napisa „oglasno sporočilo“ na dnu strani pod oglasom v prispevku „SAE Institute Ljubljana“ (glej Sliko 8.8) ni opazil nihče izmed vprašanih, vsi so menili, da gre za novinarski prispevek, v katerem je predstavljen Inštitut. Da gre za promocijsko novinarsko besedilo, je za prispevek „Električni avto 2013“ (glej Sliko 8.9) odgovorilo šest (50 %) vprašanih, medtem ko jih je prav tako šest (50 %) menilo, da gre zaradi oblike prispevka za navaden novinarski prispevek – intervju (glej Graf 8.5).

Slika 8.8: Oglasno sporočilo



Z naslednjim vprašanjem sem poskusil ugotoviti, ali bralci najdejo razliko oziroma povezavo med dvema prispevkoma o isti temi. V prvem paru prispevkov, „*Košarkarji začnejo prvi*“ in „*Tesni polfinalni izidi*“ je bilo poročilo s tekem Šolske košarkarske lige, kjer je prispevek enkrat označen kot oglas, drugič pa je brez oznake (glej Sliko 8.11). V primeru prispevkov o tekmovanjih Šolske košarkarske lige gre za sporočila za javnost, saj so objavljena skoraj nespremenjena, kot avtor pa je podpisana Zora Peruško, ki je, kot je možno videti na spletni strani <http://www.skl.si/>, pri ŠKL zadolžena za stike z javnostjo. Razliko je opazil en (8,33 %) intervjuvanec.

Verjetne povezave med prispevkoma, „*Dobrodelno „podiranje“ kegljev v Striku*“ in „*Prva svečka za center Strike*“, ki sta bila objavljena v isti številki Žurnala, o Bowling centru Strike v Mariboru, kjer je v prvem primeru šlo za oglasno sporočilo, v drugem pa najverjetneje za prikrit oglas, ni ugotovil nihče (glej Sliko 8.12). Sam dogodek, obletnica bowling centra, nima visoke novičarske vrednosti,

prav tako pa ni naveden avtor prispevka. Najverjetneje je bil novinarski prispevek objavljen na željo naročnikov oglasnega prispevka.

Slika 8.10: Različno označena prispevka



Vir: Žurnal 2007d in Žurnal 2008b

Slika 8.11: Označen in prikrit oglas

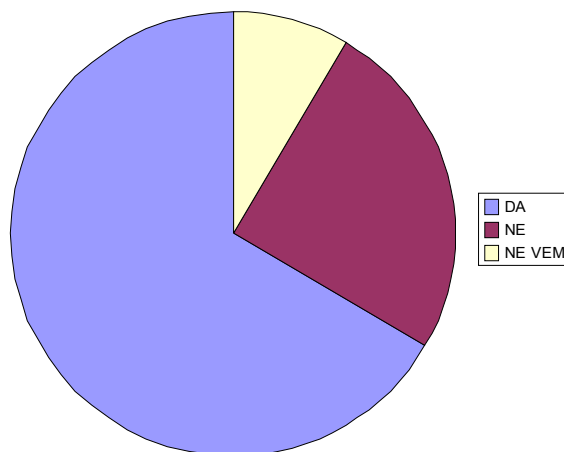


Vir: Žurnal 2007a

Zadnji vprašnji, ki sem ju postavil intervjuvancem, sta bili, ali jih moti, da ne prepoznajo oglasov in zakaj. Da jih moti, je odgovorilo osem (66,67 %)

vprašanih, z ne so odgovorili trije (25 %) vprašani, medtem ko je z ne vem odgovoril eden (8,33 %) izmed intervjuvanih (glej Graf 8.6). Kot obrazložitev, da jih neprepoznavanje moti, so intervjuvani navajali razloge: ker si na podlagi tovrstnih prispevkov ne morem ustvariti pravega mnenja, ker je to v nasprotju s pravili, ker to niso novinarski prispevki, ker zaupamo medijem, slednji pa to zaupanje zlorablajo, ker je to moralno sporno, ker po tem ne vem, kaj je res in kaj ne. Intervjuvanci, ki se jim to ne zdi sporno početje, so odgovore argumentirali z: ker iz teh prispevkov izvem veliko novega, ker sam ločim, kaj je dejansko res in kaj ne, ker ne verjamem, da mediji s tem manipulirajo z bralci.

Graf 8.6: Ali vas moti, da ne prepoznate oglasov?



9. RAZISKAVA BRANOSTI

Naslednje, kar me je zanimalo, je branost brezplačnih časopisov in posledično, kakšna je priljubljenost Žurnala. Podatke sem pridobil na spletni strani Nacionalne raziskave branosti. Po podatkih o branosti v letu 2006 (Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2006 2007) je Žurnal med brezplačnimi časopisi, z naklado 257.000 izvodov, zasedal drugo mesto. Najbolj bran brezplačni časopis je v tem obdobju bil Dobro jutro s 349.000 izvodi (glej Tabelo 9.1). V letu 2007 (Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2007 2008) Žurnal še vedno zaseda drugo mesto, vendar pa se je naklada zvišala na 286.000 izvodov (glej Tabelo 9.2).

Nacionalna raziskava branosti pove katere časopise ljudje berejo in v kolikšni meri. Nacionalna raziskava branosti se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), ki s tem prispeva k urejanju oglaševalskega trga. Raziskavo branosti je v letu 2007 izvedla družba Valicon d.o.o. ob finančni podpori Sveta pristopnikov, ki ga sestavljajo Burda d.o.o., Časnik Finance – časopisno založništvo d.o.o., ČZP Večer d. d., Delo d.d., Delo Revije d.d., Dnevnik d.d., Gorenjski Glas - časopisno podjetje d.o.o., Gospodarska zbornica Slovenije, Media Pool d.o.o., Mladina časopisno podjetje d.d., Primorske novice d.o.o., Tedenski Žurnal (Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2006 2007).

Tabela 9.1: Branost brezplačnikov v letu 2006

BREZPLAČNIKI ZA LETO 2006

ČASOPIS	doseg enega izida VALUTA	v 000
ABC ZDRAVJA	1,2	21
BUKLA	1,1	19
CELJSKI OGLASNIK	2,3	39

CITY MAGAZINE	5,9	102
DELO MATURANT&KA	2,1	36
DOBRO JUTRO	18,5	316
GORIŠKA	4,8	82
GRAFITI (GORENJSKI)	1,3	21
IN MAGAZIN	0,3	6
KAMNIŠKE NOVICE	1,7	29
KRANJČANKA	2,3	39
LJUBLJANA	3,7	63
LOČANKA	2,1	36
MERCATOR MESEC	4,7	79
MOJA GORENJSKA	2,7	46
NAŠ ČASOPIS	1,1	19
NAŠA LEKARNA	1,8	30
POSAVSKI OBZORNIK	2,2	37
PREMIERA	4,1	70
UTRIP (SAVINJSKI)	2,0	35
VAŠ MESEČNIK	2,5	42
ŽURNAL	15,1	257

Vir: Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2006 2007

Tabela 9.2: Branost brezplačnikov v letu 2007

BREZPLAČNIKI ZA LETO 2007

ČASOPIS	doseg enega izida VALUTA	v 000
---------	-----------------------------	-------

ABC ZDRAVJA	1,5	26
BUKLA	1,1	18
CELJSKI OGLASNIK	1,8	31
CITY MAGAZINE	5,7	97
DELO MATURANT&KA	2,5	42
DOBRO JUTRO	20,5	349
GORIŠKA	5,2	89
GRAFITI (GORENJSKI)	1,1	18
IN MAGAZIN	0,5	8
KAMNIŠKE NOVICE	2,1	35
KRANJČANKA	2,3	40
LJUBLJANA	3,3	56
LOČANKA	2,4	41
MERCATOR MESEC	4,1	70
MOJA GORENJSKA	2,7	47
NAŠ ČASOPIS	0,9	16
NAŠA LEKARNA	2,3	39
POSAVSKI OBZORNIK	2,4	42
PREMIERA	3,8	65
TOTAL TEDNA	9,5	162
UTRIP (SAVINJSKI)	1,6	27
VAŠ MESEČNIK	2,4	41
ŽURNAL	16,8	286

Vir: Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2007 2008

10. INTERESI UREDNIŠTVA

Iz intervjuja z odgovornim urednikom Žurnal24 in Sobotnega Žurnala Goranom Novkovičem sem izvedel, da je interes uredništva pritegniti čim več bralcev in konkurirati časopisom kot so Delo, Dnevnik in Večer oziroma njihovim sobotnim prilogam, medtem ko je interes lastnika, družbe Styria medien, ekonomskega značaja (glej Prilogo A).

Po besedah odgovornega urednika Sobotnega Žurnala, Gorana Novkoviča se Styria naj ne bi vključevala v uredniško politiko časopisa, saj naj bi videla tako v Žurnal24 kakor v Sobotnem Žurnalu le posel. Interese Styrie navaja tudi Dejan Steinbuch (glej Prilogo K), ki kot prvega omenja pritegnitev čim večjega števila bralcev, vzporedno z branostjo pa si z Žurnalom prizadeva doseči čim večji dobiček. Vendar pa, kot ugotavlja Lenart J. Kučić (2004), naj Styria pri svoji širitvi ne bi imela samo gospodarskih interesov ampak tudi krepitev svojega vpliva.

11. ZAKLJUČEK

V slovenskem medijskem prostoru, pa tudi v tujini, število brezplačnikov neprenehoma raste. Eden izmed trendov v svetu je, da je informacija vedno cenejša in posledično tudi brezplačni časopisi pridejo do izraza. Vendar pa se v glavnem s pojavljanjem brezplačnikov odmikamo od načela, ki govori, da je novinarstvo četrta veja oblasti, saj sta za brezplačnike značilna odsotnost kritičnosti in naklonjenost oziroma podrejenost nekaterim ekonomskim subjektom.

So pa po drugi strani brezplačniki tudi koristni, saj pozitivno pripomorejo k dvigu že tako nizke bralne kulture Slovencev. Aldo Milohnič je s sodelavci raziskoval bralno kulturo in ugotovil, da je so ljudje v današnjem tempu življenja glede branja razmeroma pasivni. Knjižnice obiskujejo zmeraj manj in v poplavi elektronskih medijev le redko posežemo po branju (Milohnič in drugi 2003). Pri brezplačnikih, ki nam jih dobesedno „prinesejo pred nos“, obstaja možnost, da jih bomo prelistali in morda prebrali, kakšno stvar.

Časopis Žurnal je eden izmed prvih brezplačnih časopisov v Sloveniji. Sprva je izhajal le v Ljubljani in Mariboru, nato pa se je postopoma razširil v vsa večja slovenska mesta. Za analizo Žurnala v diplomski nalogi sem se odločil, ker so brezplačniki v slovenskem prostoru razmeroma mlad pojav.

Najprej sem analiziral elemente Žurnala, ki kažejo, da je časopis tipičen

brezplačnik. Zelo malo je raziskovalnega novinarstva, saj se v analiziranih izvodih le enkrat pojavi ekskluzivni novinarski prispevek, po drugi strani pa prevladujejo promocijski novinarski prispevki in razmeroma veliko število oglasov. Med velikim številom novinarskih prispevkov je le nekaj takšnih, ki so kritični do oblasti, političnega sistema ali opozarjajo na različne druge napake v delovanju najrazličnejših institucij. Prispevki so praviloma opremljeni z veliko slikovnega gradiva. Torej Žurnal je tipični brezplačnik.

Ključnega pomena v vsakem brezplačnem časopisu so oglasi, saj le z njihovo pomočjo brezplačnik lahko živi. Torej je za časopis tem bolje, čim več oglasov je v njem. K prvi hipotezi („*Žurnal je tipični brezplačnik*“) sodi tudi podhipoteza, da je v Žurnalu vse manj novinarskih in vse več oglasnih vsebin. Kvantitativna analiza posameznih izvodov je pokazala, da se število oglasov znižuje. V naključno analiziranih izvodih iz leta 2007 je bilo ob 86,5 novinarskega prispevka v povprečju 74,5 oglasnega sporočila, medtem ko je bilo v naključno izbranih izvodih Žurnala iz leta 2008 53,1 oglasnega sporočila ob 113,25 novinarskega prispevka. Vendar pa je potrebno ob tem upoštevati, da so lahko številke nekoliko drugačne, saj zagotovo gre v nekaterih prispevkih za prikrite oglase. Odgovorni urednik Žurnala sicer zanika, da naj bi objavljali tovrstne sporne vsebine (glej Prilogo A), tako da ni moč z zagotovostjo trditi, da so nekatere vsebine dejansko prikriti oglasi.

Naslednja teza, s katero sem se ukvarjal, govori, da Žurnal zavaja svoje bralce. Anketa med bralci Sobotnega Žurnala je resda pokazala, da ga ljudje radi prebirajo, saj je 74,51 % izmed anketiranih odgovorilo, da časopis prebirajo. Prav tako so bralci razmeroma zadovoljni, z nekaterimi izjemami, ki bi si želeli določenih sprememb, z naborom tematik v časopisu. Omenjeni rezultati so posledica dejstva, da so ljudje zelo slabo izobraženi na področju medijske zakonodaje ali pa jih tovrstno početje sploh ne moti in posledično o tem področju ne razmišljajo. Le eden (8,33 %) izmed dvanajstih vprašanih je vedel, kaj pomeni

oznaka PR. Nihče izmed intervjuvanih ni poznal pojma prikrito oglaševanje in osem (66,67 %) izmed dvanajstih intervjuvanih ni prepoznalo elementov, ki označujejo promocijsko novinarsko besedilo. Ob slednjem velja tudi omeniti, da je opazovanje ljudi usmerjenih na vsebino, zato je le eden opazil razliko med označenim in neoznačenim prispevkom (glej Sliko 8.11). Prav tako ljudje ne poznajo ozadja in povezanosti nekaterih oglasov in novinarskih prispevkov. Naprimer v primeru oglasa za Porsche kredit in leasing ob tem pa novinarski prispevek s predstavitvijo avtomobila Seat Leon (glej Prilogo G). Podjetje Porsche Slovenija je generalni uvoznik za znamko vozil Seat in neposredno povezan s podjetjem Porsche kredit in leasing. Torej bi lahko sklepali, da je novinarski prispevek morda napisan na podlagi želje oglaševalca – torej, da je morda plačan prispevek, ki pa kot tak ni označen. Podobnost lahko zasledimo pri oglasu in poročilu o dogodku v Bowling centru Strike (glej Sliko 8.12), za podoben primer gre tudi v primeru oglasa in novinarskega prispevka o fasadah (glej Prilogo F). Takšne in drugačne primere uporablja Žurnal, da bi vplival na bralce in njihove nakupne navade, slednji pa se tega ne zavedajo.

Tretja hipoteza se je glasila: „*Na vsebino novinarskih prispevkov vplivajo oglaševalci.*“ Iz promocijskih novinarskih prispevkov, objavljenih v Žurnalu, je mogoče sklepati, da oglaševalci pritiskajo na izdajatelje. Prav tako je v analiziranih izvodih časopisa mogoče zaslediti nekaj z vidika prikritega oglaševanja spornih prispevkov. Ker le malokdo pozna omenjene interese in posle v ozadju Žurnala, ni mogoče z zagotovostjo trditi, da tudi na tem področju prihaja do konfliktov. Te hipoteze torej ni mogoče niti potrditi niti ovreči.

Na podlagi ugotovitev je mogoče reči, da prihaja do konfliktov med izdajatelji in bralci Žurnala, čeprav se ti tega vedno ne zavedajo in to kljub zakonodaji, ki tovrstno početje v medijih prepoveduje.

Kljub vsem omenjenim spornim zadevam priljubljenost Sobotnega Žurnala raste.

O tem pričajo podatki Nacionalne raziskave branosti, po kateri se je branost povečala. To je najverjetneje po besedah odgovornega urednika posledica vsebinskih izboljšav (glej Prilogo A).

Bistvo moje naloge je, da dokažem, da brezplačni časopisi izkoriščajo razmere, ki jim jih nudi nepoučenost občinstva in njihovo nezanimanje za področje medijev. S tem slednji dosegajo višje dobičke iz oglaševanja. Tovrstno početje je nesprejemljivo, zato sem v nalogi želel opozoriti na tovrstno problematiko z namenom, da se bi trenutne razmere pričele spreminjati.

Mediji in tudi bralci bodo morali narediti korak naprej, da se izboljšajo trenutne razmere. Mediji s prakso objavljanja spornih prispevkov in posledično z manipuliranjem z občinstvom izgubljajo na kakovosti, izgubljajo pa tudi kredibilnost pri bralcih. Na drugi strani pa se morajo bralci izobraziti na medijskem področju, da, če bodo želeli, ne bodo tarča manipuliranja medijev.

12. LITERATURA

1. *Adria Media*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/revije/> (24. avgust 2008).
2. Avruch, Kevin. 2000/1998. *Culture and Conflict Resolution*. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press.
3. Bajec, Anton, Janko Jurančič, Mile Klopčič, Lino Legiša, Stane Suhadolnik, France Tomšič, Bojan Čop, Jakob Rigler, Ivanka Černelič, Milena Hajnšek-Holz, Franc Jakopin, Zvonka Leder-Mancini, Tine Logar, Jakob Mueller, Marjeta Humar, Ivanka Šircelj-Žnidaršič, Vladimir Nartnik, Marija Janežič, Jela Jenčič, Tomo Korošec, Ivanka Kozlevčar, Viktor Majdič, Joža Meze, France Novak, Marta Silvester, Borislava Košmrj-Levačič, Martin Ahlin, Polona Kostanjevec, Zvonka Praznik, Cvetana Tavzes, Ljudmila Bokal, Alenka Gložančev, Janez Keber, Branka Lazar, Jerica Snoj, Nastja Vojnovič, Jože Toporišič, Marija Dolenc, Marija Pajk, Jana Hafner, Ana Anžel, Alenka Koren, Irena Orel-Pogačnik, Nataša Slavinec, Karmen Nemec, Lučka Uršič, Marjan Cedilnik, Izidor Klemen, Dušan Maher, Boža Pleničar, Leopold Stanek, Ivan Strmole in Franc Žagar. 1995. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
4. Bakker, Piet. 2002. Reinventing Newspapers; Readers and markets of free dailies. V *Media Firms; Structures, Operations, and Performance*, ur. Robert G.

Picard, 1-14. Mawah, New Jersey / London: Lawrence Erlbaum. Dostopno prek: <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf> (30. julij 2008).

5. ---2008. *About free dailies*. Dostopno prek: www.newspaperinnovation.com/index.php/about-free-dailies (30. julij 2008).

6. Bašič Hrvatina, Sandra. 2005. Delničarji pomembnejši od bralcev. *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/trg/#3> (22. januar 2008).

7. Bašič Hrvatina, Sandra in Marko Milosavljevič. 2001. ***Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev***. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/08/mediawatch08.pdf> (3. julij 2008).

8. Bašič Hrvatina, Sandra, Lenart J. Kučič in Brankica Petkovič. 2004. ***Medijsko lastništvo: Vpliv lastništva na pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih evropskih državah***. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/15/mediawatch15.pdf> (23. julij 2008).

9. Bašič Hrvatina, Sandra in Lenart J. Kučič. 2003. Medijska koncentracija v Sloveniji. *Medijska preža*, marec. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/trg/#2> (23. julij 2008).

10. ---2005. *Monopoli: družabna igra trgovanja z mediji*, Ljubljana: Maska.

11. Bašič Hrvatina, Sandra in Brankica Petkovič. 2007. *In temu pravite medijski*

trg? : vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji. Ljubljana: Mirovni inštitut.

12. Bervar, Gojko. 2004. Kdaj varuh poklicne etike na slovenski javni radioteleviziji? *Medijska preža*, marec / april. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (21. december 2007).

13. Bogataj, Marjeta. 2003. Brezplačnik Dobro jutro v Ljubljani 22. novembra. *Finance*, 7. november. Dostopno prek: http://www.finance.si/60648/Brezpla%e8nik_Dobro_jutro_v_Ljubljani_22_novembra (31. julij 2008).

14. Burton, John. 1990. *Conflict Resolution and Provention*. London: MacMillan Press Ltd.

15. Brglez, Alja, ur. 1999. *Tiskano listje za smrkije in firbce: slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998: pregled, analiza, ocena*. Ljubljana: ICK.

16. C.R. 2007e. Sporočilo. *Žurnal*, (10. oktober).

17. Chandler, Daniel. 1995. *Cultivation Theory*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html> (20. avgust 2008).

18. Davis, Martyn P. 1988. *The efective use of advertising media, a practical handbook*. London, Melbourne, Auckland, Johanesburg: Hudchinson Business.

19. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1998. *Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.

20. Erjavec, Karmen. 2004. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse and society* 15(5): 533-578.

21. Franklin, Bob in David Murphy. 1998. *Making the Local News: Local Journalism in Context*. London, New York: Routledge. Dostopno prek: http://books.google.com/books?hl=sl&lr=&id=Kvjx8JjC8hUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=history+of+free+newspapers&ots=1frR61TN_Z&sig=20DZ8-iyiMDAUoXNLolCQh3KxLw#PPA8,M1 (29. julij 2008).
22. Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
23. Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska.
24. Jančič, Zlatko. 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95-101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
25. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Kučič, J. Lenart. 2004. Styria v Sloveniji – kaj pa je Styria? *Medijska preža*, marec / april. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/trg/index.html> (4. januar 2008).
27. Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37(6), 1035–1048. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20006manfreda-vehovar.PDF> (30. junij 2008).
28. McManus, John H. 1994. *Market Driven Journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications.
29. ---1999. Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware. V *News: a reader*,

ur. Howard Tumber, 180-190. Oxford, New York: Oxford University Press.

30. Mediana. 2003. *Stop za nenaslovljeno pošto?* Dostopno prek: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19034 (11. marec 2008).

31. Mekina, Borut. 2005. Večer je bil ustavljen. *Večer*, 24. november. Dostopno prek: <http://www.vecer.com/arhiv/default.asp?jezik=SLO> (23. maj 2008).

32. Merljak Zdovc, Sonja. 2005. Novinarsko poročanje in pisanje: Reportaža in portret. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 300-366. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

33. ---2007a. *Preteklost je prolog: pregled zgodovine novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

34. ---2007b. Prihodnost časopisov. *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/medpol/> (11. marec 2008).

35. Milohnič, Aldo, Janez Jug, Jasna Babič, Maja Breznik in Silva Novljan. 2003. *Bralne kulture v novih razmerah založniške produkcije*. Dostopno prek: <http://www.mirovni-institut.si/Projekt/Detail/si/projekt/Bralne-kulture-v-novih-razmerah-zalozniske-produkcije/> (5. avgust 2008).

36. Milosavljevič, Marko. 2005. Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora. V *Medijska istraživanja*, ur. Karmen Erjavec, 55-76. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

37. *Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2006*. 2007. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2006-1.html> (3. julij 2008).

38. *Nacionalna raziskava branosti: Aktualni valutni podatki za leto 2007*. 2008. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (3. julij 2008).
39. Nagode, Nina. 2004. Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku. *Medijska preža*, marec / april. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/#4> (31. julij 2008).
40. Nielsen, Poul Erik. 2005. Brezplačni časopisi – Izziv ali grožnja demokraciji? *Medijska preža*, november. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/svet/> (20. december 2007).
41. Oseli, Petra. 2001. Prodajajo šampon v informativnih oddajah. *Medijska preža*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/reklama/#17> (25. avgust 2008).
42. Podnar, Klement in Urška Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The Bricolage of Media Studies*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53-63. Ljubljana: Pristop.
43. Podnar, Klement in Urška Golob. 2003. Prikrivene plačene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačskog diskursa. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–114.
44. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanješki proces. *Teorija in praksa* 40(1): 57-73.
45. Poler Kovačič, Melita. 2004. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85-112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

46. *Razvid medijev*. 2007. Dostopno prek: www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf (30. december 2007).
47. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 1994. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglosevalsko_razsodisce/slovenski_oglosevalski_kodeks/ (11. marec 2008).
48. Splichal, Slavko. 1992. *Izgubljene utopije? Paradoksi množičnih medijev in civilne družbe v postsocializmu*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
49. Steinbuch, Dejan. 2007. *Časopisna revolucija 2012*. Dostopno prek: http://www.zurnal24.si/weblog/dejansteinbuch/entry/%C4%8Dasopisna_revolucija_2012 (1. avgust 2008).
50. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji: Projekt RIS '96-'98*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Šubic, Petra. 2003. *Novi lastniki medijev*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/trg/> (12. december 2007).
52. Ta. S. 2008. V Jek prišlo do kontaminacije delavcev? *Delo.si*, 21. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/62422> (9. september 2008).
53. Trnovec, Barbara. 2007. Odvisnost od oglasov omejuje kritičnost. *Dnevnikov objektiv*, 29. september. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/271659 (20. december 2007).
54. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

55. Več za vas. 2008. Kolofon, (24. april).
56. Verbinc, France. 1982. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjova založba.
57. Webster, Frank. 2002. *Theories of the Information Society*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
58. Zadnikar, Gita, ur. 2005. *Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo – ICK.
59. *Zakon o medijih*. (Zmed-UPB1). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (4. avgust 2008).
60. Zdovc, Sonja. 2007. Brezplačniki. *Medijska preža*, december. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/industrija/> (22. julij 2008).
61. *Žurnal*. 2007a. (4. maj).
62. ---2007b. (25. maj).
63. ---2007c. Ljubitelji vina, (22. junij).
64. ---2007č. (7. september).
65. ---2007d. (28. september).
66. ---2008a. (12. april).

67. ---2008b. (19. april).

68. ---2008c. (3. maj).

69. ---2008č. (19. julij).

70. ---2008d. Kolofon, (23. avgust).

71. Žurnal24.si. 2007. *Pravno obvestilo*. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/cms/home/informacije/pravnoobvestilo.html> (3. julij 2008).

13. PRILOGE

13.1 PRILOGA A: INTERVJU Z ODGOVORNIM UREDNIKOM ŽURNALA GORANOM NOVKOVIČEM, APRIL 2008

Kakšno je razmerje med številom oglasov in drugih prispevkov v časopisu?

Razmerje med oglasi in drugimi prispevki imamo za vsako stran časopisa natančno razdelano. V povprečju je v dnevnem časopisu med četrtno in tretjino strani namenjeno oglasnim sporočilom, medtem ko je v sobotni izdaji med 40 in 45 odstotkov oglasov.

Ali oglaševalci kdaj zahtevajo pisanje o določenih temah?

Zaradi mene lahko zahtevajo, vendar pa sam v časopis uvrščam le tisto, kar je zanimivo za bralce. Uredništvo je pristojno le za novinarske prispevke, za oglase in vse, kar je z njimi povezano, pa je pristojen oddelek za trženje. Nas zanimajo le informacije, ki so zanimive za bralce. Res je, da objavljamo tudi informacije, ki jih dobimo od podjetij, vendar le o novostih. Tako naprimer poročamo o določenih novih strojih na trgu, toda v novinarskem in ne v oglaševalskem pogledu. Kolikor vem, pa se je nekaj tovrstnih primerov zgodilo še v času, ko je Žurnal izhajal kot tednik.

Kaj od brezplačnika pričakujejo lastniki?

Lastniki, podjetje Styria, so se najprej odločili za izdajanje tedenskega časopisa, nato pa še dnevnega. S pojavom dnevnika se je prvotno Tedenski Žurnal preoblikoval v sobotno izdajo časopisa, v katerem pa si prav tako prizadevamo objaviti čim več aktualnih informacij. Styria z Žurnalom sledi trendu, ki se v zadnjih letih pojavlja v evropskem medijskem prostoru, in sicer, da je informacija brezplačana, po drugi strani pa denar pridobi iz trženja oglasnega prostora. Interes lastnikov je posel, torej zaslužek. Vendar pa

je ob tem potrebno poudariti, da ekonomski interesi Styrie ne vplivajo na uredniško politiko. To, neodvisno uredništvo, je bil eden od mojih pogojev, preden sem zasedel mesto odgovornega urednika. Prav tako smo uredniki, novinarji, uprava in lastniki podpisali kodeks (glej Prilogo B), ki določa uredniško politiko.

Ali lahko, glede na to, da ima podjetje Styria cerkveno poreklo, rečemo, da je Žurnal desno usmerjen časopis?

Nikakor. Kot sem omenil, lastniki nimajo vpliva na uredniško politiko. Prav tako to tezo lahko ovržemo z dejstvom, da smo kritični do trenutne oblasti. Po mojem mnenju tisti novinar, ki v času ene vlade ne napiše enega kritičnega novinarskega prispevka o trenutni oblasti, ni novinar. Naši prispevki so do vlade bolj kritični kakor do opozicije, kar bi nas skoraj lahko uvrščalo med bolj levo usmerjene časopise. Tu je potrebno omeniti tudi to, da medijski kritiki trdijo, da je za brezplačnike značilna odsotnost kritičnosti. To za Žurnal ne drži, saj kritičnost v časopisu temelji na argumentih.

Ali se število oglasnih vsebin v Žurnalu povečuje?

Ne. Politika uredništva je takšna, da se trudimo objaviti čimveč aktualnih informacij, ki so zanimive za bralce. S tem želimo povečevati branost, na podlagi česar lahko kasneje dvignemo cene oglasnega prostora.

Kakšen je vaš trenutni položaj na trgu?

Med dnevnimi časopisi smo edini brezplačnik, medtem ko se s Sobotnim Žurnalom ne oziramo na konkurenco med brezplačniki. Bolj se oziramo na sobotne izdaje drugih, plačljivih, dnevnikov. Zaenkrat se še ne moremo enakovredno kosati, se pa je nekajkrat že zgodilo, da smo prav mi objavili kakšno ekskluzivno novico. Trenutno smo prisotni na območju, ki smo ga nekako razdelili na pet regij – ljubljansko, štajersko in prekmursko, gorenjsko, primorsko in dolenjsko. Pri Žurnalu24 so naša ciljna skupina mladi, medtem

ko je Sobotni Žurnal namenjen predvsem družinam, zato ga tudi dostavljamo gospodinjstvom.

Nekateri Žurnal obravnavajo kot oglase. Kljub „antispam“ nalepkam ga dobivamo v poštne nabiralnike.

Želel bi poudariti, da brezplačni časopis ni oglas. Če ga kdo vidi kot takšnega, lahko obvesti uredništvo, kjer nemudoma obvestimo pošto, da ga na ta naslov več ne dostavlja. Vendar pa odkar sem na mestu odgovornega urednika nisem prejel še nobenega tovrstnega obvestila. Kot sem že omenil, si prizadevamo ustvarjati časopis, ki vsebuje aktualne informacije in bo s tem privlačen za bralce.

Po podatkih nacionalne raziskave branosti, se je branost Sobotnega Žurnala zvišala.

Tiskana naklada Žurnala do 7. 11. 2007 je bila 253.000 izvodov, od 7. novembra do konca leta pa 290.000 izvodov. Če gledava povprečje druge polovice leta 2006 in prve polovice leta 2007, je imel Žurnal cca. enega bralca na izvod. Če pogledava povprečje tiskane naklade v letu 2007, je bila ta 259.000 izvodov (zaradi višje naklade v zadnjih dveh mesecih), ob 286.000 bralcih v celem letu. To pomeni 1,1 bralca na izvod, pri čemer je bil ta podatek zaradi pozitivnega trenda v drugi polovici leta najbrž še boljši. Ker smo lani že pred novembrsko prenovo Žurnala, zlasti od junija naprej, že precej delali na vsebinskih izboljšavah, ocenjujemo, da je to že rezultat tega dela in je Žurnal zaradi višje kakovosti postal bolj zanimiv za bralce.

13.2 PRILOGA B: KODEKS NOVINARJEV ŽURNALA24

V časniku Žurnal24, spletnem mediju zurnal24.si in tedniku Žurnal se zavzemamo za:

1. *SPOŠTOVANJE ČLOVEKOVIH PRAVIC*. Zlasti smo pozorni na kršenje pravic in dostojanstvo najbolj ranljivih posameznikov in skupin, seveda tudi vseh drugih. Zavzemamo se za izhodiščno enakopravnost vseh ljudi, ne pa za njihovo enakost, saj so ljudje med seboj različni.
2. *SVOBODO GOVORA IN TISKA*. Zavzemamo se za mnenjski pluralizem in spodbujamo dialog med ljudmi in skupinami. Zavračamo vsakršno nasilje.
3. *DEMOKRACIJO*. Podpiramo ljudsko voljo, civilno družbo, volitve in druge instrumente, ki so osnova za formiranje oblasti in hkrati za nadzor vladajočih.
4. *TRŽNO EKONOMIJO*. Prispevati želimo k večji učinkovitosti gospodarstva, konkurenčnosti, s tem pa k dvigu življenjskega standarda posameznikov in skupin.
5. *OSEBNI IN DRUŽBENI RAZVOJ*. Želimo pomagati bralkam in bralcem pri njihovem osebnem razvoju. Zato posebno pozornost namenjammo uporabni, koristni in didaktični vsebini.

Novinarji časnika Žurnal24, spletnega medija zurnal24.si in tednika Žurnal obveščajo javnost, komentirajo pomembne dogodke in trende na podlagi naslednjih standardov:

1. *NEODVISNOST*. Novinarji vseh treh medijev ne smejo podlegati političnim ali ekonomskim pritiskom. Zato za vse tri medije in novinarje veljajo nekatera pravila.
 - a. Novinarji *ne smejo biti člani nobene politične stranke* ali druge pomembne politične organizacije.
2. Novinarji morajo *uredništvu razkriti svoje tesne osebne povezave* s pomembnimi člani političnih strank ali vplivnih političnih organizacij. Praviloma se morajo iz zгодb, kjer nastopajo z njimi tesno povezane osebe, izločiti kot novinarji. Prav tako se morajo novinarji *izločiti iz zгодb*, ki poročajo o društvih ali združenjih, katerih člani ali simpatizerji so.
3. Novinarji *ne smejo prejemati daril* v obliki izdelkov ali storitev, vrednih več kot 20 evrov.
4. *Oglasna sporočila morajo biti jasno ločena biti od novinarskih prispevkov*. Jasna mora biti tudi ločitev med informativnimi in komentatorskimi žanri. S kodeksom časnika Žurnal24, spletnega medija Žurnal24 in tednika Žurnal so seznanjeni vsi zaposleni v podjetju.
5. *KRITIČNOST*. Novinarji vseh treh medijev so o dogodkih in pojavih v družbi dolžni pisati kritično. Zlasti prežijo na:
 - a. *nelegalnost* (dejanja v nasprotju z zakonom),
6. *nehigieničnost* (dejanja, ki so v skladu z zakonom, a so kljub temu sporna),
7. *nekorektnost oziroma nemoralnost* (dejanja, ki škodujejo soljudem in so hkrati v izrazitem nasprotju s splošno sprejetimi vrednotami v svetu; takšna dejanja so vsa dejanja diskriminacije in ksenofobije).

8. *netransparentnost* (dejanja, ki so skrita javnosti, čeprav bi morala biti pregledna, so potencialno nevarna zaradi zlorabe moči),
9. *neučinkovitost* (dejanja, ki niso učinkovita, so prav tako škodljiva družbi).
10. **POŠTENOST.** Kljub kritični drži so novinarji vseh treh medijev dolžni *spoštovati dostojanstvo človeka*.
 - a. Spoštovati morajo *pravico do zasebnosti*, razen ko gre za javno osebnost ali javni interes.
11. *Informacije morajo skrbno preverjati. Tarči določene informacije* morajo dati možnost za odgovor že v prvem članku. Bolj je vsebina občutljiva, bolj si morajo prizadevati za izjavo tarče. Če ne dobijo izjave tarče, morajo na to v članku opozoriti. Hkrati pa so ne glede na to, ali se tarča odzove ali ne, dolžni objaviti pomembno informacijo. Prav tako so dolžni jasno opozoriti, ali gre za uradno ali neuradno, zanesljivo ali nezanesljivo, potrjeno ali nepotrjeno vest.
12. V primeru *napake ali netočne informacije* so na lastno pobudo ali zahtevo prizadetega dolžni popraviti prvotno informacijo v skladu z zakonom o medijih in pravili vseh treh medijev o objavi popravka, prikaza nasprotnih dejstev ali odgovora. Pravila so objavljena na spletni strani www.zurnal24.si/popravki.
13. Sogovorniku mora novinar jasno povedati, ali ga *sprašuje »on the record«* ali *off the record*. V prvem primeru ga lahko navaja kot vir in ga zaradi objavljenih navedb seveda ni treba ščititi. V drugem primeru ga je dolžan ščititi kot svoj vir. Avtorizacija izjav ali intervjujev ni obvezna.
14. Objavljamo *erotične vsebine, pornografije* ne.
15. Pri nabiranju in iskanju informacij spoštujemo *etične standarde poročanja*, ki jih spodbujajo mednarodne novinarske organizacije. *Uporabljamo redne poti*. Izjeme so možne le ob presoji uredništva, da je interes javnosti do določene informacije zaradi objektivnih okoliščin izrazito pomembnejši kot zakonita pot do nje.

OKVIR: PRAVILA FINANČNEGA POROČANJA

- a. Novinarji *lahko kupujejo in prodajajo vrednostne papirje*, saj je to njihova pravica. Vendar se praviloma izogibajo pisanja o izdajateljih vrednostnih papirjev, ki jih imajo v lasti. Če pa pišejo o njih, morajo na koncu članka razkriti, da so lastniki vrednostnih papirjev. Lastništvo vrednostnega papirja ne sme vplivati na pisanje novinarjev. Novinar ne sme zlorabljeni pri delu pridobljenih informacij za osebno okoriščenje. *Transakcije morajo opraviti transparentno*. Njihovi portfelji so zato v ažurni obliki objavljeni na spletni strani www.zurnal24.si/portfelji. Razkritje v člankih velja tudi za lastniške povezave Žurnala Medie, d. o. o., in z njim povezanih oseb, omenjenih v članku.
- b. Novinarske informacije nikakor ne pomenijo nasveta ali priporočila časnika, tednika ali spletnega medija. Bralcem priporočamo, da se pred finančno odločitvijo posvetovatujejo s pooblaščenimi strokovnjaki. Ne prevzemamo odgovornosti za kakršenkoli kupčijo bralk in bralcev, povezano z informacijami v naših medijih, saj so te namenjene le informiranju.
- c. Članki so priporočilo za nakup ali prodajo finančnih instrumentov, samo če je to posebej označeno z grafičnim elementom, ki jasno označuje, da gre za

priporočilo.

Podpisniki kodeksa novinarjev časnika Žurnal24, spletnega medija zurnal24.si in tednika Žurnal so Styria Medien AG, ki je lastnik Žurnala Media, d.o.o., uprava Žurnala Media, d.o.o., in odgovorni uredniki časnika Žurnal24, spletnega medija zurnal24.si in tednika Žurnal.

Styria Media International, člana uprave - **Klaus Schweighofer, Dietmar Zikulnig**

Žurnal Media - **Dietmar Sternad**

Žurnal24 - **Goran Novković**

Spletni medij zurnal24.si - **Milena Kalacun Lapajne**

Žurnal - **Dejan Steinbuch**

(<http://www.zurnal24.si/cms/home/informacije/pravnoobvestilo.html>)

13.3 PRILOGA C: PRIMER PRIKRITEGA OGLASA: Ljubitelji vina; (Žurnal, 22. 6. 2007)

www.nasceni.si
Ljubitelji vina
Vabljeni v najstarejšo
in največjo
ljubljsko vinoteko!

Vinoteki GR imajo na voljo več kot 400 vrst hunskih vin slovenskih in tujih vinarjev. Odlučite se lahko za vodene degustacije, tudi v tujih jeziki s spretnimi slozi vonje in okuse slovenskih vinogradov. S kamico Vinskih kleti Slovenije si lahko privoščite brezplačno degustiranje vsak teden izbranih vzorcev, cenelji nakup vin, kot so čivček, merlot, cabernet sauvignon, refosk, teran in domači slovenski vin ter popust pri gostinskih storitvah. Ker vsi vemo, da se k dobrem vinu prilže tudi dobra hrana, za vas pripravljamo odlične moderne in tradicionalne jedi slovenske kuhinje ter ribje in divjačinske jedi. Zabavate se lahko v prostorih za družabne dogodke, kot so obletnice poroke, praznovanja rojstnih dni, praznikov, ali pa prireditelje poslovne dogodke v sobi za seminarje, ki vsebuje vso tehnično opremo.

Obiščite jih in se o njihovi odlični ponudbi prepričajte sami!

Gostilino Vinoteka GR lahko najdete na spletnem portalu slovenskih gostišč: www.nasceni.si.

Gostilina in vinoteka GR
Dunajska 18, Ljubljana
Tel.: 01/431 50 15

13.4 PRILOGA Č: KOLOFON BREZPLAČNE PUBLIKACIJE VEČ ZA VAS: Kolofon; (Več za vas, 24. 4. 2008)

KOLOFON

Izdajatelj:
Lidi d. o. o. k. d.,
Žeje pri Komenda 100,
1218 Komenda,
tel.: 080 28 60

Redakcija/produkcija:
Marketinška redakcija Lidi, Styria
Media International AG,
mail: vec.za.vas@gmail.com

Tisk: Leykam Tiskarna, Hoče

Naklada: 467.476 izvodov
Izhaja tedensko

LIDL

13.5 PRILOGA D: PRIMER ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

-Pozdravljeni! Sem Sašo Branilovič, absolvent novinarstva na Fakulteti za družbene vede. V okviru diplomske naloge delam raziskavo o položaju brezplačnega tednika Žurnal. V ta namen sem sestavil anketo, ki je pred vami. S pomočjo vaših odgovorov bom lahko boljše in celoviteje predstavil stanje v brezplačniku Žurnal, zato vas prosim, da anketo rešite v celoti. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene diplomske naloge. Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

1. Ali prejimate brezplačnik Žurnal? DA NE
2. Ali brezplačnik Žurnal prebirate? DA NE
3. Katere vsebine v Žurnalu najraje prebirate?
- | | | | | |
|----------|--------------|---------------------|--------|----------|
| UVODNIK, | MOJE MESTO, | POLITIKA, | DENAR, | ODDIH, |
| POGOVOR, | POP KULTURA, | LEPOTA & ZDRAVJE, | | ŽENSKA, |
| MOŠKI, | KARIERA, | AVTO, | SCENA, | TEHNIKA, |
| 113, | ŠPORT, | HOROSKOP / KRIŽANKA | | |
4. Menite, da so vsebine v Žurnalu podane izčrpno? DA NE
5. Bi želeli, da bi se glede vsebin kaj spremenilo (npr. več / manj katere od objavljenih vsebin)?
- DA NE
6. Če je odgovor na prejšnje vprašanje DA, prosim pripišite kratko pojasnilo.
- _____
7. Ali katere vsebine pogrešate? DA NE
8. Če je odgovor na prejšnje vprašanje DA, prosim obkrožite / pripišite.
- MALI OGLASI, MEDNARODNE TEME,
- DRUGO _____
9. Ali v Žurnalu najdete informacije, ki jih v drugih medijih ni?
- DA NE
10. Ali se vam zdi število oglasnih vsebin v Žurnalu moteče?
- DA NE
11. Ali vas moti, da vam Žurnal dostavljajo na dom?
- DA NE
12. Ali ste naročni na katerega od dnevnih časopisov (npr. Delo, Večer, Dnevnik, Slovenske novice)
- DA NE
13. Spol MOŠKI ŽENSKA
14. Letnica rojstva _____
15. Izobrazba OSNOVNA ŠOLA ALI MANJ, IV. STOPNJA IZOBRAZBE, V. STOPNJA IZOBRAZBE,
- VI. / VII. STOPNJA IZOBRAZBE, MAGISTERIJ / DOKTORAT

13.6 PRILOGA E: PRIMER NEOZNAČENEGA PR SPOROČILA: Poletno druženje; Žurnal (19. 7. 2008)



13.7 PRILOGA F: PRISPEVEK O TEMI, KI SE HKRATI OGLAŠUJE V ISTI ŠTEVILKI ČASOPISA: Nova fasada za večje prihranke in Oglas za Baumit; Žurnal (3. 5. 2008)

GRADIMO
36 | 3. maja 2008

Nova fasada za večje prihranke

Obnova. Fasado naj bi prebarvali ali obnovili enkrat na sedem do deset let.

Gradbeniški strokovnjaki priporočajo, da se fasade obnovijo vsaj vsake deset let. Če se to ne naredi, se lahko pojavijo različni vrsti poškodb, ki lahko privedejo do večjih stroškov pri obnovi fasade. Obnova fasade je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Prav tako je pomembna za estetski videz zgradbe. Obnova fasade je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Prav tako je pomembna za estetski videz zgradbe.

Kaj se lotiti prave obnove. Obnova fasade je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Prav tako je pomembna za estetski videz zgradbe. Obnova fasade je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Prav tako je pomembna za estetski videz zgradbe.

Strokovnjaki svetujejo. Strokovnjaki svetujejo, da se fasade obnovijo vsaj vsake deset let. Če se to ne naredi, se lahko pojavijo različni vrsti poškodb, ki lahko privedejo do večjih stroškov pri obnovi fasade. Obnova fasade je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Prav tako je pomembna za estetski videz zgradbe.

Kakšno barvo izbrati. Kakšno barvo izbrati je pomembna za estetski videz zgradbe. Prav tako je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Kakšno barvo izbrati je pomembna za estetski videz zgradbe. Prav tako je pomembna za varnost in trajnost zgradbe.

Ena barva za vse. Ena barva za vse je pomembna za estetski videz zgradbe. Prav tako je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Ena barva za vse je pomembna za estetski videz zgradbe. Prav tako je pomembna za varnost in trajnost zgradbe.

Barva za vse. Barva za vse je pomembna za estetski videz zgradbe. Prav tako je pomembna za varnost in trajnost zgradbe. Barva za vse je pomembna za estetski videz zgradbe. Prav tako je pomembna za varnost in trajnost zgradbe.

Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo.

Ohranjanje jih s pogodbeno **Moja tri številka** in najpogosteje osebo kličite hitro na cenejši.

70% ob obnovi fasade prihranite stroške. **30%** ob obnovi fasade prihranite stroške. **30%** ob obnovi fasade prihranite stroške.

OBLAČIMO HISE

GU

PODARIMO + 2 cm IZOLACIJE

GU

BAUMIT

13.8 PRILOGA G: PRIMER POVEZANOSTI NOVINARSKEGA PRISPEVKA O IZDELKU IN OGLAŠEVALCA NA ISTI STRANI: Menjalnik, ki pomeni vso razliko in Porsche kredit in leasing; Žurnal (19. 4. 2008)

19. 4. 2008 www.zurnal.si

AVT 39

cat. Leon že nekaj let vabi k nakupu bolj športno orientirane kupce, ki cenijo tehnološko naprednost.

Menjalnik, ki pomeni vso razliko

TEST Športni Leon 2.0 TFSI FR DSG



Športni Leon 2.0 TFSI FR DSG je avtomobil, ki pomeni vso razliko. Leon že nekaj let vabi k nakupu bolj športno orientirane kupce, ki cenijo tehnološko naprednost. Leon 2.0 TFSI FR DSG je avtomobil, ki pomeni vso razliko. Leon že nekaj let vabi k nakupu bolj športno orientirane kupce, ki cenijo tehnološko naprednost.

FR pospeši utrip
 Športni Leon 2.0 TFSI FR DSG je avtomobil, ki pomeni vso razliko. Leon že nekaj let vabi k nakupu bolj športno orientirane kupce, ki cenijo tehnološko naprednost.

Električni avto 2013
 Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013?

Deleži leta
 Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013?

Kako ocenite letošnji električni avto 2013?
 Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013?

Deleži leta
 Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013?

Kako ocenite letošnji električni avto 2013?
 Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013? Kako ocenite letošnji električni avto 2013?

13.9 PRILOGA H: POJAVLJANJE IMENA PODJETJA V OGLASU IN PRISPEVKU (RUBRIČNI NASLOV JE TEŽKO OPAZEN): Oglasna priloga; Žurnal (26. 4. 2008).

Letnik 26. letnik 2008, 26. 4. 2008 OGLASNA PRILOGA 43

Romantično druženje na pikniku

Flings food, kulin. foto: VE na pikniku v zori in svoje priloge tudi tako. Flings food, kulin. foto: VE na pikniku v zori in svoje priloge tudi tako. Flings food, kulin. foto: VE na pikniku v zori in svoje priloge tudi tako.

Morske dobrote na žaru

Kajkarski, mediteranski, Kolesi, Grupa Andrej Bošič gost je na 1000 morskem prazniku nekaj morskih jedi na žaru.

Flings food, kulin. foto: VE na pikniku v zori in svoje priloge tudi tako. Flings food, kulin. foto: VE na pikniku v zori in svoje priloge tudi tako.

Angel
restavracija pizzerija

KAVA | GROUP

www.kavajgroup.si

Mercator Center Ljubljana

Razvajanje pozno v noč...

FAVA, A, S, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

13.10 PRILOGA I: NEOZNAČENO OGLASNO SPOROČILO: Poravnava, d.o.o. Odprla vrata 19. pravne pisarne v Sloveniji; Dobro jutro (12. 5. 2007)

Poravnava, d.o.o. odprla vrata 19. pravne pisarne v Sloveniji

Največje in vodilno odškodninsko podjetje v Sloveniji

Odločitvena arena za razpisnike, ki so na dan na bregovih za določili 080 13 14 in v 19 javnih naročih po Sloveniji. Danes delujemo največje odškodninsko podjetje v Sloveniji, poravnava, d.o.o. Je odškodninsko in finančno podjetje, ki zagotavlja pravnomočne odločitve in pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti. Za vsako odločitvo, ki jo potrebujemo, imamo pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti. Za vsako odločitvo, ki jo potrebujemo, imamo pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti.

PREVIDNOST NI ODVEČ
Odločitvena arena za razpisnike, ki so na dan na bregovih za določili 080 13 14 in v 19 javnih naročih po Sloveniji. Danes delujemo največje odškodninsko podjetje v Sloveniji, poravnava, d.o.o. Je odškodninsko in finančno podjetje, ki zagotavlja pravnomočne odločitve in pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti. Za vsako odločitvo, ki jo potrebujemo, imamo pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti.

STROKOVNOST JE NAJPOBESNEJŠA
Odločitvena arena za razpisnike, ki so na dan na bregovih za določili 080 13 14 in v 19 javnih naročih po Sloveniji. Danes delujemo največje odškodninsko podjetje v Sloveniji, poravnava, d.o.o. Je odškodninsko in finančno podjetje, ki zagotavlja pravnomočne odločitve in pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti. Za vsako odločitvo, ki jo potrebujemo, imamo pravnomočne odločitve, ki jih je potrebno izvesti.

DOZPIJALCI ODŠKODNINSKE STORITVE NEMA NIKAKRŠNIH STROŠKOV

S TEM KUPONOM VAM NUDIMO 20% POPUST!

PORA/NAVA
www.poravnava.si Pokličite brezplačno: 080 13 14

13.11 PRILOGA J: NEOZNAČEN OGLAS; Več za vas! (31. 7. 2008)

Iz pečice sveže na prodajne police

Slovenski narodni muzej, ki je največji muzej v Sloveniji, vam predstavlja svojo novo izdajo, ki vsebuje vse, kar potrebujete za vašo domačo knjižnico. Vse knjige so napisane v slovenskem jeziku in so zelo zanimive. Če želite več informacij, pokličite na 01 4787 2000 ali na spletni strani www.snm.si.

13.12 PRILOGA K: INTERVJU Z NEKDANJIM ODGOVORNIM UREDNIKOM ŽURNALA DEJANOM STEINBUCHOM, AVGUST 2008

Kakšna je bila vloga Styrie pri odločitvi, da v Sloveniji izide brezplačni dnevnik Žurnal24?

Odločilna, saj je šlo za strateško lastniško odločitev. Žurnal24 je prišel na trg septembra 2007 kot logično nadaljevanje širitve našega koncerna na slovenskem trgu; Styria je nanj vstopila novembra 2003 z brezplačnim tednikom Žurnal, ki je v štirih letih dosegel takšen uspeh, da je bil naslednji korak nujen. Styria Media International je sicer 100 % lastnica podjetja Žurnal Media, d.o.o., ki je izdajatelj Žurnala24, Žurnala in portala www.zurnal24.si.

Kakšni so interesi oziroma pričakovanja Styrie od Žurnala?

Na prvem mestu so to bralci. Njihovo zadovoljstvo rezultira v visoki branosti, kar je obema našima produktoma letos uspelo – Žurnal24 se po manj kot letu dni izhajanja ponaša s prek 200 tisoč bralci vsak dan, medtem ko je njegova sobotna (tedenska) edicija dosegla številko 357 tisoč. Spletni portal pa je najbolj obiskan med vsemi tiskanimi mediji! Vzporedno z branostjo ima Styria kajpak tudi finančne interese, vendar gre pri takšnih projektih za večletni investicijski cikel. Pričakovali smo, da bo Žurnal Media v približno sedmih letih dosegel t.i. break even, vendar smo spričo odličnih rezultatov napoved malce spremenili in ocenjujemo, da se bo to zgodilo že prej.

Ali Žurnal ta pričakovanja v celoti izpolnjuje?

Ne samo to, celo presegel jih je!

Ali Styria daje oziroma je dajala tudi kakšne smernice glede same oblike in vsebine Žurnala?

Koncept brezplačnega časopisa, ki temelji na večdesetletnih izkušnjah s podobnimi mediji v Avstriji. Styria skrbi za oblikovne standarde, ki morajo ustrezati aktualnim svetovnim trendom – glede tega ne more biti nobenih popuščanj. V vsebinskem smislu je ključen lokalni pečat, četudi obstajajo določene zahteve glede razporejenosti in obsega posameznih vsebinskih sklopov. Styria se kot lastnica nikoli ne vmešava niti v vsebino niti v uredniško politiko. Seveda pa morajo vsi naši uredniki in žurnalisti spoštovati etične in profesionalne standarde, na prvem mestu dostojanstvo človeka.

Kakšna je splošna strategija Styrie?

Kar se Slovenije tiče: Po Žurnalu, ki je v nekaj letih postal eden najbolj prepoznavnih medijskih brandov v Sloveniji, se je Styria odločila za nadgradnjo svoje prisotnosti z dnevnikom in spletnim portalom. V tem trenutku je to dovolj, saj smo prisotni še v dneh večjih medijskih hišah – Dnevnik d.d. (skoraj 26% delež) in Adria Media (25%). Regionalno pa je Styria zelo močna tudi na Hrvaškem (Večernji list, 24sata, Poslovni dnevnik itn.), v prihodnjih letih pa načrtujemo tudi vstop na še kak regionalni trg..

Zakaj se pri Styriji odločajo za nakupe deležev in ustanavljanje novih časopisov na tujih medijskih trgih?

Oboje je v prvi vrsti stvar dobre ali čim boljše poslovne priložnosti. Če se ponudi, jo je treba izkoristiti. Styria je sicer manjša multinacionalka, vendar v svojem bistvu deluje kot regijski konglomerat avstrijskega, slovenskega in hrvaškega kulturnega prostora. To pa pomeni, da povsod, kjer deluje, zasleduje izključno interese svojih bralcev in uporabnikov, se pravi javnosti.