

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Metka Pravst

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V OČEH NOVINARJEV,
UREDNIKOV IN OGLAŠEVALCEV

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Metka Pravst

Mentorica: Izr. prof. dr. Dana Mesner Andolšek

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V OČEH NOVINARJEV,
UREDNIKOV IN OGLAŠEVALCEV

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V OČEH NOVINARJEV, UREDNIKOV IN OGLAŠEVALCEV

Prikrito oglaševanje v medijskem prostoru, katerega del so novinarji, uredniki in oglaševalci, predstavlja vedno večji problem sodobne družbe. Hibridne oblike oglaševanja namreč vse bolj zavajajo medijske potrošnike, ki so o tem problemu premalo osveščeni.

Uredniki v procesu nastajanja medijskih vsebin lahko preprečijo pojavljanje hibridnih sporočil, k reševanju problematike pa morajo pristopiti prav vsi – tako ustvarjalci kot tudi potrošniki medijskih vsebin. Zato raziskovalno delo skozi oči novinarjev, urednikov in oglaševalcev izpostavlja načine, kako lahko zaježimo pojav prikritega oglaševanja. Med možnostmi diplomsko delo navaja osnovno in dodatno izobraževanje novinarjev, poleg tega pa tudi mentorstvo za mlade generacije v novinarstvu. Kakovostno uredniško delo naj prevzamejo ljudje s primerno izobrazbo in izkušnjami, hkrati pa naj bo kakovost oglaševalskega dela izražena z večjim deležem kreativnosti. Tudi javnost mora odpreti oči, kajti bralec, poslušalec ali gledalec mora postati kritičen do vsebin, ki prihajajo iz medijskega sveta. Založniki naj v ospredje, namesto dobička, postavijo kakovost medija. Za osveščanje vseh akterjev naj skrbi medijski ombudsman, država pa naj z zakonodajo poskrbi za sankcioniranje kršiteljev.

KLJUČNE BESEDE: hibridna sporočila, uredniki, novinarstvo, oglaševanje, rešitve.

HYBRID MESSAGES IN EYES OF JOURNALISTS, EDITORS AND ADVERTISERS

Hybrid messages in media space, in which journalists, editors and advertisers take an active part, represents major problem of contemporary society. Hybrid forms of advertisements lead media public astray, because they are not aware of their presence.

In process of creating media contents editors can prevent appearance of hybrid messages and we all – creators and consumers of media contents – have to take part in solving this problem. That is why the main subject of this research project through eyes of journalists, editors and advertisers describes methods for restraining phenomena of hybrid messages. Within the range of possibility is mentioned basic and additional education of journalists and furthermore mentoring the young generations in journalism. Qualitative editorial employment should be given to people with proper education and experience, at the same time quality of advertising work should be expressed by sharing more creativity. The public should open eyes, as reader, listener and viewer have to become more critical about contents brought by media world. Publishers should stand out by promoting quality of the media, not the profit. Media ombudsman should awake everyone to the problem and state with its legislation should impose sanctions for violators.

KEY WORDS: hybrid messages, editors, journalism, advertising, solutions.

KAZALO

1. UVOD	7
2. KAJ JE MORALA IN KAJ ETIKA?	10
2. 1 Morala	10
2. 2 Etika	10
2. 3 Nenatančno razlikovanje obeh pojmov	11
3. TRIJE RAZLIČNI POKLICI	12
3. 1 Novinarstvo	12
3. 2 Uredniško delo	13
3. 3 Oglaševanje	14
3. 3. 1 Prikrito oglaševanje	16
3. 3. 2 Kritika termina prikrito oglaševanje	17
3. 3. 3 Kako prepoznati prikrito oglaševanje?	17
3. 3. 4 Oblike prikritega oglaševanja	17
4. KAKŠEN JE ODNOS DO OGLAŠEVANJA IN OBRATNO	19
4. 1 Odnos med novinarstvom in oglaševanjem	19
4. 2 Odnos med uredniškim delom in oglaševanjem	21
5. KDO IMA VEČJO MOČ – MEDIJI ALI OGLAŠEVALCI?	22
5. 1 Mediji kot nadzorniki lastnikov moči	22
5. 2 Oglaševalci kot lastniki kapitala	23
6. OGLAŠEVALCI KOT MANIPULATORJI	25
6. 1 Manipulacija oglaševalcev s potrošniki	25
6. 2 Manipulacija oglaševalcev z mediji	25
6. 2. 1 Vpliv na založnike	26
6. 2. 2 Vpliv na urednike	27
6. 2. 3 Vpliv na novinarje	28
7. KDAJ GOVORIMO O KONFLIKTU INTERESOV?	30
8. MEHANIZMI SAMOREGULACIJE IN ZAKONODAJA	33
8. 1 Kodeks novinarjev Slovenije	34
8. 2 Slovenski oglaševalski kodeks	35

8. 3 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora	35
8. 4 Zakon o medijih	36
8. 5 Zakon o varstvu potrošnikov	36
8. 6 Zakon o varstvu konkurence	36
8. 7 Upoštevanje samoregulativnih in zakonskih določil	37
8. 7. 1 Potreba po zakonskih določilih v novinarstvu	37
8. 7. 2 Potreba po zakonskih določilih v oglaševanju	38
9. SE JE SPLOH MOGOČE UPRETI OGLAŠEVALCEM?	39
10. PREVERJANJE STANJA NA TERENU	40
10. 1 Kvalitativno raziskovanje	40
10. 2 Poglobljeni intervju	41
10. 3 Izvedba raziskave	42
10. 4 Analiza podatkov in izsledki	43
10. 4. 1 Vpliv oglaševalcev na uredniške vsebine in novinarske prispevke	43
10. 4. 2 Je spopad s pojavom prikritega oglaševanja možen?	44
10. 4. 3 Vpliv zakonodaje in mehanizmov samoregulacije na pojav prikritega oglaševanja	45
10. 5 Omejitve raziskave	53
12. MOŽNE REŠITVE PROBLEMA	54
12. 1 Izobrazba novinarjev	55
12. 2 Mentorstvo	58
12. 3 Izobraženi uredniki s prakso	58
12. 4 Kreativni oglaševalci	59
12. 5 Javnost naj odpre oči	60
12. 6 Založniki naj v ospredje postavijo kakovost	62
12. 7 Medijski ombudsman naj osvešča	62
12. 8 Nadzor države?	63
12. 9 Denarne sankcije	65
13. SKLEP	66
14. BIBLIOGRAFIJA IN VIRI	68
15. PRILOGE	71

Priloga A: Intervju z novinarko Vido Petrovčič	71
Priloga B: Intervju z urednico revije Anja Marjano Ogorevc Žgalin	76
Priloga C: Intervju z novinarko in urednico revije Diners Club Magazine Hermino Kovačič	79
Priloga Č: Intervju z urednico revije Cosmopolitan Tino Deu	82
Priloga D: Intervju z urednico revije City Magazine Nino Tanhofer	84
Priloga E: Intervju s Francijem Zavrlom, partnerjem v oglaševalski agenciji Pristop	87
Priloga F: Elektronski intervju z urednico revije Gloss Teo Hegeduš	92

1. UVOD

»Lahko bi bilo več publicitete o slabih praksah, a kaj, ko vsi grešijo.«

Franci Zavrl

Že v času srednje šole sem se srečala z oglaševanjem v oglaševalski agenciji, kjer sem čez poletje nadomeščala tajnico, zadnjih nekaj let pa se honorarno ukvarjam s pisanjem prispevkov za ženske revije. Vse bolj spoznavam, kolikšna je moč medijev, novinarjev, ki ustvarjajo svoje prispevke, in urednikov, ki so odgovorni za vsebino, vendar je njihova moč le navidezna, kajti nad medijskimi hišami bedijo oglaševalci s svojim denarjem, od katerega večina slovenskih medijskih hiš tudi živi.

Čeprav tematika prikritega oglaševanja buri duhove številnih ljudi, med njimi najpogosteje študentov Fakultete za družbene vede, in je bila obdelana že na različne načine, sem se tega problema lotila tudi sama. Zdi se mi namreč smiselno ne samo opozoriti, ampak opozarjati na težave, s katerimi se vse pogosteje spopada novinarski in uredniški poklic in navsezadnje tudi oglaševalci, nad katerimi se zgrinja temna senca nemoralnosti.

Pred pojavom prikritega oglaševanja si novinarji in uredniki, pa tudi oglaševalci marsikdaj raje zatisnejo oči, kot pa da bi se mu uprli. A težave, ki jih človek pometa pod preprogo ostajajo, njihova razrešitev pa le čaka na pravi trenutek. Čaka na tisti trenutek, ko bomo vsi člani družbe pokazali dovolj zrelosti, zbrali moč in se s težavo spopadli. A nekdo mora dati pobudo in biti prvi!

Menim, da je raziskovanje prikritega oglaševanja in stalno opozarjanje na njegove pojavne oblike še kako pomembno in potrebno, kljub številnim poskusom pa vedno manjka tisti zadnji korak ... dejanski ukrepi! Za ukrepanje vedno zmanjka energije, moči ali besed, zato je treba podati presežek in na dlani ponuditi možne rešitve za zaježitev prikritega oglaševanja.

V nalogi se bom ukvarjala z novinarskim delovanjem, ki mora popuščati pod pritiskom oglaševalcev in v lastnih novinarskih prispevkih prirejati vsebino zaradi interesa oglaševalcev. Predvsem bom izpostavila problematiko uredniškega dela, ki ob vse pogostejših primerih prikritega oglaševanja ne udejanja svoje prvotne funkcije – urejanje vsebine, predvsem pa ne

ščiti novinarjev in novinarskega poklica in s tem v veliki meri ne le, da ne spoštuje kodeksov, ampak jih krši.

Predpostavljam, da so za problematiko prikritega oglaševanja v veliki meri krivi uredniki, slednji imajo namreč dovolj moči, da lahko pojav zatrejo v kali. Kljub temu sem v diplomski nalogi problem zastavila širše in bom pojav prikritega oglaševanja problematizirala iz treh gledišč – skozi oči novinarjev, urednikov in oglaševalcev. Del krivde namreč lahko pripišemo tudi občasno nepremišljenemu ravnanju novinarjev in vse močnejšemu pritisku oglaševalcev.

Pri raziskovanju omenjenega problema si bom zastavljala naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Na kakšen način se akterji spopadajo s pojavom prikritega oglaševanja?
2. Kako etični so slovenski novinarji, uredniki in oglaševalci?
3. Kolikšen je vpliv oglaševalcev na uredniške vsebine in novinarske prispevke?
4. Kako na pojav prikritega oglaševanja vpliva zakonodaja in mehanizmi samoregulacije?
5. Kakšne so možne rešitve za zaježitev pojava prikritega oglaševanja?

Torej, kdo nosi odgovornost za pojav prikritega oglaševanja – novinarji, uredniki ali oglaševalci?

V nalogi bom najprej opredelila, kaj je morala in kaj etika ter podala kritiko na nenatančno razlikovanje obeh pojmov in posledično napačno rabo v praksi. Opredelila bom novinarstvo, uredniško delo in oglaševanje ter dodala pojasnila o prikritem oglaševanju in njegovih pojavnih oblikah.

Analizirala bom odnos med mediji in oglaševanjem ter se spraševala, kdo ima večjo moč: mediji kot nadzorniki lastnikov moči ali oglaševalci kot lastniki kapitala. Izpostavila bom še manipulacijo oglaševalcev z mediji in potrošniki ter na kratko analizirala zakone in mehanizme samoregulacije, ki se dotikajo novinarskega in oglaševalskega poklica. Med zakonskimi določbami in samoregulativnimi listinami bom poskušala izločiti glavne člene, ki bi lahko pripomogli k bolj etičnemu ravnanju slovenskih novinarjev, urednikov in oglaševalcev, ter se spraševala tudi, če so zakonska določila v našem prostoru sploh spoštovana.

Ker novinarski kodeks izrecno obravnava konflikte interesov, bom problematiko v nalogo vključila tudi sama in navedla primere, kdaj lahko pride do konfliktov interesov in kako se novinarji temu lahko izognejo.

Po pregledu obstoječe literature, bom svoje diplomsko delo nadgradila z empiričnim raziskovanjem, v okviru katerega bom v poglobljenih intervjujih zastavljala vprašanja glavnim akterjem tega perečega družbenega problema – novinarjem, urednikom in oglaševalcem.

Kljub temu, da vključujem v svojo nalogo tri pomembne akterje, se bom posebej osredotočila na urednike, ki po mojem mnenju nosijo velik del odgovornosti za nastalo problematiko oziroma so oni tisti, ki lahko širjenje pojava prikritega oglaševanja zatrejo ali vsaj zmanjšajo njegov obseg.

Na koncu bom v nalogi strnila ugotovitve raziskovalnega dela, dodala še lastne predloge možnih rešitev, s katerimi bi lahko dosegli etično delovanje tako novinarjev, urednikov in oglaševalcev, kot tudi osveščenost širše javnosti.

Sama menim, da bi morali novinarji postati bolj pazljivi na okoliščine, ki jih lahko privedejo do neetičnega delovanja, uredniki naj delujejo zanesljivo in odgovorno do javnosti ter se uprejo neetičnim zahtevam oglaševalcev! Šele takrat bomo lahko v roke prijeli časopis, poslušali radijsko oddajo ali gledali televizijo brez strahu, da bi bili lahko v vsakem trenutku tarča prikritega oglaševanja.

2. KAJ JE MORALA IN KAJ ETIKA?

Pri opredeljevanju morale in etike sem se osredotočila predvsem na razlikovanje v osnovnem pojmovanju. Zaradi pogosto napačne rabe teh dveh pojmov v praksi je njuno razlikovanje nejasno, Polerjeva (1997: 36) je prepričana, da je »naše razlikovanje izrazov etika in morala pogosto pomanjkljivo«, zato sem oba pojma opredelila z definicijami različnih avtorjev.

2. 1 Morala

Morala izvira iz latinske besede *mos*, *moris*, kar pomeni (poleg drugih stvari) 'način življenja' ali 'vodenje' (Day 2000: 2). Po Dayu (2000: 2) beseda pogosto asociira na »prepričanja in osebnostno vedenje«. Morala je skupek norm in individualnih razmišljanj, lahko bi rekli, da je to naša vest, kajti dogaja se preko individualne presoje. Po Hausmanu (1992: 14) se moralnost ne nanaša na psihologijo vprašanja, kaj je prav in kaj ni, ampak na obstoječe in prevladujoče navade. Torej gre za pravila, vrednote in prakse, ki jih smatramo za pravilne ali napačne.

Polerjeva (1997: 71) se pri opredeljevanju morale omeji na poklic novinarstva in pravi, da novinarska morala »pomeni konkretno ravnanje novinarjev v določenem času in določenem prostoru, torej je časovno, krajevno in družbeno pogojena in je niz določenih moralnih standardov oziroma norm«.

2. 2 Etika

Etika izvira iz grške besede *ethos* in pomeni 'navado', 'rabo', 'prakso' ali 'lastnost' (Day 2000: 2). Hausman (1992: 14) opredeljuje etiko s pogosto uporabo definicije, ki označuje etiko kot »vejo v psihologiji, ki obravnava vprašanja, kaj je prav in kaj narobe, ter vprašanja dobrega in zla«. Polerjeva (1997: 37) dodaja, da »etika poskuša razdelati pravila obnašanja, ki tvorijo moralo, sodbe o dobrem in zlem, ki so zbrane v okviru morale«. Etika torej predstavlja sistematični poskus osmišljanja moralnih izkušenj. Gre torej za teorijo, »ki se ukvarja z dobrim in zlim, z vrednotami in moralnimi sodbami« in »je univerzalna, je temelj morale ali moralna usmeritev«, je prepričana Polerjeva (1997: 37), »kako se aplicira na konkretno moralo, je odvisno od posameznika in situacijskega konteksta« (Poler 1997: 38).

V razširjenem pojmovanju etično pomeni »obnašanje, ki je v skladu z osnovnimi principi pravičnosti in veljavnosti« (Hausman 1992: 14). Belsey in Chadwickova (1992: 10) dodajata, da etika zajema »načela, ki so osnovana na teoretični osnovi, le-ta pa je usmerjena k objektivnemu in nepristranskemu delovanju«. S tem se strinja tudi Day (2000: 3), ki pravi, da »etiko pogosto opisujejo kot zbirko načel ali skupek moralnih vodik«. Polerjeva (1997: 71) poudarja, da »ravnati odgovorno pomeni ravnati etično«. Day (2000: 3) pa dodaja, da etika »odraža družbeno stališče o pravičnosti in krivičnosti« ter »skrbi za stabilnost moralnih pričakovanj v družbi« (Day 2000: 23).

Polerjeva (1997: 71) opredeli tudi medijsko etiko oziroma etiko množičnih občil kot etiko »govora množičnih občil /.../ v najširšem pomenu besede, ki ne vključuje le novinarskih sporočil, ampak tudi oglase, pisma bralcev, filme, razvedrilne oddaje ..., različne oblike in vsebine govora v proizvodih množičnega občila«. Etika javne besede se torej tiče »tudi ostalih udeležencev množičnega komuniciranja, in pomeni odgovorno uporabo javne besede v najširšem smislu«, je prepričana Polerjeva (1997: 71), ki označuje tudi novinarsko etiko kot »etiko novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti«. Spoštovanje novinarske etike se po eni strani izraža skozi izdelke novinarjev, po drugi pa skozi celoten novinarski diskurz – v smislu novinarstva kot stroke ali profesije (Poler 1997: 71).

2. 3 Nenatančno razlikovanje obeh pojmov

Na tem mestu velja opozoriti na velikokrat nepravilno rabo obeh pojmov. Pojma morala in etika se v samem pojmovanju medsebojno razlikujeta, kot je razvidno tudi iz zgoraj navedenih definicij, vendar se jih v praksi pogosto zamenjuje. »V splošni rabi se oba pojma uporabljata nenatančno« (Hausman 1992: 14), po mojem mnenju zaradi že ustaljene rabe napačno opredeljenih pojmov.

3. TRIJE RAZLIČNI POKLICI

V tem poglavju najprej opredeljujem osnovne pojme novinarstva, uredniškega dela in oglaševanja. Ker je prikrito oglaševanje glavna tema moje naloge, oglaševanje tudi obširneje razčlenjujem in navajam kritiko termina prikrito oglaševanje, hkrati pa k nalogi dodajam še podpoglavje o oblikah prikritega oglaševanja.

3. 1 Novinarstvo

Po Zakonu o medijih (2001: 21. člen) je novinar »oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju, ali pa samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost«. Erjavčeva (1999: 7) opredeljuje novinarstvo kot »zbiranje in širjenje informacij in mnenj o aktualnih dogodkih na objektivni in naslovnikom razumljiv način, prek množičnih medijev, z namenom služiti javnemu interesu«. Novinarji se odločajo vsak dan – kakšne zgodbe pokriti, katere vire upoštevati, na katera vrata potrkati, kakšna vprašanja zastaviti, komu verjeti, katera gledišča zavzeti, katere izjave uporabiti, koliko konteksta vključiti, kakšne besede uporabiti, kakšne slike prikazati, kaj izpustiti ... (Harcup 2004: 153). Koširjeva (2003: 72) to potrjuje, po njeno je namreč novinarstvo »družbena dejavnost, za katero so značilni zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih«.

McManus (1994: 96) osnovnim opredelitvam novinarstva dodaja, da morajo novinarji posredovane informacije za javnost »zbirati aktivno in neodvisno«. Verčič s soavtorji (2002: 20) osnovni opredelitvi novinarstva, da je »poklic, ki obvešča, ozavešča, kratkočasi in zabava ljudi«, dodaja še eno pomembno lastnost, da ga mnogi novinarji »jemljejo zelo zares in novinarstvo zanje ni le služba, temveč način življenja«. In ravno zaradi tega mora vsak novinar ravnati odgovorno in v korist javnosti. »Odgovorno ravna tisti novinar, ki se za neko ravnanje odloči iz oziroma zaradi dolžnosti« in s tem »uresničuje svojo /.../ dolžnost, ki je njegova odgovornost« (Poler 1997: 46). Te odgovornosti pa so zapisane v kodeksih. A kot poudarja Poler Kovačičeva (2005: 50–51) je »narava odnosa med formalnimi normami in vedenjem novinarjev problematična in ni dokazov, da bi kodeksi neposredno vplivali na novinarske odločitve«.

Od novinarjev se pričakuje, da bodo »poročali resnico, tudi če za to ne obstaja formalen dogovor«, pravi Day (2000: 23) in dodaja, da v primeru, da »novinarji izneverijo to pričakovanje, to spodkopava javno zaupanje«, hkrati pa, »če pride do takšne nepremišljenosti s strani spoštovanega medija, kredibilnost vseh medijev utrpi škodo«. Torej, »pričakuje se /.../, da bodo mediji delovali v korist javnosti« (Day 2000: 42), kar pomeni, da morajo novinarji profesionalno opravljati svoje delo.

Erjavčeva (1999: 139) dodaja pomembno komponento – avtonomijo kot pomemben dejavnik profesionalizacije novinarstva. Poler Kovačičeva (2005: 51) pa poudarja, da naj bi novinarstvo »po svojih normativnih usmeritvah kot avtonomen subjekt sobivalo z drugimi dejavnostmi in poklici znotraj medijskega prostora«. Tudi Day (2000: 25) poudarja, da novinarji niso edini, ki »izvajajo pomembno funkcijo oskrbovanja z informacijami v kapitalistični družbi«, dodaja, da »sporočila oglaševalcev in praktikov odnosov z javnostmi tudi oskrbujejo potrošnike s koristnimi informacijami«. Ker so tudi uredniki pomemben del te medijske 'verige', jih obravnavam v nadaljevanju.

3. 2 Uredniško delo

Glavna naloga urednika je oblikovati vsebino. Od urednikov se pričakuje, da bodo vsebino z informacijami zapakirali tako, da bo pritegnila občinstvo in s tem izrabila ekonomski potencial trga (Day 2000: 231). To pomeni, da »vest o dogodku pride v roke pravemu novinarju ali uredniku in se ta odloči, da ga zanima in da bi ga lahko kakovostno, tehnično in cenovno sprejemljivo predelal v novico, se ozre še na okrog, da vidi, kakšen je glede na količino in kakovost drugih dogodkov, ki so znotraj njegovega uredniškega področja na voljo za predelavo v novice« (Verčič in drugi 2002: 20). Ker morajo mediji redno izhajati oziroma oddajati, morajo novinarji in uredniki skrbeti za reden dotok zadostne količine materiala, ki je kadarkoli objavljen (Verčič in drugi 2002: 21).

Poleg načrtovanja novinarskega izdelka mora urednik prevzeti tudi uredniško delo in organizacijo. Skrbeti mora za proračun uredništva, tehniko, odnose na delovnem mestu, zaposlovanje, dopolnilno izobraževanje, načrtovati delo in produkcijski proces (Erjavec 1999: 105–106). Kot povzema Erjavčeva (1999: 105) »uredniško upravljanje oblikuje cilje in koncepte, ki jih uredništvo in posamezni novinarji uresničujejo pri vsakdanjem delu«. Seveda

pa mora biti delo opravljeno na najvišji ravni kakovosti in kot poudarja Erjavčeva (1999: 106), »urednik oblikuje zahteve po dvigu novinarske kakovosti«. Slednja pa se nanaša na širok krog ljudi, saj je uredniško upravljanje »strategija produkcijsko spremljajočega zagotavljanja novinarske kakovosti, ki v svoje delovno področje vključuje novinarsko osebje, organizacijske strukture in podjetniški nadzor« (Erjavec 1999: 106). Torej, je urednik oseba, ki preprečuje nastajanje napak v svojem uredništvu.

»Delež novinarskih napak je mogoče najbolj učinkovito zmanjšati z nadzornimi mehanizmi znotraj uredništva,« je prepričana Erjavčeva (1999: 106), ki pravi, da naj bi uredniško upravljanje »preprečilo napake in škandale ne le z bolj premišljeno strategijo zaposlovanja novih novinarjev, ampak tudi s povečanim nadzorom nad novinarsko rutino«. In ravno umetnost dobrega urednika je s svojim zanosom pri vseh sodelujočih članih uredništva doseči vsebinsko kakovost na najvišji ravni, posledično pa vzbuditi zanimanje oglaševalcev, kajti ena od pomembnih nalog urednika je tudi razporejanje vsebine glede na zahteve tržnega oddelka. Kot pravi Day (2000: 235) so uredniki »zavezani določiti uredniško vsebino po tem, ko tržni oddelk razporedi oglase po razpoložljivih straneh«. Verčič s soavtorji (2002: 25) dodaja pomembno dejstvo, da so »medijska sporočila zunaj uredniškega prostora oglasi«.

3. 3 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji; gre torej za organizacijo raznih storitev v množičnih medijih, kot so televizija, radio, revije, časopisi in plakati (Lane 2001: 4). Jančič (v Poler Kovačič 2005: 96) navaja podobno definicijo in trdi, da je oglaševanje »plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec«. Oglaševalec ali naročnik oglaševanja je posameznik ali organizacija, ki sproži oglaševalski proces. Najame oglaševalsko agencijo, ki načrtuje in izvede del ali vso oglaševalsko dejavnost (Wells in drugi v Poler Kovačič 2005: 96). Leslie (2000: 197) opredeljuje oglaševanje kot »prepričevalno komunikacijo, ki uporablja različne medije, vendar samo ni medij«.

Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega (vsaj v resnih medijih) nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni čas in prostor na voljo

oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo, karkoli hočejo (znotraj meja zakona, ki pozna določene omejitve ...) (Verčič in drugi 2002: 22).

Oglaševanje je znanost oblikovanja in lociranja prekinitve v medije, ki potrošnika napelje k delovanju (Godin 1999: 25). »Po eni strani je oglaševanje zabaven, ustvarjalni in bleščeč posel, po drugi pa povsem brezosebno kupovanje najbolj ugodne mešanice medijskega časa in prostora. Večji ko je naročnik in več ko oglašuje, bolj preračunano je njegovo oglaševanje. Medijski čas in prostor se kupujeta glede na /.../ sestavo občinstva /.../, znotraj katere velja eno samo pravilo: cena na glavo« (Verčič in drugi 2002: 23). Zato je tako pomembno bistvo vsakega oglasa, ki ga izpostavlja Godin (1999: 25), gre namreč za »prekinitve, ki potrošnika privede do razmišljanja o nečem drugem«.

Day (2000: 91) pravi, da so oglaševalci »v poklicu prepričevanja«, »na trg pridejo z vplivom in s tem ni nič narobe«, kajti po njegovo je prepričevanje »ena od legitimnih funkcij množičnega komuniciranja«. Oglaševanje je tako »komunikacijsko orodje« (Lane 2001: 4), mediji pa so »komunikacijski kanali za prenos sporočila od naročnika do ciljnega občinstva« (Wells 1998: 21). »Prostor in čas, namenjena oglaševalskemu sporočilu pa morata biti plačana«, trdi Belch in Belch (1993: 10).

Ena od osnovnih nalog oglaševanja je posredovanje informacij, zato naj bi bila informacija v obliki oglasa enakovredna drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja, torej so »oglaševalska sporočila del medijske vsebine, kot so to novice in zabavne vsebine« (Leslie 2000: 197). Založniki so po Dayevem mnenju (2000: 237–238) prepričani, da »oglaševanje prispeva k ekonomskemu zdravju družbe, saj zagotavlja koristne informacije«. A kljub temu se je treba zavedati, da »množični prepričevalci, med njimi tudi oglaševalci, uporabljajo izbrano resnico v svojih sporočilih«, in kot pravi Day (2000: 141), »če oglaševalci imajo kaj odgovornosti za svojo vsebino – gotovo jo imajo – mora biti ta moralna«.

Oglaševanje je »dvoumno, vsili se v zasebnost naših domov, tekmuje za našo pozornost«, našteva glavne značilnosti Day (2000: 141), kajti namen oglaševanja je »ustvariti priljubljeno podobo o izdelku ali podjetju, na ta način pa povečati prodajo ali obdržati tržni delež« (Day 2000: 92). Pri tem oglaševalci uporabljajo vsa mogoča sredstva komunikacije, zato je v večini oglaševalskih sporočil »dvoumnost prepoznana in sprejeta s strani potrošnikov« (Day 2000: 92).

3. 3. 1 Prikrito oglaševanje

Termin prikrito oglaševanje izraža brisanje meje med oglaševalskimi in novinarskimi sporočili in označuje besedila, ki so navzven videti kot novinarski prispevki, v vsebini pa skrivajo oglaševalski namen. Taka sporočila govorijo iz oglaševalčevega izhodišča, a se po zunanjem videzu skrivajo za novinarskimi oblikami, zato občinstvo ne more vedeti, da gre za plačano objavo oglasa (Košir 2003: 13).

Day (2000: 234) opozarja na »moteč trend – brisanje razlik med uredniškimi in komercialnimi vsebinami«. Godin (1999: 23) trdi, da so »pametni tržniki odkrili, da star način oglaševanja in prodaje izdelkov ne deluje več tako kot nekoč, zato agresivno iščejo nove in podjetne načine za povečanje tržnega deleža in dobička«. Gre namreč za to, da je oglaševalcem zaradi poplave oglasov vedno težje doseči potrošnika. Ker ljudje oglasom ne zaupajo in so se jim začeli izogibati, se nekateri oglaševalci poslužujejo tudi nedovoljenih in predvsem neetičnih sredstev (Košir 2003: 13). Nagibajo se k ponarejanju novinarskih oblik in »oglas oblikujejo tako, 'kot da bi bili novinarski prispevki'« je prepričan Verčič s soavtorji (2002: 24). Ljudje namreč še vedno zaupajo uredniškim vsebinam v množičnih medijih, ki jih ustvarjajo novinarji »z udarnimi, kratkočasnimi in zabavnimi poročili in zgodbami«, trdi Verčič s soavtorji (2002: 25).

Dejstvo, ki ga poudarja Verčič s soavtorji (2002: 25), da »občinstva spremljajo medije predvsem zato, ker spremljajo novinarske vsebine«, oglaševalci obračajo v svojo korist tako, da iščejo načine, kako pritegniti pozornost občinstva in oglase približati obliki uredniških vsebin. Gre za nameravano zavajanje medijskega občinstva in tovrstno prikrito oglaševanje je v Sloveniji prepovedano. Ljudje imajo pravico vedeti, ali je neka medijska vsebina novinarski prispevek ali oglas (Verčič in drugi 2002: 24).

Posebej je treba opozoriti na promocijska sporočila, ki so v obliki informativnega članka, v resnici pa predstavljajo oglaševalsko sporočilo. Identificirani so kot oglaševalski predmet, a je to natisnjeno z malimi črkami in lahko se zgodi, da povprečen bralec tega ne odkrije (Day 2000: 234).

3. 3. 2 Kritika termina prikrito oglaševanje

Kritiko terminu prikrito oglaševanje poda Jančič (2001: 99), ki poimenovanje zavrne in predlaga nov termin – hibridno sporočilo. V pojasnilo doda, da je oglaševanje že po definiciji razpoznavno, zato je besedna zveza prikrito oglaševanje oksimoron oziroma besedni nesmisel. Predlagani termin hibridno sporočilo zanj označuje vmesni pojav med oglasom in novico, saj tovrstna sporočila zaradi komercialne koristi zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnost in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialna.

Čeprav popolnoma soglašam z Jančičem in njegovim predlogom za boljše poimenovanje – hibridna sporočila, bom v nadaljevanju diplomskega dela še vedno uporabljala termin prikrito oglaševanje. Za svojo odločitev podajam argument v obliki konkretnega primera, saj do prikritega oglaševanja lahko pride med televizijskim poročanjem, če se iz ozadja potrošniku vsiljuje logotip ali oglasni pano podjetja, ki z novico nima nikakršne povezave. Takšno dejanje je neetično, saj je novinar dolžan izbrati nevtrarno ozadje za poročanje.

3. 3. 3 Kako prepoznati prikrito oglaševanje?

Najbolj problematičen trend v zadnjih letih je postopno prepletanje novic, zabavnih vsebin in oglasov (Day 2000: 27). Med temi vsebinami je prikrito oglaševanje sporno zaradi zavajanja potrošnikov. »Z oglasi, ki imajo obliko novinarskega članka, se krši pomembna novinarjeva obveza, in sicer odkritost«, pravi Koširjeva (v Podnar in Golob 2001: 5–6). »Če se oglas v časopisu pojavi v obliki novinarskega članka, je bralec prepričan, da bere neodvisno novinarsko sporočilo«, trdita Podnar in Golobova (2001: 56). »Ta trend, ki vodi k brisanju meja med različnimi medijskimi funkcijami povečuje etično zaskrbljenost,« soglaša Day (2000: 27).

3. 3. 4 Oblike prikritega oglaševanja

Podnar in Golobova (2001: 56) opredeljujeta štiri oblike prikritega oglaševanja:

(1) Prvo obliko predstavlja članek, plačan s strani profitne organizacije z namenom predstavitve njihovega izdelka oz. storitve ali z namenom izboljšanja njihove pozitivne podobe.

(2) Drugo obliko predstavlja članek, napisan na določeno temo z namenom pritegniti oglaševalce izdelkov, omenjenih v članku.

(3) Tretjo obliko predstavljajo objavljena nespremenjena sporočila za medije, poslana s strani praktikov odnosov z javnostmi, podpisana pa kot novinarski članek.

(4) Četrta oblika prikritega oglaševanja se kaže kot na sporočilu za medije temelječ članek, ki vsebuje le tiste informacije, ki so za podjetje pozitivne, saj bi v nasprotnem primeru le-to umaknilo vse svoje naročene oglase iz tega medija.

Po opredelitvi novinarstva, uredniškega dela in oglaševanja se bom v naslednjem poglavju lotila še odnosa med njimi.

4. KAKŠEN JE ODNOS DO OGLAŠEVANJA IN OBRATNO

V tem poglavju sem se posvetila dvema vrstama odnosov – odnosu med novinarstvom in oglaševanjem ter uredniškim delom in oglaševanjem.

4. 1 Odnos med novinarstvom in oglaševanjem

Oglaševalci brez novinarstva ne bi imeli kje oglaševati (Verčič in drugi 2002: 24). Kljub temu je za pritegnitev oglaševalcev odločilna priljubljenost in razširjenost medija oziroma doseg ali naklada. To prepletanje naklade in oglaševanja se imenuje 'spirala oglaševanja in naklade', ki lahko vodi v koncentracijo tiska in omejen dostop na medijski trg (Erjavec 1999: 87).

»Večina kakovostnega tiska dobiva denar od oglaševanja,« je prepričana Erjavčeva (1999: 87), ki dodaja, da »zato skušajo dobri časopisi pridobiti čim več potencialnih kupcev, ki so zanimivi za oglaševalce«. Kajti oglaševalci s pomočjo medijev pridejo do potrošnikov in jim skozi oglas predstavijo svoje izdelke ali storitve (Verčič in drugi 2002: 24–25).

Tako kot je oglaševanje odvisno od medija, je novinarstvo odvisno od oglaševanja, kajti mediji v majhnem tržnem prostoru in ob vedno večji konkurenci težko preživijo brez oglaševalskega denarja. »Oglaševanje je ekonomski podporni zid /.../ in direktno vpliva na kakovost medijske vsebine,« je prepričan Day (2000: 235). »Sodobnega mnoštva medijev si brez oglaševanja ni mogoče predstavljati,« poudarja Verčič s soavtorji (2002: 22), Erjavčeva (1999: 87) pa dodaja, da si lahko s povečanim oglaševalskim dohodkom časopisi privoščijo izboljšavo tako novinarskega kot oglaševalskega dela, to pa se potem odraža v večji branosti časopisa, zaradi česar lahko časopis dvigne ceno oglaševanju.

Verčič s soavtorji (2002: 21) ta vzajemni odnos opiše takole:

Večje in bogatejše ko je občinstvo nekega medija, več so oglaševalci pripravljeni plačati za njegov čas ali prostor. Več denarja pomeni višje plače za novinarje in boljše delovne razmere. Manj denarja pomeni nižje plače, slabše delovne razmere in celo propad medija, lahko pa tudi zaprtje medijske hiše, ki ga je izdajala.

»Komerčni mediji funkcionirajo na 'dvojnem trgu', na katerem se medijski izdelek prodaja potrošnikom in hkrati se občinstvo prodaja oglaševalcem,« pravita Sparks in Doyle (v Harcup 2004: 15). Časopis je torej le posrednik med dvema različnima, a povezanima trgoma – oglaševalskim trgom in trgom bralcev. Bralci kupijo skupek informacij, mnenj, analiz, prepričanj in razvedrila. Oglaševalci kupijo pozornost potencialnih kupcev (Erjavec 1999: 87).

Poler Kovačičeva (2005: 97) vse skupaj predstavi s konkretnimi številkami:

Časniki prejemajo 75 odstotkov prihodkov od oglasov, posvečajo pa jim okoli 65 odstotkov dnevnega prostora. Revije zaslužijo približno polovico denarja z oglasi in vztrajajo pri trditvah, da oglaševalski oddelki ne oblikujejo novinarskih ter uredniških prispevkov. Radio in televizija trdita, da so neoglaševalske vsebine, na primer pogovorne oddaje, neodvisne od oglasov.

»Dohodek od prodaje je sestavljen iz naročnine in/ali iz prodaje posameznega izvoda. Oglaševalski dohodek vključuje dohodek iz objave določenega oglasa in dohodek iz distribucije tuje oglaševalske priloge. Na grobo je dohodek časopisa v Evropi sestavljen iz tretjine prodajnega in dveh tretjin oglasnega dohodka« (Erjavec 1999: 87). Zato »znižanje oglaševalskih prihodkov direktno vpliva na kakovost vsebine« (Day 2000: 236).

Res je, da »ob medijih, ki živijo od oglaševalskih prihodkov, delujejo tudi javni mediji /.../, ki velik del sredstev /.../ pridobiva(jo) s kvazidavkom, ki ga morajo plačevati vsi lastniki električnih priključkov, in drugi načeloma nedobičkonosni mediji, ki jim sredstva za njihovo delovanje zagotavljajo ustanovitelji in donatorji« (Verčič in drugi 2002: 22). »Na splošno se javne postaje financirajo z naročnino, sredstvi državnega proračuna in oglaševanjem oz. objavljanjem drugih plačanih obvestil, sponzoriranjem in iz drugih virov. Komerčne postaje se financirajo izključno s sredstvi od oglaševanja« (Erjavec 1999: 88).

Vse to nakazuje, da »povečana ekonomska konkurenca temelji na naraščajoči komercializaciji medijskega trga« (Erjavec 1999: 89). »Celo javni množični mediji niso osvobojeni od tekmovanja za oglaševalski prihodek«, opozarja Splichal (v Poler Kovačič 2005: 96). Ob tem velja opozoriti še na posledice komercializacije, ki se kažejo kot »homogenizacija medijske vsebine, katere ponudba obsega predvsem poceni zabavo, spolnost, nasilje, in visoka stopnja medijske koncentracije« (Erjavec 1999: 89).

4. 2 Odnos med uredniškim delom in oglaševanjem

Medsebojna odvisnost medijev in oglaševanja ima dobre in slabe strani, v vsakem primeru pa vpliva na uredniške odločitve. »Želja po vse večjih oglaševalskih prihodkih mnoge urednike navaja k objavljanju vsebin, ki so zanimive in šokantne prav zato, ker presegajo meje dobrega okusa; s prikrajanjem poročil zaradi večje senzacionalnosti ogrožajo samo verodostojnost množičnih medijev kot družbene institucije« (Verčič in drugi 2002: 25).

Vedno bolj prevladuje tržna logika, kar poudarja tudi McManus (1994: 78) z dejstvom, da postane »primarni cilj novinarskih oddelkov, ki sledijo tržni logiki, prodaja pozornosti občinstva in ne informiranje javnosti«. In kot pravi Erjavčeva (1999: 96), postane glavni motiv medijev »dobiček, ki ga ustvarijo s prodajanjem prostora oz. časa oglaševalcem«.

Urednik se mora zavedati, da se splača vlagati v novinarstvo in si zagotoviti višjo raven novinarske kakovosti (Erjavec 1999: 107). Zato je še toliko bolj žalostno dejstvo, ki ga navaja Verčič s soavtorji (2002: 25), da se pri mnogih »uredniški čas in prostor ponuja na prodaj, ali za večjo količino oglasnih prihodkov ali neposredno za plačilo«. S tem pa ti neetični akterji »uničujejo novinarstvo kot poklic« (Verčič in drugi 2002: 25).

5. KDO IMA VEČJO MOČ – MEDIJI ALI OGLAŠEVALCI?

V tem poglavju se ukvarjam z vprašanjem, kdo ima glede na okoliščine, v katerih se znajde, večjo moč, mediji oziroma novinarji in uredniki ali oglaševalci.

5. 1 Mediji kot nadzorniki lastnikov moči

Kot pravi Jančič (2001: 97), naj bi novinar »zagovarjal obče interese javnosti, ne pa svojih lastnih ali oglaševalčevih, in stremel k nepristranskosti zapisanega«, torej je novinarjeva temeljna dolžnost »resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, s čimer lahko tudi nadzoruje lastnike družbene, gospodarske in politične moči«. Da bi novinar to dosegel, mora braniti načela svobodnega zbiranja in objavljanja informacij. Braniti mora tudi pravico do izražanja mnenj ter se »odreči /.../ darilom, uslugam, ugodnostim in drugemu, kar bi lahko vplivalo na njegovo verodostojnost« (Black in drugi v Poler 1997: 146). Goodwin in Smith (1994: 166–167) pravita, da je novinarjeva naloga »varovati javnost pred zlorabami vladnih organizacij« in dodajata, da je »svobodno novinarstvo nujno za demokratično vladanje«.

Evropsko Združenje Novinarjev (EFJ) zaznava, da novinarstvo izgublja na moči nadzorovanja družbe zaradi različnih (ekonomskih, političnih idr., op. a.) interesov, ki vplivajo na medijski prostor (Barnett 2004: 17). Po McQuailu (v Erjavec 1999: 90) »komercializacija izvaja dvojni pritisk na novinarja«:

- (1) »'od zgoraj' na novinarja pritiska dobičkonosno usmerjena organizacijska struktura«,
- (2) »'od spodaj' pa dejanske ali domnevne zahteve občinstva«.

Ti pritiski pa se izvajajo tudi nad uredniki.

Težava se skriva tudi v pomanjkanju motivacije uredništva in s tem tudi posameznega novinarja. Kot je prepričana Erjavčeva (1999: 88–89), »bralci ob nakupu časopisa ne morejo oceniti kakovosti medijskega izdelka, zato kupec ni pripravljen tvegati in plačati višje cene za izdelek, katerega vsebine in kakovosti ne pozna«.

Nič ne more zagotoviti novinarske kakovosti. Kot trdi Erjavčeva (1999: 110), »časopis, ki nima visoko izobraženih novinarjev, ni samo zaradi tega slabe kakovosti, kajti časopis ima

lahko dobro kvalificirane novinarje, ki ne izkoristijo svojega znanja«. Navaja tudi dejstvo, da »izkušnje in izobrazbena raven še ne zagotavljata znanja in kakovosti« (Erjavec 1999: 110).

5. 2 Oglaševalci kot lastniki kapitala

V teoriji velja, da množični mediji postavljajo predmet obravnave za občinstvo, vendar ga medijem v praksi vedno pogosteje določajo oglaševalci in drugi vplivni viri informacij. Ti viri torej odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave, novinarji pa njihove zahteve pogosto nekritično sprejmejo in jih občinstvu posredujejo kot svoje, torej novinarske, opisuje Poler Kovačičeva (2002: 772). Aktualni interesi medijske ekonomije so tako posledica družbenih in strukturnih sprememb medijev, ki so pripeljali do ekonomizacije medijev in komunikacijskega sistema, ki vpliva na novinarski sistem v njegovem samem jedru (Erjavec 1999: 86).

Goodwin in Smith (1994: 71) poudarjata, da so »mediji postali močno odvisni od oglaševalskega denarja«. Nadzor nad oblikovanjem medijskih vsebin se kaže predvsem z ekonomskim vplivom na novinarje in urednike, ki se morajo prilagajati željam oglaševalcev, sicer le-ti ne bodo več oglaševali v njihovem mediju. Zaradi tega pride do začaranega kroga. Verčič s soavtorji (2002: 25) je prepričan, da »finančna šibkost medijev tudi oglaševalce pogosto zapelje v skušnjava, da začnejo kupovati medije prek meja oglasnega časa in prostora«, in ker prihodki od oglaševanja zavzemajo večinski delež financiranja medija, »tako velik delež oglaševalskega prihodka predstavlja tudi potencialno nevarnost za pritisk na novinarsko delo« (Erjavec 1999: 87).

Ekonomski pritiski oglaševanja se kažejo na vsaj treh področjih: (1) količina komercialnega materiala določa preostali prostor za ne oglaševalske vsebine; (2) do napete situacije pride, ko oglaševalci zmanjšajo svoj proračun v obdobju recesije ali ko se odločijo za nakup prostora drugega medija; (3) direktni pritisk na medije, ki poročajo o za njih žaljivih vsebinah (Day 2000: 235–236).

Nad novinarji in uredniki, ki »svojih odločitev ne sprejemajo z občutkom etične odgovornosti, lahko prevladajo ekonomski ali politični vetrovi,« je prepričan tudi Harcup (2004: 153). To posledično pomeni, da »tudi oglaševalci /.../ s krnjenjem novinarske verodostojnosti sami

delajo medije manj privlačne za občinstva in ta so posledično težje dosegljiva tudi za oglasna sporočila« (Verčič in drugi 2002: 25). Day (2000: 230) izrecno poudarja, da je treba na odgovorne osebe v primeru »komercialnega pritiska, ki spravi v nevarnost novinarske standarde /.../ nasloviti resno etično vprašanje«.

6. OGLAŠEVALCI KOT MANIPULATORJI

V nadaljevanju opredeljujem, kako si oglaševalci kot lastniki kapitala lahko privoščijo nadrejen položaj in izvajajo manipulacijo tako nad potrošniki kot tudi nad mediji.

6. 1 Manipulacija oglaševalcev s potrošniki

Dejstvo, da novinarji poročajo o dejanskem in resničnem dogajanju, oglaševalci vedno pogosteje izkoriščajo v svoj prid. Ker ljudje verjamejo, da so objavljene novice v medijih točne in resnične, posledično oglasi v obliki novice pri ljudeh vzbudijo kredibilnost. Ker so ljudje prepričani, da so izpostavljeni končnemu izdelku avtonomnega novinarskega dela, lahko takšno obliko informiranja javnosti opredelimo kot manipulacijo. Zato Polerjeva (1997: 112) kot eno izmed dvanajstih glavnih dolžnosti novinarja navaja ločevanje novinarskih sporočil od oglasov.

6. 2 Manipulacija oglaševalcev z mediji

Množični mediji pogosto zagotavljajo, da jih pred vplivi oglaševanja na novinarske vsebine varuje profesionalna etika (Poler Kovačič 2005: 97). A kljub temu je »glavni cilj vsakega časopisa, revije, televizijske postaje, kina ali kabelskega sistema dobiček, ki omogoča organizaciji, da investira v talent in potrebno tehnologijo za izdelavo kakovostnega izdelka« (Day 2000: 231). »Ko oglaševalec kupi oglasni prostor, ali s tem kupi tudi vsebino?« se tehtno sprašujeta Goodwin in Smith (1994: 71) in dodajata odgovor, ki velja v idealnem svetu – »etični novinar je zavezan k iskanju resnice in pri tem ne sme biti podvržen vplivu oglaševalcev«. Erjavčeva (1999: 96) pa izpostavlja problem, ko založniki postanejo pohlepni: »S koncentracijo medijskega kapitala so lastniki medijev povečali pritisk na novinarje in urednike, saj vplivajo na njihovo delo tako z določanjem uredniške politike kot z neposrednimi posegi v delo ustvarjalcev medijske vsebine.«

»Čeprav večina novinarskih organizacij trdi, da novinarski in oglaševalski oddelki delujejo neodvisno drug od drugega, je vpliv oglaševanja očiten,« menita Seib in Fitzpatrickova (v Poler Kovačič 2005: 97). »Tiskani mediji dobijo kar dve tretjini dohodka od oglaševanja /.../.

Zato se mediji vsak dan soočajo s pritiski oglaševalcev na njihovo vsebino« (Erjavec 1999: 144). Tega bi se morali zavedati predvsem založniki, ki bi se »moral /.../ upreti vplivu oglaševalcev« (Goodwin in Smith 1994: 71).

Po mnenju Erjavčeve (1999: 90) se dogaja naslednje: mediji posredujejo informacije, ki niso družbeno pomembne, a se dobro prodajajo. Torej so mediji postali preveč odvisni od oglaševalskega denarja, kajti »časopisi skoraj 80 odstotkov denarja pridobijo od oglaševalcev«, navajata Goodwin in Smith (1994: 71). Zaradi ekonomske odvisnosti medija si oglaševalci sami pripisujejo moč. V primeru, da mediji objavijo nekaj, kar oglaševalca užali, le-ti lahko »zagrozijo, da bodo umaknili oglaševalski konto« Goodwin in Smith (1994: 71) in ga namenili drugemu mediju, ki jih ni ali jih sploh ne more užaliti.

Goodwin in Smith (1994: 72) navajata primere, da so se nekateri časopisi javno borili z oglaševalci, ki so hoteli prevzeti nadzor nad vsebino novic. Ti primeri so izjemno redki ravno zaradi sredstev, ki jih oglaševalci plačajo medijem za oglaševanje. To ugotavljata Goodwin in Smith (1994: 73), češ da »bodo takšni boji še manj pogosti zaradi vodilnih, ki se pehajo za dobičkom, ki zadovolji njihova pričakovanja«.

Menim, da bo takšno mišljenje založnikov privedlo do novega problema – izgube kredibilnosti. »Časopisi lahko prodajajo samo svojo kredibilnost, izguba le-te pa lahko privede do zmanjšanja naklade in podpore bralcev« (Day 2000: 70) in če bralcev ne bo, bodo drugam odšli tudi oglaševalci.

6. 2. 1 Vpliv na založnike

»Bojkot s strani oglaševalcev mnogi lastniki medijev jemljejo zelo resno,« trdita Goodwin in Smith (1994: 71), kajti tovrstnih pritiskov je vsak dan več. Harcup (2004: 15) v tem primeru stopi na stran oglaševalcev: »Interesi s strani oglaševanja lahko vplivajo na novinarski izdelek, čeprav se takšni vplivi običajno ne izrazijo v obliki grožnje, da bodo svoj denar usmerili drugam v primeru, da jim uredništvo ne bo naklonjeno. Direktni poseg s strani oglaševalca se zgodi redko.« A se zgodi, zato po Dayu (Erjavec 1999: 144) navajam tri vrste oglaševalskih pritiskov:

(1) Prvi pritisk se nanaša na količino oglaševalske vsebine, ki določa preostali delež vsebine, ki je na razpolago novinarjem. Tiskani mediji so v primerjavi z elektronskimi v boljšem položaju, saj si lahko privoščijo, da ob večji količini oglaševalskega gradiva natisnejo več strani. Elektronski mediji so časovno omejeni (tudi zakonsko) na določeno količino oglaševalskih spotov.

(2) Drugi oglaševalski pritisk, ki močno vpliva na delovanje medijev, je ekonomska recesija. Zmanjševanje oglaševalskega priliva vpliva na finančne zmožnosti produkcije, kar se odraža na kakovosti vsebine.

(3) Tretji vpliv oglaševalcev na medije pa je neposredna grožnja oglaševalcev, da ne bodo oglaševali v mediju, ker so se pojavili kot udeleženci v zanje neprijetnih novicah.

6. 2. 2 Vpliv na urednike

V primeru, da podjetje nasprotuje objavi zgodbe v mediju, neetičen oglaševalec lahko zagrozi, da bo iz medija umaknil vse svoje oglase. Take grožnje mediji jemljejo zelo resno, žalostno pa je dejstvo, da je takih groženj vedno več. Erjavčeva (1999: 97) je prepričana, da ima »koncentracija medijskega lastništva pogubne posledice tako za novinarje kot za občinstvo«, dodaja še, da so »še posebej lahko pogubne posledice na tako majhnem trgu kot je slovenski, ker je razmeroma lahko z majhnimi finančnimi sredstvi hitro nadzorovati medijski prostor«. Zato si mnogo oglaševalcev privošči izvajanje pritiska.

Problem majhnega trga je tudi skromen obseg oglaševalskega kolača (Erjavec 1999: 97). Oglaševalci, ki medijskemu podjetju plačujejo za pozornost javnosti, zagotavljajo pomemben vir prihodka, kar jim prinaša pomemben delež bolj ali manj očitnega nadzora nad novinarskim diskurzom (Poler Kovačič 2005: 96). Goodwin in Smith (1994: 71) poudarjata, da uredniki opažajo, kako se »takšne vrste pritisk povečuje«. Glede na to, da je oglaševanje v preteklih letih vedno bolj agresivno, pa je mogoče trditi, da se ti pritiski niso in ne bodo zmanjšali kljub zakonski regulativi. »Ekonomske premije, ki se jim je težko upreti, so brez dvoma močan motivator. In v tem leži etična negotovost« (Day 2000: 227).

Najbolj zaskrbljujoči so primeri, pri katerih »oglaševalci uporabljajo direkten pritisk na urednike« (Goodwin in Smith 1994: 72). Dogaja se da, »močan oglaševalec grozi majhnemu mediju, da bo umaknil svojo podporo, če urednik vztraja pri objavi zgodbe, ki je kritična za

oglaševalca« (Day 2000: 227–228). Včasih celo zahtevajo, da so njihove objave uporabljene dobesedno ali da pišejo v korist njihovih izdelkov in storitev, čeprav je pomembna negativna novica o njih. (Goodwin in Smith 1994: 72) To potrjuje tudi raziskava profesorjev na Univerzi Marquette (Goodwin in Smith 1994: 76–77), ki je razkrila, da je bilo več kot 90 odstotkov časopisov že podvrženih vplivu oglaševalcev z zahtevami po spremembi ali odstranitvi zgodbe. Še bolj pa je žalostno dejstvo, da je kar tretjina v raziskavi udeležениh urednikov podlegla oglaševalskemu pritisku in grožnjam ter izpolnila zahteve oglaševalcev. Podobno ugotavlja tudi Erjavčeva (1999: 97), da »novinarji in uredniki pogosto popustijo pod pritiski medijskih lastnikov«, ki pritiskajo nanje zaradi obljubljenega oglaševalskega prihodka.

Nagodetova (2004) je prepričana, da »uredništva preveč radodarno upoštevajo gradiva, ki jih prejmejo od služb za odnose z javnostjo«, dodaja, da nekateri »uredniki dopuščajo povezovanje novinarskih besedil z naročniki oglasov«. Uredništva prejemajo »na kupe informacijskih subvencij in novičarska vrednost ni vedno edino merilo pri odločanju o tem, kaj bo objavljeno in kaj ne«, dodaja Nagodetova (2004).

Day (2000: 228) vsemu temu doda, da mora »v duhu novinarske neodvisnosti urednik nadaljevati z zgodbo, brez strahu pred grožnjo ekonomske škode« in v isti sapi poudari negativno plat, da lahko v primeru »izgube oglaševalca pride do hude finančne stiske za medij, lahko se zgodi, da ne bo sposoben priskrbeti kakovostne storitve občinstvu«. Ne glede na to dejstvo Day (2000: 70) zagovarja pomen uredniške odgovornosti, češ da »imajo tudi uredniki obveznosti do svoje institucije in ne glede na odločitev morajo upoštevati, kako bo ta vplivala na spoštovan časopis«.

Kljub vsem ugotovitvam pa problem ostaja neraziskan, kajti neposredne pritiske in grožnje o odpovedi objavljanja oglasov za doseganje prikazovanja določenih informacij v prid podjetju, »je težko sistematično raziskati, saj akterji o tem nočejo govoriti« (Košir 2003: 13).

6. 2. 3 Vpliv na novinarje

Erjavčeva (1999: 139) ugotavlja naslednje:

Tudi novinar kot posameznik je po eni strani omejen z vrednostnim sistemom, poklicnimi etičnimi normami, zakonskimi določili in po drugi strani z organizacijskimi nadzornimi mehanizmi, kot so na primer lastniška struktura, upravljanje, uredniško trženje. Vsi z neposrednimi ali posrednimi pritiski vplivajo na uredniško politiko, na novinarjevo delo in na vsebino objavljenih sporočil.

»Pogostost oglaševalskih poskusov vplivanja na medije ustvarja nemir med novinarji,« trdita Goodwin in Smith (1994: 76), po mnenju McManusa (v Poler Kovačič 2005: 97–98) pa oglaševalci izvajajo dvojen pritisk na novinarsko odločanje:

- (1) Množični mediji zbirajo in ustvarjajo take novice, ki bodo pritegnile največje občinstvo potencialnih kupcev oglaševanih proizvodov: ko želja ugoditi oglaševalcu prevlada nad potrebo osveščanja naslovnikov, pride do konflikta z novinarskimi normami.
- (2) Množični mediji v svojih novinarskih vsebinah ustvarjajo ugodno, nakupom naklonjeno okolje za oglase: spopad z novinarskimi standardi se zgodi, ko množični mediji cenzurirajo za oglaševalca neugodne novice ali ko objavljajo informacije, ki nimajo objavne vrednosti, vendar koristijo oglaševalcu.

Ker je »novinarstvo kot (pod)sistem močno odvisno od drugih podsistemov, hkrati pa /.../ nima monopola nad opravljanjem novinarskega poklica /.../ je njegova avtonomija relativna« (Erjavec 1999: 139). Odsotnost avtonomije bi lahko brez večjega tveganja šteli za ključno oviro na poti novinarske profesionalizacije, saj so novinarji pod stalnimi pritiski politike in ekonomije, v precepu med lastnimi in naslovnikovimi interesi ter individualnimi težnjami in uredniškimi zahtevami (Erjavec 1999: 139).

Goodwin in Smith (1994: 78) si zastavita še eno pomembno vprašanje: Kaj naj etični novinar stori? V odgovoru poudarita pomembnost kakovosti prispevkov, zaključita pa z neizbežnim dejstvom, da dokler bo dobiček pomembnejši od resnice, »vse preveč novinarjev ne bo smelo opravljati svojega poklica v skladu z najvišjimi etičnimi principi« (Goodwin in Smith 1994: 80).

7. KDAJ GOVORIMO O KONFLIKTU INTERESOV?

Samo Kodeks novinarjev Slovenije celotno poglavje posveti obravnavi konfliktov interesov. S temi določbami se namreč zmanjša možnost vplivanja oglaševalcev ali založnikov na novinarsko (in uredniško) delo in s tem posledično pride do zavajanja javnosti v manjši meri. Za novinarja je upoštevanje teh določil zelo pomembno, saj ta del kodeksa predstavlja temeljne člene za zagotavljanje verodostojnosti in ugleda novinarskega delovanja. Novinar ob upoštevanju teh določil pridobi zaupanje javnosti, od tega pa je lahko odvisno tudi preživetje novinarske hiše, znotraj katere deluje. Čeprav poglavje o konfliktih interesov v Kodeksu novinarjev Slovenije ne vsebuje absolutnih prepovedi, pa v enem od členov zahteva, da novinar o morebitnem vplivu nanj in njegovo pisanje vsaj obvesti javnost.

Day (2000: 5) konflikt interesov označi kot nasprotje med poklicnimi lojalnostmi in zunanjimi interesi, ki spodkopava(jo) verodostojnost moralnega agenta, to misel pa razvije s trditvijo, da »faktorji iz konteksta pogosto ustvarijo notranji konflikt«, a kljub temu je »dober motiv lahko občasno uporabljen kot opravičilo na videz neetičnega dejanja«. Trdi, da so etične odločitve »vedno sprejete znotraj specifičnega konteksta« in da »prinašajo posledice – bodisi pozitivne ali negativne« (Day 2000: 6).

Verčič s soavtorji (2002: 37) si zastavi smiselno vprašanje: Ali je novinarstvo in oglaševanje res mogoče tako jasno razmejiti, da med njima ni nobenega sivega območja? Najpogostejši primer dvomljive prakse je po njegovem mnenju »plačilo potnih in podobnih stroškov novinarjev ter dajanje naprav v začasno ali trajno posest za preizkušanje« (Verčič in drugi 2002: 38), a »praksa posojanja sama po sebi ni sporna, saj sicer mediji o teh dragih stvareh sploh ne bi mogli poročati« (Verčič in drugi 2002: 38). Kljub temu pa obstaja »sum nepravilnega vplivanja na vsebino objav« (Verčič in drugi 2002: 38).

»Etične norme morajo biti razumne,« je prepričan Day (2000: 27), kar pojasni z besedami, da bi bilo »nerazumno pričakovati, da se bo poročevalec popolnoma izognil vpletenosti v družbene zadeve zaradi potencialnega konflikta interesov«, saj novinarju, ki sicer mora biti razumen, lahko »vpletenost v družbene zadeve obogati razumevanje zgodb, o katerih poroča« (Day 2000: 28).

Torej, »če na podlagi /.../ plačevanja stroškov /.../ pride do novinarskih objav, ki bi bile sicer uredniško povsem nezanimive, gre nedvomno za /.../ prikrito oglaševanje« (Verčič in drugi 2002: 38). V primeru, da »so po merilih medija, za katerega novinar poroča, informacije pomembne za njegovo občinstvo, potem ne gre za prikrito oglaševanje« (Verčič in drugi 2002: 38). Pomembno je le, da avtor prispevka o tem obvesti javnost in »da novinar v takšnem primeru jasno napiše (ali uredništvo pripiše), da je bil gost podjetja, o katerem poroča«, trdi Verčič s soavtorji (2002: 38) in doda še, da bi morala uredništva »sama poskrbeti za jasna in javna pravila igre«.

Primarna novinarjeva odgovornost je odgovornost do naslovnika (Poler 1997: 148). Torej, ko novinar sprejme podkupnino, krši dolžnost do svojih naslovnikov. A »meje med podkupnino, darilom ter enostavnim znakom pozornosti in prijaznosti so pogosto nejasne« (Poler 1997: 148). Zato si je smiselno postaviti vprašanje: Kdaj lahko pride do konfliktov interesov?

Black, Steele in Barney (v Poler 1997: 146) so opredelili, da se konflikti interesov »zgodijo, ko se posamezniki soočijo s tekmujočimi lojalnostmi: do vira in do svojega lastnega interesa ali do gospodarskih potreb organizacije, ki so v nasprotju z informacijskimi potrebami javnosti«. Frost (v Harcup 2002: 103) poudarja, da morajo »novinarji delovati zanesljivo in odgovorno do bralcev, urednikov, oglaševalcev, lastnikov, zakona, regulacijskih organov, hkrati pa morajo biti odgovorni tudi do sebe in ostalih novinarskih kolegov«. Novinar mora biti pozoren predvsem na okoliščine, ki lahko povzročijo konflikte interesov.

Po Blacku in sodelavcih Polerjeva (1997: 146) navaja okoliščine, ki lahko povzročijo konflikt interesov: (1) vključevanje v določene dejavnosti, (2) članstvo v organizacijah, (3) sprejemanje uslug ali prednostnih obravnav, (4) denarna vlaganja, (5) dodatne zaposlitve in (6) prijateljstvo. Zaradi številnih pasti mora biti novinar posebej pozoren na različne okoliščine, ki lahko privedejo do neetičnega delovanja in če je le mogoče, naj se izogiba osebnim odnosom s svojim virom informacij in članstvu v organizacijah, o katerih mora poročati.

Čeprav do konflikta interesov lahko pride v različnih situacijah, Day (1991: 158) izpostavlja tri najpogostejše: (1) odnosi in zveze, (2) udeležba v javnosti in (3) osebni interesi.

Day (1991: 158) dodaja še, da se »takoj, ko novinar od vira informacij sprejme uslugo ali darilo, pojavi resno vprašanje o objektivnosti poročanja«.

V svojem delovanju se »novinarji v vsakodnevni praksi srečujejo z različno težkimi etičnimi dilemami in morajo izbrati moralne rešitve, kajti noben kodeks ne more predvideti ali napovedati vsake situacije«, pravita Belsey in Chadwick (1992: 9). Polerjeva (1997: 147) pa po Dayu povzema nasvet: »če konflikta ni mogoče predvideti, ga je treba rešiti, ko se pojavi. Če se mu ne moremo izogniti, ga je treba pred javnostjo priznati«. Če do konflikta pride, naj »novinar v duhu resnicoljubnosti konflikt pred javnostjo prizna in ga poskuša rešiti« (Poler 1997: 148).

8. MEHANIZMI SAMOREGULACIJE IN ZAKONODAJA

V tem poglavju se bom posvetila sistemu ustaljenih pravil in načel oglaševalske in novinarske stroke. Kodeksi v okviru določenih profesij predstavljajo poenoten kriterij za delovanje vseh posameznikov ali organizacij, na zunaj pa se stroka z lastnimi določili kaže kot dejavnost z mehanizmom samoregulacije, ki ji je zato lažje zaupati.

Kot pravi Žakljeva (2004) »samoregulacija služi kot alternativa zakonski podlagi in najbolj deluje kot komplement zakonodaji«, »tesna prepletenost obeh vrst regulacije pomeni hkrati obvezo za spoštovanje zakonske podlage in ohranitev moralnih in etičnih vrednot«, ki si jih stroka postavi za odgovorno in spoštovanja vredno delovanje. Žakljeva (2004) dodaja, da regulacija vsebuje zbir zapisanih pravil: »država zapiše določila v zakon, stroka pa v /.../ kodeks. Zakon je napisan jasno in ga je treba brati od črke do črke, kodeks pa je potrebno interpretirati tako v kontekstu kot tudi dobesedno«. Razlika je tudi v sankcijah. Zakon k izpolnjevanju zavezuje predvsem s kaznijo (denarno ali odvzemom prostosti), kodeks pa poskuša apelirati na moralne in etične norme uporabnikov in na ta način deluje bolj preventivno kot kurativno (Žakelj 2004).

»Prikrito oglaševanje je v Sloveniji prepovedano. To določajo številni pravni viri. Nekatere izmed teh je sprejela država, drugi pa so samoregulativni akti stanovskih organizacij« (Verčič in drugi 2002: 36). Erjavčeva (1999: 34) meni, da je »za profesionalne dejavnosti etični kodeks nujno potreben, etične norme pa predstavljajo najpomembnejši način samonadzora«. Day (2000: 45) trdi, da kodeks zaposlenim zagotavlja »zapisan opomin, kaj se od njih pričakuje in kaj ne«. Ker profesionalna etika običajno pomeni pogodbeno obvezanost, morajo člani določene profesije, povezani v združenje, soglašati s kodeksom profesionalne etike, matična organizacija pa ima pravico posameznega člana začasno odstaviti ali izključiti iz organizacije, s tem pa lahko tudi iz profesije (Erjavec 1999: 34–35). S pomočjo kodeksa »se vsaj prepoznajo osnovne vrednote in načela, ki veljajo za medij«, trdi Day (2000: 45), ki dodaja, da ima kodeks »dvojni namen«: (1) »postavlja osnovo, po kateri se člani poklica ravna«, in (2) »občinstvo je lahko prepričano, da organizacija spoštuje etiko«.

Torej mora biti oglaševanje v medijih ločeno od uredniškega in novinarskega dela, prikrito oglaševanje oziroma hibridna sporočila pa so v nasprotju s Kodeksom novinarjev Slovenije,

Oglaševalskim kodeksom, Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora ter z Zakonom o medijih, del problematike prikritega oglaševanja pa obravnavata tudi Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu konkurence, zato v nadaljevanju opredeljujem za temo moje naloge najbolj relevantne člene omenjenih samoreglativnih in zakonskih določil.

8. 1 Kodeks novinarjev Slovenije

Kodeks novinarjev Slovenije (v nadaljevanju KNS), ki je bil sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli, poudarja, da se mora novinar »izogibati plačevanju informacij in biti previden pri tistih, ki v zameno za informacije pričakujejo denar ali ugodnosti« (KNS 2002: 6. člen). V nadaljevanju, kjer kodeks od 13. do 19. člena opisuje konflikte interesov, se prepoveduje »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil« (KNS 2002: 13. člen) in med njimi zahteva jasno ločevanje, kar pomeni, da morajo biti »oglasna sporočila, plačane objave in oglasi /.../ razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil«. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni (KNS 2002: 14. člen).

Novinarji se morajo izogibati položajem, v katerih bi zaradi konflikta interesov lahko ogrozili svojo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti. »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti« (KNS 2002: 16. člen), hkrati pa je novinar »dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje« (KNS 2002: 18. člen).

Če pride do neizogibnih konfliktov interesov, je novinar dolžan to »razkriti javnosti ali se kot novinar iz poročanja in komentiranja izločiti« (KNS 2002: 19. člen). Poleg upoštevanja splošnih etičnih norm ima novinar še pravico, da zavrne delo, »ki je v nasprotju s tem kodeksom ali njegovim prepričanjem« (KNS 2002: 24. člen).

8. 2 Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK), ki ga je oktobra 1994 sprejel Zbor članov Slovenske oglaševalske zbornice v Portorožu in katerega zadnje dopolnitve so bile sprejete septembra 1999, poudarja poštenost, saj »oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo« (SOK 1999: 4. člen). Kodeks tudi navaja, da morajo biti oglasna sporočila jasno in prepoznavno ločena, torej »morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja« (SOK 1999: 7. člen) in da se na redakcijske vesti, komentarje in druge rubrike oz. oddaje »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 zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena (SOK 1999: 7. člen).

8. 3 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (v nadaljevanju LNPOZNP) je bila sprejeta novembra 2001 v Izoli. Listina opredeljuje, da »oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo« (LNPOZNP 2001), in mora biti kot oglas tudi prepoznaven. Hkrati »objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne« (LNPOZNP 2001). Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS (ali promocijsko sporočilo, op. a.) na vidnem mestu (LNPOZNP 2001). Listina opozarja še, da za novinarje oz. »člane DNS (Društva novinarjev Slovenije, op. a.) ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini« (LNPOZNP 2001) ter nagovarja oglaševalske agencije in oglaševalske oddelke medijskih hiš »naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorabljajo« (LNPOZNP 2001).

8. 4 Zakon o medijih

Zakon o medijih (v nadaljevanju ZMed) za področje medijev določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes. Poudarja svobodo izražanja, kar pomeni, da »dejavnost medijev temelji na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi, ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela« (ZMed 2001: 6. člen). Oglaševalske vsebine se »objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja« (ZMed 2001: 46. člen) ter »se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija« (ZMed 2001: 46. člen), »neodplačno objavljeni oglasi morajo biti posebej označeni kot taki« (ZMed 2001: 46. člen). Zakon o medijih (2001: 47. člen) prepoveduje prikrito oglaševanje, zanj pa odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik, kajti velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

8. 5 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot) neposredno ne navaja členov o prikitem oglaševanju, prepoveduje pa zavajajoče oglaševanje. Navaja, da »oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče« (ZVPot 1998: 12. člen) in v nadaljevanju istega člena pojasni, da: »Zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«

8. 6 Zakon o varstvu konkurence

Tudi Zakon o varstvu konkurence (v nadaljevanju ZVK) ne navaja členov o prikitem oglaševanju, prepoveduje pa nelojalno oglaševanje: »Kot dejanja nelojalne konkurence /.../ se

štejejo zlasti: reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov; /.../ z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja; reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev ali omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost; /.../ oglaševanje navidezne razprodaje ali navideznega znižanja cen in podobna dejanja, ki zavajajo potrošnike glede cen; /.../« (ZVK 1993: 13. člen).

8. 7 Upoštevanje samoregulativnih in zakonskih določil

Ob vedno bolj razširjenem kršenju določil v praktičnem delovanju tako novinarjev, urednikov kot tudi oglaševalcev, se sprašujem, koliko so samoregulativni mehanizmi in zakonsko določena pravila sploh upoštevana in spoštovana.

8. 7. 1 Potreba po zakonskih določilih v novinarstvu

Erjavčeva (1999: 36) navaja, da »lahko kodekse ločimo v dva tipa. V prvega spada profesionalni kodeks, ki je splošen in ga določijo pripadniki določene profesije s ciljem izoblikovati in določiti moralne vrednote. Drugi pa je institucionalni, ki ga sprejmejo medijske ustanove«. Meyer (1991: 17) navaja dve vrsti kodeksov v novinarski etiki. Zanj prva oblika kodeksov predstavlja »javna in formalno sprejeta pravila, ki določajo poklicu primerno vedenje« novinarja, drugi kodeks pa naj bi bil »oblikovan v novinarjevi zavesti, ki ga v pisni obliki ni«. Čeprav je slednjega težje določiti in analizirati, je učinkovitejši.

Kljub temu, da novinarji imajo svoj kodeks, je potreben zakonski okvir, je pa res, da zakonska določila ne morejo celostno zajeti nobene dejavnosti ali oblike življenja, še posebej ne novinarskega sporočanja.

8. 7. 2 Potreba po zakonskih določilih v oglaševanju

Tudi z razvojem oglaševanja postaja potreba po ustaljenih in zakonsko sprejetih pravilih čedalje večja. Predvsem zaradi dejstva, da oglaševalska industrija v večini meni, da so najboljši predpisi in določila v obliki samoregulacije. Mnogo kritikov takega oglaševalskega mišljenja pravi, da oglaševanje ne more in ne sme biti regulirano le s samoregulativo. Belch in Belch (1993: 787) trdita, da je »vladna regulacija potrebna za zagotavljanje resničnih informacij o izdelku, ki jih oglaševalska sporočila posredujejo, in ki so lahko brez ustreznih zakonskih določil zavajajoči za potrošnika«. »Seveda pa samo sprejetje kodeksa in dejstvo, da je oglaševanje najbolj regulirana oblika javnega komuniciranja, še ne pomenita, da so vsa etična vprašanja v oglaševanju rešena,« pravi Jančič (2001: 97).

9. SE JE SPLOH MOGOČE UPRETI OGLAŠEVALCEM?

»Novinarska infrastruktura v Sloveniji je zelo slabo razvita« in tudi »trenutne oblike novinarske samoregulacije (npr. Društvo novinarjev Slovenije) delujejo neučinkovito«, je prepričana Erjavčeva (1999: 157). O'Neill (v Harcup 2002: 108) pravi, da »trg lahko vpliva na bistvene novinarske vrednote, kot je na primer navajanje resnice«. Vendar dodaja, da novinarji niso popolnoma pasivni v odnosu do svojih zmožnosti, saj imajo vedno možnost, da se uprejo tržnemu pritisku, ob tem pa (naj bi jih ščitili tudi uredniki, op. a.) jih ščitijo zakonski akti. Harcup (2002: 111) navaja, da se »individualni novinarji občasno le uprejo pritisku, ki jih sili v neetično delovanje, z odpovedjo na delovnem mestu«. Goodwin in Smith (1994: 78) pravita, da so nekoč etični novinarji lahko pustili delo pri nespodobnem mediju in odšli na delo drugam, vendar je danes ta možnost zaradi pomanjkanja delovnih mest za novinarje težje izvedljiva. Ta problem je prisoten tudi v Sloveniji, ne samo zaradi pomanjkanja delovnih mest, ampak tudi zaradi majhnosti trga. Eno od pasivnih rešitev navajata Goodwin in Smith (1994: 78): »Nekateri novinarji so se raje odločili zapustiti novinarski poklic, kot pa znižati etične norme.«

Harcup (2002: 111–112) poudarja, da »ob pomanjkanju etičnih načel novinarji sploh ne potrebujejo svoje profesije«. Brez kolektivnega sodelovanja stroke in zagovarjanja etičnih načel novinarstvo ne bo zmožno informirati javnosti in uresničevati svoje primarne funkcije – predstavljati preverjenih in resničnih informacij.

Navsezadnje pa ne smemo zanemariti dejstva, da so tudi oglaševalci moralno odgovorni za svoje delo. »Oglaševalci pri svojem delu uporabljajo selektivno resnico, kar pomeni, da prikažejo le pozitivne lastnosti izdelka ali storitve, negativne pa zamolčijo. V splošnem tako ravnanje ne velja za neetično, saj oglaševalci v tem primeru ne lažejo, samo delno prikrijejo celotno resnico« (Day 2000: 91). Po drugi strani pa občinstvo od novinarjev pričakuje, da »se držijo zahtev po resničnem poročanju, kar pomeni, da ne širijo netočnih informacij«, pravi Day (2000: 91) in dodaja, da »družba ne pričakuje enake stopnje resničnosti« pri oglasih, ampak »pričakuje točne informacije« in ne »objektivnosti«.

10. PREVERJANJE STANJA NA TERENU

Problematiko prikritega oglaševanja bom raziskala s pomočjo kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja – poglobljenih intervjujev z glavnimi akterji: novinarji, uredniki in oglaševalci. Metodološko gledano je omenjena metoda raziskovanja najprimernejša za raziskovanje problematike prikritega oglaševanja, saj omogoča poglobljeno raziskovanje mnenj, ki mi bodo pomagala razviti ideje za reševanje problematike.

10. 1 Kvalitativno raziskovanje

Kvalitativno raziskovanje je temeljna strategija družboslovnega raziskovanja, ki navadno poteka kot poglobljeno preučevanje razmeroma majhnega števila primerov (enot). Preučevanje primerov je intenzivno in s pomočjo tehnik, ki so pripravljene tako, da olajšajo razjasnjevanje teoretičnih pojmov iz izkustvenih kategorij (Ragin 2007: 207).

Toš in Hafner-Fink (1998: 202) o kvalitativnem raziskovanju povesta naslednje:

Kvalitativna metoda v osnovi ne posega v razmerje subjekt – objekt in ni predvsem usmerjena v neposredno spreminjanje realnosti. Gre za spoznavno metodo, v kateri raziskovalec proces zbiranja podatkov strukturira tako, da v direktnem stiku z delujočimi (raziskovalnimi) oblikuje razumevanje njihove resničnosti. Kvalitativna metoda vključuje subjektivna gledanja, vzorce razumevanja in miselne sheme raziskovancev kot sestavni del njihovega 'življenjskega sveta'.

Lazarsfels in Barton (v Toš in Hafner-Fink 1998: 75) menita, da »kvalitativno obravnavanje materiala povečuje jasnost mišljenja, omogoča boljšo organizacijo obstoječega znanja«. Kot pravi tudi Ragin (2007: 107), si kvalitativno raziskovanje »prizadeva ustvariti prikaze na temelju poglobljenega, podrobnega vedenja o primerih, pogosto zato, da bi popravili napačne ali ponudili nove prikaze predmeta raziskovanja«. Metode kvalitativnega raziskovanja namreč »poudarjajo potopitev (vživljanje) raziskovalca v raziskovalno okolje in prizadevanje, da bi odkrili pomen in pomembnost družboslovnih pojavov za ljudi v teh okoljih«, trdi Ragin (2007: 106) in dodaja, da »kadar uporabijo kvalitativne metode za poudarjanje družboslovnih podatkov, lahko raziskovalci o svojih subjektih vidijo stvari, ki jih sicer ne bi« (Ragin 2007: 107).

Temeljna izhodišča pri usmerjanju kvalitativnega raziskovalnega procesa so: načelo odprtosti in načelo komunikacije v zvezi s pridobivanjem podatkov; širitev eksplorativne faze tradicionalnega raziskovalnega procesa na celoten potek raziskave (Toš in Hafner-Fink 1998: 202). Zbiranje podatkov Toš in Hafner-Fink (1998: 202) opredelita kot komunikativno storitev, »v kateri govorni izrazi in ravnanja – kot podatkovna baza – učinkujejo le kot osnova za razumevanje celotnega konteksta raziskovalne situacije. Meritve potekajo na ravni 'splošnega jezikovnega razumevanja' oseb, ki so vključene v raziskavo«. Avtorja poudarjata tudi, da »kvalitativno raziskovanje ne posega po standardiziranih postopkih zbiranja podatkov in je tako usmerjeno predvsem v vodenje skupinskih diskusij, problemsko usmerjenih pogovorov, odprt intervju /.../. Te metode puščajo več 'subjektivitete' raziskovancu« (Toš in Hafner-Fink 1998: 202).

Silverman (2001: 11) poudarja raznolikost metod, ki jih uporabljajo kvalitativni raziskovalci, med katerimi navaja tudi intervjuje, zanje trdi, da »ponujajo 'globljo' sliko« družbenega dogajanja (Silverman 2001: 18). Toš in Hafner-Fink (1998: 202) pa dodajata, da je posebnost te metode »v razumevanju socialne resničnosti«.

10. 2 Poglobljeni intervju

»Pri družboslovnih vedah /.../ pomembna merjenja temeljijo na procesu postavljanja vprašanj in pridobivanja odgovorov,« je prepričan Fowler (1995: 1), Seale (2004: 253) pa pravi, da so intervjuji »primerni le za določene raziskovalne probleme in družbeni raziskovalci jih morajo znati uporabiti«. Ragin (2007: 66) dodaja, da je »intenzivni ali poglobljeni pristop bolj primeren za cilje, ki zahtevajo bolj podrobno ukvarjanje s konkretnimi primeri«. Fowler (1995: 113) se strinja, da so »poglobljeni intervjuji najbolj primerni pri specifičnih zadevah«, ki jih ni mogoče raziskati s kvantitativnimi raziskovalnimi metodami. Kajti pri poglobljenem intervjuju je glavni cilj »razkriti miselni proces vpletenega« (Presser in drugi 2004: 4). V ljudeh se namreč skrivajo pomembne in uporabne informacije, ki jih z anketami ne moremo pridobiti, gre namreč za njihovo mnenje in ideje, kako bi se lahko določeni družbeni problemi rešili ali vsaj izboljšali. V določenih primerih gre za podatke, ki bi jih radi dobili, pa jih ne moremo opazovati sistematično (Fowler 1995: 1).

V poglobljenem intervjuju imajo raziskovalci po mnenju Jonesove (v Seale 2004: 257) opravka z »osebo, ki konstruira pomen in pomembnost realnosti«. »Intervju je zapleten, spremenljiv, družbeni proces, ki se zgodi med dvema posameznikoma, in ne more biti nikoli repliciran,« pravi Jonesova (v Seale 2004: 259) in poudarja, da z intervjujem »ne moremo priti do 'objektivne resnice'«, pač pa le do videnja posameznikove predstave o realnosti, katere del je.

10. 3 Izvedba raziskave

V procesu intervjuvanja »raziskovalci nenehno sklepajo odločitve, ki so osnovane na njihovih raziskovalnih interesih« in pomembno vprašanje je, »katere podatke želi raziskovalec v poteku intervjuja pridobiti in nadalje raziskati v debati z respondentom in katerih ne« (Jones v Seale 2004: 258). Zato sem si pred odhodom na teren glede na predpostavljeno hipotezo, da so za problematiko prikritega oglaševanja v veliki meri odgovorni uredniki, ki imajo dovolj moči, da lahko pojav zatrejo v kali, zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kolikšen je vpliv oglaševalcev na uredniške vsebine in novinarske prispevke?
2. Na kakšen način se akterji spopadajo s pojavom prikritega oglaševanja?
3. Kako na pojav prikritega oglaševanja vpliva zakonodaja in mehanizmi samoregulacije?
4. Kakšne so možne rešitve za zaježitev pojava prikritega oglaševanja?

S pomočjo kvalitativne metode poglobljenega intervjuja sem od intervjuvancev poskušala pridobiti odgovore, ki bi lahko razsvetlili moj pogled na pereč problem prikritega oglaševanja in mi pomagali pri sestavljanju predlogov možnih rešitev.

Pri obravnavanju in preučevanju problema sem za svoje sogovornike izbrala naslednje osebe in z njimi opravila intervju:

- Vida Petrovčič, novinarka, 7. julij 2008.
- Tea Hegeduš, urednica revije Gloss, 7. julij 2008.
- Marjana Ogorevc Žgalin, urednica revije Anja, 16. julij 2008.
- Hermina Kovačič, novinarka in urednica revije Diners Club Magazine, 22. julij 2008.
- Tina Deu, urednica revije Cosmopolitan, 23. julij 2008.
- Nina Tanhofer, urednica revije City Magazine, 24. julij 2008.
- Franci Zavrl, partner v oglaševalski agenciji Pristop, 12. avgust 2008.

10. 4 Analiza podatkov in izsledki

Poleg pravil, ki določajo, kako zastaviti dobro vprašanje, je še pomembnejša analiza, ki jo Ragin (2007: 201) opredeljuje kot »miselni proces razčlenjevanja pojavov na sestavne dele, ki jih potem opazujemo z vidika celote, ki jo oblikujemo«. Torej gre za prepoznavanje sporočil, ki jih s posameznimi odgovori dobimo, in jih kot pomembne ugotovitve osmislimo in vključimo med raziskovalne izsledke.

10. 4. 1 Vpliv oglaševalcev na uredniške vsebine in novinarske prispevke

Ni me presenetilo dejstvo, da je bila večina, poleg urednikov tudi novinarji, s katerimi sem se pogovarjala, že podvrženih pritisku oglaševalcev, čeprav sem naletela tudi na takšne urednike, ki so to zanikali in zato odklonili srečanje. Kljub temu lahko trdim, da je vpliv oglaševalcev na uredniške vsebine in novinarske prispevke velik. O tem je najbolj odkrito spregovorila Devova (2008), urednica Cosmopolitana:

Oglaševalci nas podkupujejo, pošiljajo vrečke, vabijo na raznorazne prireditve in problem je, ker uredniki zapadajo pod ta vpliv in zaradi tega marsikaj objavijo. Da ne govorim, da te povabijo na potovanje. Saj tudi grem ali pa gre kdo iz uredništva, ampak jim damo vedeti, da bomo napisali o tem, če bo kaj zanimivega za naše bralke in ne samo zato, ker so nas povabili. /.../ Boj za kupce je neizprosna in poizkušajo se vse mogoče stvari, verjetno to še ni najhujše, saj so oglaševalci zelo domiselni, vedno bolj.

Ogorevc Žgalinova (2008), urednica Anje na svoji koži občuti, da so oglaševalci zelo agresivni, »pritisk pa se celo stopnjuje«, pravi. Tudi Kovačičeva (2008), novinarka in urednica Diners Club Magazina je imela opravka z neprofesionalnim ravnanjem oglaševalcev: »Tudi taki so, ki mislijo, da plačajo oglas in lahko urejajo revijo.«

Takšna dejanja s strani oglaševalcev Zavrl (2008) označi kot problem: »Največji problem je, če podjetje misli, da z oglaševanjem v nekem mediju pridobi pravico do vplivanja na uredniško vsebino.« In navede primer: »To se je recimo na začetku videlo pri Financah, kjer so velika slovenska podjetja, ko so jih Finance kritično obravnavale, nehala oglaševati v

Financah. Čez dve leti so se vsi vrnili in začeli oglaševati v Financah, ker se z mediji tako ne dela.«

Tudi novinarka Petrovčičeva ne skriva, da je imela že nekaj izkušenj s prikritim oglaševanjem, ki se jim je odločno uprla in naletela na negativne odzive. Kovačičeva (2008) ravno v takšnem ravnanju oglaševalcev vidi problem, češ »da so ljudje iz oglaševalskega sveta užaljeni in zaradi tega umaknejo oglas in sodelovanje. To se meni ne zdi prav, saj ne reagirajo poslovno«, temu dodaja dejstvo, da se mora novinarju »pustiti svobodo«, da lahko prispevek napiše po svoje.

Vzrok za takšno ravnanje oglaševalcev pa je naslednje stanje. »V Sloveniji se je zadnje čase razpaslo veliko medijev, število bralcev ostaja isto, število oglaševalcev pa se je zadnje leto celo zmanjšalo. Cene oglaševalskega prostora so nenormalno visoke in /.../ oglaševalci so ugotovili, da klasičen oglas ne zadostuje. Če se že odločijo zanj, hočejo imeti poleg še nekaj drugega, bodisi brezplačno novičko ali članek,« je prepričana Kovačičeva (2008), ki dodaja, da so oglaševalci ugotovili, »da bralci še vedno rajši berejo novinarske članke, kot pa gledajo oglase. /.../ Še posebno jim je zanimivo, da je prispevek v obliki novinarskega članka in to, da je podpisano ime. Ker so videli, da bralci, vsaj nekateri, preberejo prispevek, če poznajo avtorja, in če mu zaupajo.« In ravno zato se v medijih pojavlja vse več hibridnih oblik oglaševanja.

Prikrito oglaševanje se po mnenju Zavrla (2008) pojavlja na treh nivojih:

Prvi nivo je konkretna objava, ki je mimikrija novinarskega prispevka, v resnici gre pa za oglaševanje. Drugi nivo so celi mediji, sklopi medijske prakse, ki so lahko sporni – to so trženjske priloge, bloki, svetovalne rubrike, sponzorirane oddaje na radiih, politične predstavitve in tako naprej. /.../ Tretji nivo je pa novinarska agenda – izbor.

10. 4. 2 Je spopad s pojavom prikrita oglaševanja možen?

Petrovčičeva (2008) meni, da so novinarji samo uslužbenci in v službi samo zato, da zaslužijo mesečno plačo. »Novinarji vedo, kaj je prav in kaj narobe, ampak se odločajo pragmatično, ker morajo imeti službo,« je prepričana. »Zakaj bi bili veliki borci za svobodo govora, če /.../ lahko izgubi(jo) službo. Je ena meja, do kamor človek gre, ko presodi, kaj se njemu osebno

splača.« Poudari tudi problem mladih novinarjev, ki z uredništvu sodelujejo preko avtorskih pogodb in niso zaposleni. »Kdor je redno zaposlen, je vsaj malo zaščiten, če pa tega statusa nima in dela začasno, je pa tako, kot da bi bil na Zavodu za zaposlovanje.« Opozarja na problem, da je ljudi z novinarsko izobrazbo na trgu dovolj in zaradi tega uredniki »lahko rečejo, če ti ne boš delala /.../, bo pa kdo drug. Dejansko za vsako delo stoji 30, 50, 100 ljudi na Zavodu in res ni problem dobiti ljudi za vsako packarijo, še posebej, če je mlad in neizkušen, ali pa si ne upa in ne ve, kako je prav« (Petrovčič 2008).

Najbolj pereč problem prikritega oglaševanja Petrovčičeva (2008) vidi v povezavi s politiko. »Mislim, da je ta hip v Sloveniji največ tako imenovanega prikritega oglaševanja, oglaševanja politike in politikov.« Doda, da »ljudje prepoznavajo oglase izdelkov in storitev podjetij, dočim oglase politikov pa ne«. Svojo izjavo podkrepi tudi z opisom stanja, kot ga vidi sama:

Politika si je popolnoma uzurpirala medije in medijski prostor. Da pa bi ta svoj trik preslepila, neprestano govori o nekih drugih oglaševanjih, ki pa so v Slovenskem prostoru bila mogoče včasih možna, danes pa so zelo regulirana. Namreč, mi imamo novinarski kodeks, kjer točno piše, da mora biti oglasno sporočilo ločeno od novinarskega izdelka.

10. 4. 3 Vpliv zakonodaje in mehanizmov samoregulacije na pojav prikritega oglaševanja

Hegeduševa (2008) trdi, da je prikrto oglaševanje stvar subjektivne presoje:

Kaj natančno je prikrto oglaševanje, je zelo subjektivna zadeva. Je objava novice o denimo novem obližu Hansaplata proti opeklina prikrto oglaševanje ali bralcu koristna informacija? Vsak urednik mora o slednjem presoditi sam, predvsem pa je pomembno, da zaradi 'strahu' bralcem ne odteguje uporabne informacije. /.../ Sama praviloma objavljam informacije, za katere menim, da so bralcu koristne. V kolikor je enako koristnih in uporabnih informacij več, kot je prostora, pa je res, da imajo prednost tiste, ki so povezane z oglaševalskim partnerjem.

Enako držo zavzema Ogorevc Žgalinova (2008): »Kadar sem v dilemi, ko delamo rubrike s predstavitvijo različnih izdelkov, vprašam v marketingu, kakšen odnos imamo z določenim

podjetjem.« Elegantno rešitev za položaj, v katerem se znajde urednik, pa ponuja Devova (2008):

Ko dobimo sugestijo, da je izdelek od oglaševalca, ki prinese veliko denarja v hišo, ga objavimo, ampak poiščemo še podobne stvari in objavimo vse. To pomeni, da vseeno skušamo zaobjeti objektivno sliko. Navsezadnje pa je tudi za nas to informacija in ne samo podpiranje oglaševalca. /.../ Pri Cosmopolitanu je mogoče videti, kot da gre za prikrito oglaševanje, ampak je stvar taka, da je pri nas informacija o novih izdelkih informacija, ki sodi v uredniško vsebino. Mi moramo pisati o novih izdelkih, ki se pojavijo na trgu.

Ogorevc Žgalinova (2008) prav tako verjame v svojo presojo. »Če se na tržišču pojavi storitev ali izdelek, ki se nam zdi zanimiv, mi ne moremo iti mimo. Če jaz presodim, da je to zanimivo, bom ta izdelek predstavila – to se mi zdi prav.« Enak pogled na problematiko poda urednica Cosmopolitana: »Načeloma se trudimo, da jih (izdelke, op.a.) poiščemo sami. Če pa že nekdo pristopi k nam z novim izdelkom, ne bomo nikoli objavili samo tega izdelka, ampak bomo sami poiskali še tri podobne izdelke in objavili vse skupaj.« (Deu 2008)

Tudi Tanhoferjeva (2008) trdi podobno in pravi, da se njeno uredništvo trudi »držati nivo, da je v reviji za bralca vedno nekaj zanimivega«, temu doda pojasnilo, da je: »oglasna vsebina zanimiva informacija za bralca. Zato to vsebino pripravi novinar in naročnik te strani nima vpliva na to. On ponudi nabor svojih storitev, mi pa izberemo dodatno vsebino«. Politiko svoje revije pojasni še takole:

V naši reviji hočemo predstaviti bralcu trende, novosti, nove kolekcije in to naredimo ne glede na to, ali je kdo oglaševal ali ne. Takih uredniških vsebin, ki se neposredno navezujejo na oglaševalce, je mogoče 15 odstotkov, zelo malo, ker se temu poskušamo izogibati. Smo brezplačnik, sicer živimo od oglasov, ampak oglase dobimo na račun tega, koliko ljudi nas bere, kakšen doseg imamo in kakšen je profil našega bralca. In če hočemo mi te ljudi in tega bralca zadržati, moramo nuditi kakovostno vsebino. Zato nočemo vanjo posegati, ker, ko enkrat pade nivo, bo najbrž padla tudi branost in s tem tudi oglaševalski delež. Kolikor imamo stika z oglaševalci, se jim to dopade. Nekateri se pritožujejo, da smo strogi in da se z nami ne da nič zmeniti, ampak v končni fazi, ko jim pojasniš svojo filozofijo, pa vsi razumejo.

Kovačičeva (2008) pa izpostavi dvojna merila:

Sodobnega bralca ne zanima samo politika, gospodarstvo, ampak tudi področje kulture, mode, kozmetike ... Zame je enakovredna informacija, če pišemo o neki novi kremi, ki je novost, kot o nekem politiku ali novi knjigi. To so izdelki, ki sami sebe tržijo – politik se trži kot oseba, ki bo rabila glasove, ravno tako nekdo trži knjigo, predstavo ali izdelke. Moti me, da so nekateri proti, da se piše o kozmetičnih izdelkih in oblačilih, niso pa proti, da se piše o predstavah, knjigah ali politikih. Zakaj bi delali razlike o predstavi, ki jo je naredila privatna ustanova ali državna ustanova. To je izdelek, od katerega nekdo živi. Vsi se prodajamo. /.../ Vedno je treba gledati na bralčevo korist in na koncept revije in na to, da 'se ne razprodajaš'.

In če se na tem mestu vrnem na primer brezplačnika City Magazine, kjer je določen del uredniške vsebine na voljo oglaševalcem, urednica tega ne zanika. »Normalno, mi moramo od oglasov živeti,« pravi Tanhoferjeva (2008), ki se ji to ne zdi sporno. »Mislim, da ne gre za zavajanje, ker je v vsakem primeru to koristna informacija za bralca.« V bran pove še naslednje:

Uredniška vsebina se lahko ponudi kot dodana vrednost oglaševalskemu paketu, se pravi, da je vedno osnova oglasni prostor. Povezano s količino tega oglasnega prostora, je dodatna uredniška vsebina, ki jo vedno pripravi naše uredništvo. Nam lahko naročnik namigne, v katerem obdobju bi si želel, da je ta uredniška vsebina objavljena, in kateri produkt ali storitev bi želel predstaviti bralcu. Mi si pridružujemo pravico presoditi, ali je to še vedno zanimivo za profil našega bralca, ki smo si ga zamislili. Torej iščemo 'city' vsebino. V teh primerih dostikrat pride do konflikta med trženjem in nami, ampak so se tudi oni že naučili argumentirati svojim naročnikom.

Odnos med tržnim oddelkom in uredništvom komentira tudi Kovačičeva (2008):

Vem, da je težko tržiti revijo, ampak včasih tudi tržniki ne razmišljajo in prodajo vse, kar se da prodati. /.../ V bitki za oglase se sploh ne gleda na dobrobit bralca, ampak samo na to, da je stran prodana. Tržniki se zelo trudijo, ko pridobivajo oglase, ampak od njih je odvisno, do kje bodo šli, kje bodo popustili. Nekateri oglaševalcu obljubijo vse, ne samo oglas, ampak tudi nekaj člankov in to je resno poseganje v uredniško svobodo. Tudi tukaj se da poiskati rešitev in od urednika je odvisno, koliko popusti.

Ogorevc Žgalinova (2008) priznava, da obstajajo očem javnosti skriti dogovori:

Obstaja načelen dogovor na nivoju podjetja in mi vemo za ta velika podjetja in velike stranke in poskušamo to razumeti, ker je borba za prodajo oglasnega prostora velika. Tudi veliki oglaševalci pričakujejo, oni so res zelo agresivni in že skoraj zahtevajo, kar je grozno in mi se proti temu borimo z vsemi štirimi, ampak zahtevajo ali si želijo imeti še kaj, poleg tega, kar plačajo. To se kaže kot namig, ko pripravljamo določene teme.

A uredništvo ni dolžno objaviti ničesar, kar ni v skladu s politiko revije. »Skoraj dnevno dobivamo nabor novosti, ampak to gre vedno preko našega marketinškega oddelka, oni naredijo selekcijo, kaj bi bilo dobro predstaviti. To ni obveza za uredništvo, to je samo predlog, ki ga potem jaz sprejemem ali ne« (Ogorevc Žgalin 2008).

Hegeduševa (2008) zagotavlja, da sta oba oddelka »povsem ločena. Zadnjo besedo o uredniški politiki ima uredništvo, med tem, ko tržniki odločajo o konceptu razporeditve oglaševalskega prostora«. In takšna pokončna drža urednika je še kako pomembna. »Pri nas oglaševalska pogodba ne zagotavlja nikakršnega vmešavanja v politiko časopisa niti ne zagotavlja objave informacij. Kot urednica povsem samostojno presojam, katere informacije bom objavila v okviru uredniške vsebine,« nadaljuje Hegeduševa (2008), enako trdi Ogorevc Žgalinova (2008): »Če presodim, da ni zanimivo za naše bralce, niti ne razlagam, zakaj je tako. /.../ Mi smo instanca, ki odloča o tem, kaj se prepusti v revijo in kaj ne in s svojim imenom odgovarjamo za to.«

Torej mora urednik postaviti jasne meje, do kod oglaševalci smejo. »Ko postaviš revijo na noge, je treba postaviti jasna pravila.« (Deu 2008) »Ko je uredništvo postavljala moja predhodnica Mihela Weingerl, jaz sem bila takrat njena pomočnica, smo postavili filozofijo, da ni možno kupiti nobenega članka,« je povedala Tanhoferjeva (2008) in dodala:

Na uredniškem sestanku razdelimo določene vsebine, ki niso povezane z oglaševanjem – to so intervju, reportaža, mestno potovanje – na njih nihče ne more vplivati. /.../ Oglaševalcem damo vedeti, da jim lahko nudimo uredniško podporo, ampak po naših standardih. /.../ Naša objava je standardizirana. Ko se oglasni prostor prodaja in ko se v to vpleta uredniška vsebina, je, kar se našega medija tiče, oglaševalcem jasno, kaj lahko pričakujejo.

»Oglaševalci zelo hitro prepoznajo, do kam lahko gredo in kaj narediti, da kaj dosežejo. Vedo, kje bo šlo skozi in kje ne. Če jim jasno daš vedeti, da gre za poseganje v avtorsko, novinarsko delo, se umaknejo. Poskusijo in se umaknejo, ampak ti dajo prav. Če jim tega ne poveš, pa apetiti rastejo in rastejo« (Ogorevc Žgalin 2008).

Kljub neomajni drži urednika pa v boju velikokrat zmaga denar.

»V času vse bolj 'rumeno' obarvanih medijev in vse manj kakovostnega poljudnega tiska naloga urednika že dolgo ni več dvigovanje kakovosti, pač pa dvigovanje naklade,« je prepričana Hegeduševa (2008). Devova (2008) pa problem vidi še malo širše:

Problem je, ker je v ozadju denar. Mi še imamo besedo in lahko krmarimo, da se oglaševalske in vsebinske stvari ne pokrivajo preveč. Obstajajo direktive, ki jih moramo upoštevati in se lahko nanje sklicujemo, kar nas velikokrat reši. /.../ So pa revije, ki si tega ne morejo privoščiti, ker je njihovo preživetje odvisno od tega, koliko dopuščajo, da se na vsebinskih straneh pojavljajo logotipi. V to jih prisili trg.

Kovačičeva (2008) poudarja, da je nespametno obnašanje oglaševalcev in popuščanje na strani medijev slabo na dolgi rok:

Eni se ne zavedajo, da gre za dolgotrajen posel in da ne gre samo za prodati oglas in zaključiti posel. Zato bi morali bolj paziti. Vem, da oglaševalci hočejo prodati izdelek, tržnik hoče iztržiti prostor, ker od tega živimo, mi hočemo imeti dobre članke, ampak na koncu je bralec tisti, za katerega delamo, in če ne bo izdelek tak, kot je treba, bomo izgubili bralca in potem bo nesmiselno delati revijo. Tudi bralcu moramo ponuditi kvaliteto in čisto vsi moramo o tem premišljevati. Tudi oglaševalci ne razmišljajo o tem, glede na to, kakšne oglase dajejo od sebe, pa nimajo ne oni nič od tega, ne bralec. Če tržnik preveč popušča, obljublja in razprodaja svoje strani, ne razmišlja, da bo s tem počasi izgubil tudi bralce. In če ne bo vsebina dobra, tudi oglaševalcev ne bo. Navsezadnje imamo široko izbiro medijev.

V široki ponudbi medijev pa tudi oglaševalci izkoristijo priložnost za približevanje potrošniku. Dejstvo, da klasični oglasi ne dosega več svojega učinka in da oglaševalci iščejo nove oblike oglaševanja, Zavrl (2008) pojasnjuje takole:

To je zelo kompleksno vprašanje, ki je v glavnem povezano z dvema trendoma modernega sveta. En trend je vprašanje zaupanja potrošnika v blagovno znamko, v

medij in v določeno vsebino. To zaupanje je povezano z vse več impulzi, ki jih je potrošnik deležen. /.../ Po drugi strani je zaupanje povezano z medijskimi vsebinami. In ker je danes vsakemu od nas na pladnju prineseno tisoče informacij o nečem in v vsakem trenutku lahko presojamo, je mimikrija novinarskega žanra zelo vabljiva. /.../ Drugi vidik je pa vprašanje tehnologije in njenega vpliva na spremembo medijev in spremembo marketinških miksov na sploh. /.../ Zaradi tehnologije se izgublja meja med klasično predstavo o javnih medijih in vloga javnih medijev.

Zavrl (2008) opozarja, da oglaševanje v Sloveniji nazaduje:

Na žalost gre razvoj v Sloveniji namesto, da bi šel v smeri sofisticacije direktnega marketinga, individualizacije, upravljanja baz podatkov – kot v modernem marketingu – gre slovensko oglaševanje v smeri banalizacije. To pomeni, da je dizajn vse slabši, da oglasi vse bolj spominjajo na pospeševanje prodaje, da ni nobene sofisticiranosti sporočil.

Kot vzrok navaja majhnost trga, konzervativnost in odsotnost marketinškega razmišljanja v podjetjih oziroma, da je to »posledica finančnega in prodajnega razmišljanja v podjetjih, namesto marketinškega« (Zavrl 2008). »Če (oglaševalci, op. a.) vidijo, da lahko več dosežejo s tem, da dajo popust in da komunicirajo popust, ko vidijo, da na tem trgu bolje deluje kot vlaganje v ugled in lojalnost, se bodo za to odločili. To je prodajno razmišljanje, kjer se s ceno lovi kupce. In do neke mere je to razumljivo, saj moraš izdelke prodati,« pravi Zavrl (2008) in dodaja svoje mišljenje, »da Slovenija še ni dosegla faze marketinškega razmišljanja, v kateri bi razmišljala o lojalnih potrošnikih.«

Temu ob bok doda še en problem, »da v uredniškem svetu zaradi slabih izkušenj, pomanjkanja kreativnosti na strani organizacij in PR-ovcev, agencij, ki jih zastopajo, prihaja do averzije do sporočil in informacij, ki prihajajo iz korporativnega sveta, pa so vendar vredne objave. /.../ To je povezano z majhnostjo trga in malo s slabo izkušnjo in nekreativnostjo PR-ovcev in marketingarjev. /.../ S kreativnim pristopom lahko vedno dosežeš objavo. Na strani agencij in korporacij je premalo kreativnosti in znanja« (Zavrl 2008).

Zavrl (2008) trdi, da majhni mediji »bolj kršijo pravila, veliki klasični mediji pa niso izjeme«. Dodaja tudi primer dobre in slabe prakse:

Najboljši primer med tiskanimi mediji, ki je najbolj razvil oglaševanje in največ vleče iz trga in obenem spoštuje pravila, so Finance. Imajo ogromno zanimivih, novih oblik,

povezanih z dogodki, sponzorstvi, prilogami, vendar obenem ostajajo neizprosni v uredniškem delu. In to se mi zdi pozitiven primer.» Kot najslabšega pa Zavrl navaja radie. »Njihova tehnologija jim omogoča dobesedno zavajanje. Radijske postaje so zaradi ekonomske šibkosti, ker jih je enostavno preveč, najhujši primer.

V primeru reševanja problematike prikritega oglaševanja Zavrl (2008) predlaga naslednje:

Dve stvari bo treba narediti. Eno je globalno vzeto kot svetovni trend, treba bo redefinirati vlogo javnih medijev;« je prepričan Zavrl, ki dodaja še drug vidik: »Globalen trend bo moral iti v smeri izobraževanja potrošnika. Ocenjujem, da generacije, ki imajo možnost izbire in ki bodo znale izbirati, bodo vsebine najprej vzele k sebi in potem presojale njihovo kakovost glede na ponudbo. Ne bodo več potrebovale zaščite s strani medijev, ki bodo pazili na to, kakšne vsebine dajo noter. Jaz računam na razumnega potrošnika, ki bo zaradi večje možnosti izbire sposoben sam presojati.

Po mnenju Hegeduševe (2008) je slovenska javnost pri prebiranju medijskih vsebin »izrazito nekritična«. Njenemu mnenju se pridružuje tudi Devova (2008): »Po mojem ljudje to (prikritih oglasov, op. a.) ne opazijo. Tudi njih bi bilo treba opozoriti, da se jih 'fopa' čisto na vsakem koraku.« Kovačičeva (2008) trdi, da so ljudje različni:

So takšni, ki revij ne bodo niti kupili. Potem imamo izobražene bralce, ki se tudi sami pozanimajo in imajo kritično distanco, nekateri tudi radi malo eksperimentirajo. Večinoma mislim, da vedo, kaj hočejo, in da se ne bodo pustili zapeljati. /.../ Pozoren bralec bo to opazil in se mu bo zdelo smešno /.../, je pa po drugi strani veliko takih, ki verjamejo čisto vsemu, kar ti napišeš in se ne bodo niti vprašali, ali je to res. To so predvsem starejši, ki pravijo, saj je pisalo v časopisu, torej je res.

Svojo publiko Tanhoferjeva (2008) obravnava kot izrazito kritično: »Jaz od bralcev dobivam ogromno odzivov – veliko pohval in tudi kritike. Mislim, da nas javnost včasih celo secira. Po odzivih vidim, da natančno berejo in da so do vsebine tudi kritični.« Tudi Ragin (2007: 37) je prepričan, da »novinarji pišejo za širšo javnost, praviloma za izobraženo javnost kot celoto«.

Pri reviji Anja pa od bralca celo pričakujejo kritičnost. »Mi vržemo žogico bralcu, da je dovolj kritičen oziroma, da to prepozna. Mi smo naredili svoje, če je označeno, ločeno in napisano. Mi smo upoštevali normative, ki morajo biti,« trdi Ogorevc Žgalinova (2008).

Torej, kdo je odgovoren?

Odgovornost za pojav prikritega oglaševanja je po mnenju Petrovčičeve (2008) na urednikih, jezi pa jo, da se s prstom kaže le na novinarje:

To je še en veliki trik te tranzicije, da se veš čas preusmerja pozornost na uboge novinarje. Novinarji so samo uslužbenci, brez kakršnih koli kompetenc. /.../ V bistvu bi morala kritika leteti na urednike, kajti oni so tisti, ki v praksi zablokirajo prispevek, ga vržejo ven, rečejo ne ... /.../ Če ne drugega, rečejo ne, ker ni časa in prostora, to navedejo kot razlog.

Še več, uredniki na javni televiziji po mnenju Petrovčičeve (2008) ne dopuščajo intelektualne kritike in intelektualne drže.

»Na deklarativni, normativni, zakonski in samoregulativni ravni je povsem dovolj orodij za presojo. Torej ostane ravnanje konkretnih udeležencev na trgu. In po mojem je levji delež krivde na strani uredništev,« pravi Zavrl (2008), ki dodaja: »Gospodarstvo bo vedno izkoristilo vse možnosti komuniciranja za svoje trženje in prav je tako.« Odgovornost pa pripiše ne samo urednikom, ampak tudi založnikom. »Mislim, da oni postavljajo pravila. Organizacije vedno prihajajo in trkajo na vrata z legitimnimi in manj etičnimi predlogi in na urednikih in založnikih je, da določijo pravila in da jih spoštujejo« (Zavrl 2008).

Po mnenju Tanhoferjeve (2008) glavno odgovornost nosi urednik, zato se sama s tem ukvarja vsak dan, čeprav meni, da to ni njeno primarno delo. Tudi Devova (2008) se pogosto srečuje s problemom prikritega oglaševanja in je prepričana, »da lahko veliko narediš /.../ in se potrudiš poiskati rešitev. Za urednika lifestyle revije je to velik del njegovega dela, da uspe obvarovati vsebino pred prikritim oglaševanjem«.

»Na nas je odločitev, v kolikšni meri bomo oglaševalce prepustili v naše članke, revije ...,« pravi Ogorevc Žgalinova (2008) in temu dodaja, da vendarle nima urednik vedno zadnje besede. »Vse je odvisno od nas urednikov in od politike posamezne medijske hiše /.../. Če gremo po stopničkah, lahko začnemo pri novinarju, ki je podpisan pod člankom. Ampak odgovornost gre naprej do urednika in nazadnje pridemo do direktorja hiše. Vsi nosimo odgovornost.« Kovačičeva (2008) meni podobno:

Vsi morajo sobivati, oglaševalci, novinarji in PR-ovci, žal ne gre drugače. Ampak mora pa vsak spoštovati svoj profesionalni kodeks in profesionalno delo, brez

poseganja v delo drugega. /.../ Mislim, da je to cel krog, v katerem smo vsi – oglaševalci, tržniki, PR-ovci, novinarji in uredniki. To je vrtinec, v katerega nas je vse potegnilo in ne vem, kdo bo lahko prvi splaval ven in če sploh bo. Ni odgovora na to. Vsak bo moral na svojem področju počistiti, pa bi šlo. /.../ Edino bralec bi bil tisti, ki bi lahko rekel, da revije ne bo kupil in bral. Samo oni so tisti, ki nas lahko ustavijo. Če oni rečejo ne, lahko vsi propademo.

Večina sogovornikov se strinja, da so za problematiko prikrita oglaševanja v veliki meri odgovorni uredniki, so pa njihova mnenja o možnih rešitvah problema prikrita oglaševanja deljena, zato jih skupaj s svojimi idejami predstavljam v naslednjem poglavju.

10. 5 Omejitve raziskave

Preden preidem na srčiko diplomske naloge – možne rešitve problematike prikrita oglaševanja –, velja omeniti še omejitve raziskovalne metode poglobljenega intervjuja. Ragin (2007: 69) poudarja splošno dejstvo: »Neizbežno je, da ima družboslovno raziskovanje tudi družbene posledice. Zato se družboslovci pri raziskovanju družbe, ne glede na to, kateri cilj zasledujejo, ne morejo izogniti pristranostim.« A kot pravi Shipman (1997: 80): »Ob predpostavki, da so zastavljena vprašanja in podani odgovori razumljeni s strani raziskovalca in respondenta kot sta to načrtovala, mora biti rezultat tehničnih in zanesljivih informacij.«

Ker menim, da sem se v pogovoru z intervjuvanci izogibala pristranskosti, da sem bila dovolj jasna pri postavljanju vprašanj in da so bile moje besede vsem intervjuvancem razumljive, prav tako so bile njihove besede razumljive meni, lahko predvidevam, da so pridobljena mnenja zanesljiva. Glede na majhnost vzorca pa nikakor ne morem trditi, da je raziskava reprezentativna.

12. MOŽNE REŠITVE PROBLEMA

Pri navajanju možnih rešitev problema prikritega oglaševanja sem združila moči teoretikov, ugotovitve, do katerih sem v poglobljenih intervjujih prišla s pomočjo sogovornikov, in lastno mnenje.

»Samo uspešna novinarska infrastruktura lahko zagotovi uspešno prilagoditev novinarstva hitro spreminjajočemu se okolju in obenem njegovo avtonomnost,« je prepričana Erjavčeva (1999: 157–160), zato predlaga ukrepe, ki bi jih morala slovenska družba sprejeti, da bi se izboljšal standard kakovosti slovenskega novinarstva, in sicer: (1) uresničevati zahteve etičnega kodeksa v praksi in povečati vlogo Častnega razsodišča; (2) uzakoniti univerzitetno novinarsko izobrazbo kot pogoj za opravljanje novinarskega dela; (3) organizirati dopolnilno novinarsko izobraževanje; (4) ustanoviti Urad za medijsko politiko; (5) oblikovati novo uredniško politiko; in (6) uvesti novinarsko kritiko.

Od slednjih ukrepov se mi zdi zanimiva ideja o ustanovitvi Urada za medijsko politiko, zato jo predstavljam podrobneje, in kot pravi Erjavčeva (1999: 159):

Slovenija nima javne institucije, ki bi skrbela za načrtovanje in razvoj državne medijske pokrajine. Ta organ bi bil sestavljen iz strokovnjakov, novinarjev, lastnikov medijev in uporabnikov medijskih storitev. Financiral bi se delno iz državnega proračuna, delno iz prispevkov medijev. Njegova naloga bi bila:

- Ustanovitev slovenskega medijskega ombudsmana;*
- Vsakoletna analiza kakovosti novinarskega sporočanja v smislu kontinuiranega nadzora kakovosti in stanja medijev v Sloveniji (konkurenčnost, raznolikost itd.), ki bi potekala v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede;*
- pomoč pri ustanovitvi Združenja porabnikov medijskih storitev v Sloveniji;*
- Izdajanje revij o novinarski kakovosti in problemom v novinarstvu (koncentracija kapitala, komercializacija, popularizacija vsebine ...);*
- Uvedba predmeta Vzgoja za medije v osnovnih in srednjih šolah;*
- Organizacija posebnih seminarjev, delavnic, okroglih miz za občinstvo, da bi tako predstavili delo medijev in novinarjev, medijske učinke in kriterije kakovosti novinarskega izdelka.*

Novinarska kritika, ki jo predlaga Erjavčeva (1999: 160), »je izmed vseh infrastrukturnih elementov še posebej pomembna zato, ker s svojo konstruktivno kritiko novinarskega izdelka dviguje zavest o novinarski kakovosti vsem udeležencem komunikacijskega procesa«.

Največ naj novinarjem pomeni kritika javnosti, kajti če bi novinarji spremljali njene odzive in ji prisluhnil, bi postali bolj odgovorni. Verčič s soavtorji (2002: 36) predlaga naslednje: »Če menimo, da je neka objava napačna, krivična ali celo škodljiva, je najbolje najprej poklicati novinarja ali urednika in ju prijazno opozoriti na našo zaskrbljenost.« Zaradi takšne odgovornosti bi morali novinarji zavračati vsa dela, ki bi bila v nasprotju z novinarskim etičnim delovanjem in členi novinarskega kodeksa. Hkrati bi morali biti tako močni v svojem prepričanju, da ne bi podlegli ugodnostim in nagradam, s katerimi bi jih neetični oglaševalci poskušali podkupiti, kajti glavna naloga novinarjev bi morala postati razkrivanje in predstavljanje dejstev na pravičen in nepristranski način. Če pa bi že prišlo do neizogibnega položaja, kjer bi nastal konflikt interesov, bi moral novinar v svojem prispevku to tudi javno razkriti. Po Dayu (2000: 33) naj bi bila novinarjeva »odgovornost do občinstva več vredna kot zakonske dolžnosti«.

McManus (1994: 202–211) ponuja kar pet možnih rešitev problema. Prvi dve rešitvi vidi v izobraževanju novinarjev in v pozivu založnikom, da ravnajo v skladu z etiko vesti. Tretjo rešitev omogoča večji vladni nadzor, nove tehnologije pa bi po njegovem mnenju lahko pripomogle k večji interaktivnosti. Kot zadnjo rešitev avtor podaja izobraževanje javnosti in s tem potrošnikov, ki bi se lahko izognili manipulaciji predvsem oglaševalcev in tudi medijev.

S temi rešitvami tudi sama soglašam, v nadaljevanju pa dodajam še nekaj idej za izboljšanje razmer na področju novinarskega, uredniškega in oglaševalskega poklica.

12. 1 Izobrazba novinarjev

Prvi in glavni problem, ki se pojavlja v povezanosti z neetičnimi prispevki v medijih, je nizka izobrazba slovenskih novinarjev. »Izobraževanje novinarjev in urednikov je ključnega pomena za profesionalizacijo novinarskega poklica in za izboljšanje novinarske kakovosti,« je prepričana Erjavčeva (1999: 109), a uredniki od svojih poročevalcev ne zahtevajo strokovne

izobrazbe, kar pomeni, da v slovenskem medijskem prostoru lahko že vsakdo postane novinar, če le ima žilico za pisanje. Zakaj je tako?

»Seveda je pomembno in je potrebno, da ima človek, ki se ukvarja z novinarstvom, formalno izobrazbo. Ni pa nujno, da je to novinarstvo, v primeru, da je človek nadarjen za pisanje,« pravi Ogorevc Žgalinova (2008). Devova (2008) pomisli na lastno novinarsko ekipo in pove, da dobrega novinarja naredi navdušenje za delo in radovednost, ne samo izobrazba:

Večinoma gre za entuziaste, ki jih delo osebno zanima in so radovedni. Nobeno izobraževanje jim ne bi moglo tega dati. /.../ Iz izkušenj vidim, da za lifestyle revije, kot je naša, izobrazba ni pomembna. /.../ V Cosmopolitanu ni klasičnih novinarskih zvrsti, zato ni potrebe, da bi imeli novinarji teoretsko znanje. Cosmo je dinamična revija, način pisanja mora biti v trendu in se spreminja, zato iščemo kreativne pisce z domišljijo tudi v jeziku. Če imaš teoretsko podlago, je to koristno, je pa treba narediti veliko več, da članek ni preveč suhoparen.

Tudi Tanhoferjeva (2008) meni, da »lifestyle mediji dopuščajo zelo veliko novinarske svobode« in doda, da mora imeti novinar »strast in željo po iskanju novega«. »Dostikrat damo ven razpis, da iščemo sodelavce, pri tem pa novinarska izobrazba ni pogoj – pomembno je, koliko je komunikativen, radoveden, kako živi ... Če hočeš pisati 'city', moraš na tak način tudi živeti in to je pogoj.«

»Socializacija novinarjev in razvoj profesionalnih vrednot se ne konča pri šolskih vratih,« je prepričan Day (2000: 16). Kovačičeva (2008) opozarja, »da novinarjem manjka splošne izobrazbe«, Ogorevc Žgalinovi (2008) pa se zdi pomembno, »da novinar zna tuje jezike«. Kovačičeva (2008) je nad ravniyo znanja mlajše generacije zgrožena: »Šokirana sem, da mladi ne znajo niti angleško. Kaj takega si novinar ne more privoščiti.«

Na dejstvo, da »v Sloveniji nimamo dopolnilnega izobraževanja za novinarje« je opozorila že Erjavčeva (1999: 109), novinarji pa se »redko poslužujejo dodatnih izobraževanj, ker so povezani s stroški« (Ogorevc Žgalin 2008). S tem se strinja tudi Erjavčeva (1999: 109), ki poda vzrok: »Glavni problem, zakaj se novinarji redko odločijo za dopolnilno izobraževanje, je visoka cena dodatnih izobraževalnih programov.« Žalostno pa je dejstvo, ki ga navaja Day (2000: 7), da le »nekateri medijske institucije /.../ zaposlene pošiljajo na seminarje, da bi povečali etično zavedanje«. Kovačičeva (2008) pravi, da v Sloveniji tega sploh ni: »Potrebna

so izobraževanja, ampak problem je, da pri novinarjih tega ni. PR-ovci in marketinški oddelki imajo izobraževanja, ki jim jih nudijo podjetja, v novinarstvu tega ni. Na novinarju je, da se izobražuje sam.«

Kovačičeva (2008) zato predlaga ustanovitev novinarske zbornice:

Pred leti smo se na novinarskem društvu pogovarjali, da bi naredili novinarsko zbornico, kar se mi ne zdi slaba ideja. Vsak ne more biti odvetnik, vsak ne more biti zdravnik, čisto vsak, ki ima tri minute časa, pa je lahko novinar in lahko piše članke. Če bi imeli zbornico, da bi lahko pridobili licenco, bi bil to neke vrste ventil, da ne bi vsak pisal. To bi bilo prav, pa ne samo pri novinarjih, ampak tudi pri PR-ovcih in tržnikih.

Ena od možnih rešitev je torej delovanje novinarjev, ki bi bili visoko izobraženi in predvsem seznanjeni z vsemi zakonskimi določili, ki opredeljujejo etično delovanje njihove profesije, ter z vsemi pravicami in zaščito, ki jo v zakonskih aktih zagotavljajo vladne organizacije. Če želi uredništvo izboljšati kakovost delovne sile, mora dodatno izobraževati novinarje (Erjavec 1999: 109).

Še eden od problemov, ki se kaže, je, da se mnoga slovenska uredništva spopadajo z novinarji, ki jim primanjkuje motivacije. »Mnoge novinarje divja tekma za občinstvo utruja in zdi se, da so novinarji v povprečju vse mlajši in da vedno hitreje zapuščajo svoje stanovske vrste. K temu prispevajo tudi nestanovitne razmere v samih novinarskih hišah,« je prepričan Verčič s soavtorji (2002: 21).

Morda pa se problem za nizko raven motivacije skriva v majhnih zaslužkih? To problematiko odpreta tako Kovačičeva (2008), kot Zavrl (2008), slednji pravi, »da mora biti novinar dovolj dobro plačan«. Na slabe plače novinarjev pa naveže tudi problematiko konflikta interesov: »Ena tretjina novinarjev dobi še nek zaslužek zraven, ker nekaj delajo, s čimer dodatno zaslužijo, ali pa prejemajo kakšno storitev, pri čemer nekaj prihranijo.« Ravno zato Erjavčeva (1999: 160–161) trdi: »Krivca za slabo kakovost slovenskega novinarstva ne smemo iskati samo med novinarji, ampak tudi v slovenski družbi, ki od novinarjev zahteva visoke moralne norme, sama pa v ospredje postavlja načela, kot so: profit in materialni prestiž, individualizem, hrepenenje po slavi, upad tako sekularne kot religiozne morale itd.« Ob tem poudari naslednje: »Novinarji se morajo zavedati, da so pri svojem vsakdanjem delu

odgovorni tako svojemu ciljnemu občinstvu, viru informacij, predmetu sporočanja, uredniku, mediju kot tudi sebi. Ta porazdelitev odgovornosti kaže, da dobiček ni in ne sme biti edino gonilo medijskih ustvarjalcev.«

12. 2 Mentorstvo

Petrovčičeva (2008) je prepričana, da mlade novinarje lahko izobrazijo tisti, ki so že delali na terenu in poznajo novinarsko delo. »Problem je, da napačni ljudje usmerjajo mlade in delajo škodo stroki in celi družbi,« dodaja. »Formalna izobrazba za novinarja ni pomembna. Vsakemu, ki se ukvarja z novinarstvom, je treba takoj povedati, da je novinarstvo obrt /.../ in vsaka obrt ima mojstre in vajence. Prej ko to dojameš, bolje je zate.«

»Včasih si imel mentorja, ki je prebiral tvoje članke in povedal, kakšne so napake. On je imel boljšo izobrazbo kot ti, danes pa imajo uredniki še slabšo, on je bil skrbnik, ki ti je dal napotke in h kateremu si lahko šel, če si imel probleme. Šele nato si lahko samostojno pisal članke« (Kovačič 2008). »Starejši kolegi bi morali uvajati mlade kolege,« je prepričana tudi Petrovčičeva (2008), ki poda kritiko slovenskemu učnemu sistemu, češ, da študente premalo spodbuja k poizvedovanju dejstev. Ravno zaradi tega Petrovčičeva (2008) trdi, da kolegi iz novinarskih vrst niso profesionalni: »Bistvo novinarstva je preverjanje in tu je situacija zelo kritična. /.../ Vsak novinar bi moral poznati svoje pravice in vedeti, kaj dejansko je njegovo poslanstvo, to je resnično obveščanje. /.../ Ko bodo novinarji profesionalci, bodo tudi osveščali javnost.«

Kovačičeva (2008) izpostavi še en vidik neprofesionalnosti novinarjev: »Meni je smešno, da ljudje oddajo zatipkane članke. Mene bi bilo sram! To kaže na neprofesionalnost, na 'šlamparijo' in odnos do sebe in do drugega – tak novinar ne spoštuje ne svojega dela, ne drugega človeka. Ne zavedajo se, da s tem kažejo, da so oni neprofesionalni in niso vredni opravljati to delo.«

12. 3 Izobraženi uredniki s prakso

V tem poglavju predstavljam že omenjeno oblikovanje nove uredniške politike, ki jo je predlagala Erjavčeva (1999: 159):

Za večjo učinkovitost samourejevanja v slovenskem medijskem prostoru bi bilo treba uvesti uredniške kodekse, uredniške sestanke, kritiko zadnje izdaje časopisa, vzajemno branje prispevkov novinarskih kolegov, raziskave občinstva, ki bi ugotavljale potrebe in želje naslovnikov; ustanoviti odprte telefone in elektronsko pošto za takojšen odziv novinarjev in pripombe občinstva.

Medijski praktiki /.../ so vplivni, saj se dotikajo naših življenj. Člani občinstva, predvsem tisti, ki so mladi in dovzetni, se pogosto zgledujejo po njihovih etičnih namerah (Day 2000: 27). Zato »naj bodo za zgled«, še dodaja Day (2000: 27), ki trdi tudi, da »etična nepremišljenost spodjeda družbeno zaupanje v medije«.

Ravno zaradi vpliva urednikov Petrovčičeva (2008) in Kovačičeva (2008) izpostavljata problem neizobraženosti urednikov: »Imamo urednike, ki nikoli niso delali na terenu« (Petrovčič 2008). »Moti me, da veliko urednikov in ljudi na pomembnih položajih nima prave izobrazbe, niti izkušenj,« je prepričana Kovačičeva (2008), ki dodaja, da je sama »začela iz ničle in počela vse, od redaktorstva do branja tekstov za drugimi, včasih tudi nisem bila plačana za vse, ampak to je bila dobra šola. S tem sem dobila celoten pregled in mislim, da urednik mora dati to skozi, da je lahko dober urednik.«

Petrovčičeva (2008) predlaga naslednje: »Uredniki naj postanejo tisti, ki so že 20 ali 30 let delali na terenu.«

12. 4 Kreativni oglaševalci

Slovenski oglaševalski kodeks poudarja, naj se ne zlorablja zaupanja potrošnikov, saj so le-ti v veliki večini nekritični do sporočil, ki so jim izpostavljeni. Oglaševalci tega ne bi smeli izkoriščati, kot tudi ne bi smeli izkoriščati potrošnikove neizkušenosti ali pomanjkanja znanja in jih na osnovi tega zavajati. Temu bi se najlažje izognili z izrecno navedbo, da gre za oglasno sporočilo, ne bi pa se smeli skrivati za novinarskimi prispevki. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora že nagovarja oglaševalske agencije in oglaševalske oddelke medijskih hiš, naj spoštujejo etična načela in člene Kodeksa novinarjev Slovenije in naj novinarskega prostora ne zlorablja v svojo korist.

»Medijski delavci morajo biti zvesti tudi svojim finančnim podpornikom,« pravi Day (2000: 31) in dodaja, da bo vedno »obstajala napetost med dobičkom in etičnim ravnanjem v dobro javnosti«. Zavrl (2008) pa ponuja možno rešitev:

Ti se moraš vedno postaviti na stališče urednika, bralca, gledalca in se vprašati, kaj je zanj zanimivo in pomembno, in potem moraš svoj pristop, svojo novico iz korporativnega sveta o izdelku, otvoritvi, sponzorstvu oblikovati na način, da je zanimiv in vreden objave. Tu delajo organizacije napako in se sprašujejo, zakaj nekaj ni bilo objavljeno, in se potem zatekajo k hibridnim in spornim formam, ki jih pa mediji sami ponujajo. To je dvakrat slabo. Prvič zato, ker oglaševalci in agencije ne sledijo modernim trendom, niso dovolj strokovni in kreativni. Po drugi strani pa zato, ker mediji kršijo pravila o prikitem oglaševanju in pobirajo denar za nekaj, kar bi bila lahko čisto dobra vsebina.

12. 5 Javnost naj odpre oči

»Ne glede na vir informacij ima družba pravico pričakovati določeno raven etičnega vedenja medijskih institucij,« pravi Day (2000: 25), Verčič s soavtorji (2002: 37) pa dodaja: »Občinstva imajo pravico vedeti, ali je pred njimi novinarska vsebina ali oglas.«

Day (2000: 236) pravi, da pritožbe potrošnikov »predstavljajo majhen segment občinstva« in poudarja, da ni preveč, če zahtevamo od »televizijskega občinstva, da uporabi zmožnost kritične presoje pri ločevanju zabavnih vsebin od koristnih informacij, da loči dejstva od izmišljotin« (Day 2000: 91).

Torej obstaja potreba po izobraževanju javnosti. Kot trdi Erjavčeva (1999: 149): »Večina dobrih novinarjev prepozna kakovosten novinarski izdelek, občinstvo pa te sposobnosti nima.« Zato je treba poskrbeti za medijsko pismenost, pri čemer bodo naslovniki razmišljali o medijskih vsebinah in kritično pristopili k mediju. »Kritično razmišljanje je motor, ki poganja moralno sklepanje /.../ in vodi /.../ k bolj razumnim odločitvam,« je prepričan Day (2000: 63), ki pravi tudi, da je »kritično razmišljanje večšina, ki se jo lahko naučimo« ter, da se lahko naučimo, »kdaj v nekaj podvomiti in kakšna vprašanja si pri tem zastaviti«.

Day (2000: 141) ponuja tudi odgovor na vprašanje, zakaj je dobro, da je občinstvo izobraženo. »Oglaševanje tekmuje s primarno socialno enoto (družino) za nadzorovanje socializacijskega procesa«, kar je seveda problematično, če so otroci »izpostavljeni neprečiščenim oglaševalskim sporočilom«. Po Dayevo (2000: 14) imajo starši »primarni vpliv na oblikovanje vesti, na občutek, kaj je pravilno in kaj napačno«, sam »moralni razvoj pa se začne v zgodnji starosti in kot proces traja celo življenje« (Day 2000: 19).

Za to, da lahko kritično razmišljamo, moramo imeti »znanje o subjektu« (Day 2000: 63). Za medijske prakse to predstavlja »razumevanje dejstev iz konteksta določenega primera, obseg načel in praktičnega delovanja v njihovem poklicu, kot tudi moralne teorije za etične odločitve,« dodaja Day (2000: 63–64). Godin (1999: 28) pa izpostavlja problem, da smo kot potrošniki »precej zadovoljni«. Temu dodaja pojasnilo: »Ker so naše potrošniške potrebe zadovoljene, smo prenehali neusmiljeno iskati nove rešitve.« S temi besedami poda odgovor, zakaj je velika večina potrošnikov tako nekritična. Oglaševalci pa seveda nastali položaj izkoriščajo v svoj prid in, kot pravi Godin (1999: 28), so potrošniki »zasuti s sporočili«. Ocenjujejo, da je povprečni potrošnik na leto izpostavljen približno milijonu oglaševalskih sporočil – približno 3.000 na dan (Godin 1999: 29).

Potrošniki bi se morali seznaniti z medijsko kulturo že zelo zgodaj, kritičnega ovrednotenja novinarskih prispevkov pa bi morali naučiti že majhne otroke, ki so na žalost največkrat izpostavljeni spornemu oglaševanju. Ker Zakon o medijih določa pravice, obveznosti in odgovornosti za področje medijev, bi ga morali poznati ne samo delavci medijskega sveta, pač pa tudi širok krog prejemnikov najrazličnejših medijskih sporočil. »Izobraževalni sistem mora razviti študijski program, ki bo usposobil novinarje, vse medijske delavce in učitelje za izobraževanje občinstva,« je prepričana Erjavčeva (1999: 149), to pomeni, da morajo država in mediji dopolnilno izobraževati novinarje in podpirati univerze pri razvoju študijskega programa na akademski ravni, ki bi zagotovila usposobljen kader za medijsko opismenjevanje občinstva, s katerim bi si občinstvo pridobilo znanje o delovanju medija, o njegovih učinkih na občinstvo in o novinarski kakovosti. Javnost bi morala biti obveščena o obstoju kodeksov in pričakovanem obnašanju posameznikov iz medijskega poklica (Day 2000: 414), kajti razmerje med novinarjem in naslovnikom je treba razumeti kot »vzajemen proces, ki je odvisen od medsebojne povezanosti« (Hamelink v Poler Kovačič 2005: 255). To pomeni, da tudi naslovnik aktivno prispeva k profesionalnemu izvajanju novinarstva (Poler Kovačič 2005: 255). »Dolžnost članov občinstva je, da se aktivno vključujejo v medijski pogovor, če

javni diskurz obsega zanje pomembne zadeve,« trdi Poler Kovačičeva (2005: 254), kajti »medijski uporabniki lahko v različnih situacijah postanejo pomembni viri informacij« (Poler Kovačič 2005: 255).

12. 6 Založniki naj v ospredje postavijo kakovost

Velikokrat se pojavijo težave, ki jih novinarji s svojim etičnim prepričanjem ne morejo premagati. Na primer, ko je dobiček postavljen pred kakovost novinarskega izdelka. Takrat medijem ni cilj informiran državljan, ampak maksimiranje dobička. »Kakovost je postala postranska vrednota,« je prepričana Erjavčeva (1999: 160). V veliki večini primerov se novinarska etika skriva pred denarjem, ki ga oglaševalci ponudijo medijski hiši. Ob zakupu velikih količin oglasnega prostora si oglaševalci nemalokrat prilaščajo pravico do odločanja o vsebini novic v mediju. Takšnemu vplivu oglaševalcev bi se morali upreti predvsem uredniki in lastniki medijev, ki so že po obstoječem Zakonu o medijih krivi za takšno neetično ravnanje, saj s tem kršijo člen, ki prepoveduje prikrito oglaševanje. Za tako kršitev odgovarjata v prvi meri naročnik objave in odgovorni urednik, po zakonu pa velja tudi domneva, da je bilo tako dejanje storjeno z namenom.

»Masovna naklada časopisov potrebuje masovno občinstvo za masovno oglaševanje, medtem ko je 'kakovostni' tisk odvisen od majhnega ciljnega občinstva,« poudarja Harcup (2004: 15), Sparks (v Harcup 2004: 15) pa dodaja, da »kakovostni časopisi niso zainteresirani za povečevanje naklade«, pač pa »postavljajo v prednost vsebino, ki bo prodajala določenemu tipu ljudi«. S takšnim argumentom naj se pozove vse založnike, da namesto denarja v ospredje postavijo kakovost in z njo povezan ugled medija.

12. 7 Medijski ombudsman naj osvešča

Day (2000: 415) predlaga medijskega varuha – ombudsmana ali strokovnjaka za etiko – kot »internega kritika, ki bi pregledoval javne in interne pritožbe nad etičnim delovanjem«, dodaja pa tudi, da bi te »preglede objavili kot dokaz občinstvu, da je medij resen v odnosu do spoštovanja lastne samoreglativne politike«. Ombudsman bi lahko imel pregled nad pritožbami, kršitvami in odločitvami o sankcioniranju kršitev. Na primer kanadska CBC ima o mestu varuha poklicnih standardov in etike natančno izdelan pogled. Kot trdi Bervar (2004)

imajo od leta 1991 v tamkajšnji radiotelevizijski hiši »urad varuha, ki ga vodita angleški in francoski direktor. Urad je odgovoren neposredno predsedniku korporacije in ni podrejen menedžerski strukturi. Zanimivo je, da ombudsmanov urad v pritožni postopek poseže šele potem, ko pritožnik ni zadovoljen z odgovorom urednikov in uprave, ali pa ta ni odgovorila v razumnem roku«. Bervar (2004) dodaja, da ima ombudsman »precej obsežno knjigo z zapisanimi poklicnimi standardi, ki so ombudsmanov temeljni akt«, in na podlagi tega »varuh sklepa, ali so bili kršeni poklicni standardi, a ne ugotavlja morebitne civilne kazenske odgovornosti korporacije ali novinarjev«. Ob tem dodaja, da »nima nobenega instrumentarija za sankcioniranje – o svojih ugotovitvah zgolj poroča, uprava ali uredniki pa se morajo na njegova poročila odzvati.« Bervar (2004) dodaja še zaključek: »Ker varuh ne odloča o posledicah kršitev poklicnih meril, ampak nanje le opozarja, uredniki pa so ta opozorila dolžni spoštovati, ne gre za odločanje o konkretnih pravicah in dolžnostih; o tem odločajo drugi organi, ki tudi edini lahko sprožijo postopke.«

»Pomemben element ombudsmanstva je zagotovilo, da uredništvo sliši glas bralcev,« že v uvodu napove Merljakova (2004) in doda, da jih je v ZDA veliko, »približno 1500 časopisov naj bi imelo svoje ombudsmane«. Kot navaja Merljakova (2004), je naloga ombudsmana, da vsak dan prebere časopis, obravnava pritožbe čez novinarstvo in o njih poroča v obliki popravkov in pojasnil, piše kolumno, v kateri razmišlja o etičnih in drugih temah, ki jih predlagajo bralci in s tem nadzoruje delovanje medijske hiše. Menim, da je izredno pomembno, da je ombudsmanov položaj neodvisen, njegova moč pa bo lahko izhajala le iz verodostojnosti in ugleda.

Devova (2008) pravi: »Gotovo bi bil koristen nekdo, ki bi ljudi /.../ osveščal«, Petrovčičeva (2008) pa v medijskega ombudsmana ne verjame. »Jaz v majhni Sloveniji v ta inštitut ne verjamem. Veste zakaj? Ker bo javnost sama njega popljuvala in stigmatizirala. Ne glede na to, katera oseba to bo. Mislim, da je to tako majhna država, da bo ombudsman na papirju, učinkovit pa ne bo.«

12. 8 Nadzor države?

V členih novinarskega kodeksa se ne da predvideti vseh možnih kršitev novinarske prakse in za veliko različnih problemov ponuditi univerzalne rešitve. Kodeks zaenkrat določa le

najnujnejše pogoje, ki se jih mora znotraj neke profesije spoštovati. Vendar kršenja etičnih načel novinarjev ali oglaševalcev ne moremo preprečiti. Lahko bi nehali kupovati neetične časopise ali spremljati neetične programe, vendar bi se problem vseeno ohranil. Za upoštevanje etičnih meril v različnih profesijah bi morale obstajati strožje kazni. Tudi oglaševanje in novinarstvo bi lahko ohranila velik del samoregulative, vendar bi morali zapisana zakonska določila bolj strogo spoštovati. Kajti, kot trdi Erjavčeva (1999: 161) samo kompleksna mreža med seboj povezanih institucij, procesov in ljudi, ki omogočajo kritiko, nadzor, dostopnost in večjo zavest o kakovosti lahko zagotovi višji standard novinarske kakovosti na Slovenskem. »Ravno svoboda izbire omogoča priložnosti za dvig etičnega zavedanja,« trdi Day (2000: 28).

Hegeduševa (2008) je prepričana v naslednje: »Nadzor bi lahko zapadel v cenzuro.« Petrovčičeva (2008) pa poudarja, da je novinarjem avtonomija že popolnoma odvzeta. »Kar na lepem smo pozabili, kaj je bistvena funkcija novinarstva in novinarjev v kateri koli svobodni družbi, kjer velja svoboda govora. Kaj naj bi bila ta funkcija? To ni informiranje! /.../ Danes se vi informirate tako, da greste na internet,« je prepričana Petrovčičeva, ki dodaja pomembno dejstvo: »Edina funkcija, ki je nihče ne sme vzeti novinarstvu, je nadzor.« Hkrati doda še, da novinarjem ne dopuščajo kritike. »Novinarji so bili prisiljeni opustiti nadzor, če so želeli obdržati svoje službe. /.../ To je nedopustno.« Petrovčičeva se razumljivo zavzema za svobodo govora: »Čim imaš zakon, je to samo omejevanje. Preprosto, naj velja svoboda govora. Če pa nekdo o nekom razširja kaj lažnega, pa naj bo to sankcionirano, sankcionira pa naj sodišče. Zakonov imamo že zdaj preveč.«

Zavrl (2008) trdi, da mora Slovenija najprej »spoštovati obstoječo zakonodajo in samoregulativo, vendar pri tem naj ne bo preveč čistunska, naj spoštuje pravila in naj obenem misli na to, da je potrošnik prihodnosti človek, ki /.../ ima informacije«. Predlaga, naj država »raje vlaga v to, da bodo državljani sposobni zrelih odločitev, da bodo deležni čim več virov, po katerih se bodo lahko odločali«:

Kot država naj vlaga v izbiro, da se bo človek sposoben odločiti, da bo imel na voljo dovolj virov, da bo več medijev, da bodo imeli upokojenci internet, da bodo v šole uvedli program odgovornega sprehajanja po internetu ... Moderne družbe se ne da več regulirati s klasičnimi zakonskimi prijemi, ampak je treba izpostaviti infrastrukturo za vzgojo zrelih potrošnikov.

Zavrl (2008) se zato zavzema za razvoj civilno-družbenih oblik komuniciranja: »Vedno bodo obstajale neke nove oblike organizacij civilne družbe in mislim, da mora država spodbujati tovrstne oblike, namesto da poskuša uvajati bolj restriktivno zakonodajo. /.../ Jaz mislim, da samo samoregulativa in spodbujanje civilno-družbenih vzvodov lahko vodi k razumnemu potrošniku in k novi, modernejši konkurenčnosti.«

12. 9 Denarne sankcije

»Trg bo prinesel samo še tožbe,« je prepričana Petrovčičeva (2008), ki dodaja, da morajo temu primerno tudi sodišča začeti delati hitreje. To pomeni, če bi se uredniki in lastniki medijev uprli neetičnim oglaševalcem, bi s tem tvegali izgubo velike vsote denarja, zato bi morali dobiti nadomestilo od države, ki bi v primeru prijave kršitelja na Častno razsodišče, kjer bi bila izrečena ustrezna kazen, izterjalo visoko kazen za neetično oglaševalsko dejanje.

Petrovčičeva (2008) napoveduje, da bodo denarne sankcije doletele tudi javnost. Slednja bo postala bolj kritična in bo ozavestila prave probleme, »ko bo ljudi po žepih udarilo – davki, inflacija, cene.«

Z uvajanjem denarnih kazni na področju novinarskega pisanja se popolnoma strinja Kovačičeva (2008): »Vedno ugotovim, da se ljudje začnejo popravljati, ko jih nekaj udari po žepu. Torej bi morali imeti kakšnega inšpektorja ali inštitut, ki bi pisal kazni. To je edino, na kar ljudje reagirajo.« Podobno meni tudi Petrovčičeva (2008): »Mi bi morali imeti samo ustavo, kjer je zagotovljena svoboda govora, in kazenski zakon. Če kdo o nekemu nekaj razširja lažno, naj se ga kaznuje na sodišču z denarno kaznijo.«

Zavrl (2008) pa nasprotuje in trdi, da kazni ne bodo dosegle pravega učinka:

Najbolj učinkujejo samoregulativni mehanizmi, ne pa kazni. /.../ Denarne sankcije so povsem brezvezne. Samoregulacija je vse, kar lahko kaj naredi. Zgoditi se mora, da tisti, ki krši pravila stroke, etične kodekse, doživi odtegotanje družbenega priznanja.

Menim, da bi bila metoda denarnih sankcij najbolj učinkovita, če bi denarne kazni spremljala javna razglasitev kršiteljev.

13. SKLEP

V nalogi sem se želela približati etičnemu novinarstvu in uredniškemu delu ter oglaševanju, ki se v praksi vse (pre)večkrat poslužuje prikritih oblik vplivanja na medijski svet in posledično tudi na javnost. Analizirala sem odnos med novinarstvom in oglaševanjem ter ugotovila, da imajo v teoriji večjo moč novinarji, ki lahko nadzorujejo lastnike moči, v praktičnem delovanju pa to mesto zasedajo oglaševalci, ki lahko vplivajo ne le na novinarje, pač pa tudi na urednike. Ravno zaradi tega prihaja do manipulacije tako z mediji kot tudi s potrošniki.

Čeprav oglaševanje s svojim denarjem medijem omogoča, da izpolnjujejo svoje poslanstvo in obveščajo javnost, je neetično dejstvo, da imajo oglaševalci zaradi zakupa velikega dela medijskega prostora kakršne koli privilegije. To pomeni, da morajo mediji in medijske hiše postati bolj kritični do neetičnih poskusov oglaševanja, ki povzročajo negativno podobo celotne oglaševalske stroke in ogrožajo profesionalnost novinarskega in uredniškega poklica.

Zakonske določbe, ki sem jih analizirala, v praksi ne dosežejo svojega prvotnega namena, da bi novinarji, uredniki in oglaševalci ravnali etično, pač pa se pojavljajo številne kršitve, ki pa sploh niso sankcionirane, saj se o tem problemu niti ne razpravlja, kaj šele kaj naredi. V času, ki je poln neetičnega podajanja informacij, tudi samoregulacija ne deluje, na to kažejo številni primeri iz prakse.

Ker zakonska določila ne morejo popolnoma zajeti novinarske in oglaševalske dejavnosti, postaja vedno bolj pomembna vloga izobraženih in etično usmerjenih novinarjev in urednikov. Kajti, dokler etični novinarji ne bodo avtonomni v svojem delovanju in dokler se ne bo striktno ločevalo novinarskih prispevkov od oglaševalskih, se bo zavajanje javnosti nadaljevalo.

Prišla sem do spoznanja, da je za odgovorno in kakovostno delovanje medijev vsekakor potrebna urejena zakonodaja ter sistem kaznovanja in javnega razkritja kršiteljev, saj je preveč pasivnih posameznikov, ki se znajdejo v konfliktu interesov, pa ob tem ne ukrenejo ničesar. Tudi na področju izobraževanja novinarjev je treba stopiti korak dlje in novinarjem omogočiti pomoč mentorjev, urednike pa postaviti na položaj, le, če imajo za to primerno izobrazbo in izkušnje z delom na terenu.

Predlagane rešitve, s katerimi bi se lahko doseglo etično delovanje novinarjev, urednikov in oglaševalcev, so kljub mojemu optimističnemu pogledu težko uresničljive, saj je veliko posameznikov, ki v sebi ne nosi moralnih naukov, zato so tudi nesposobni delovati v skladu z etiko. Kljub temu velja poskusiti na čim več različnih načinov.

Morda bi bila ena od najlažje izvedljivih rešitev ravno osveščanje širše javnosti. Tako bi bili novinarji, uredniki in oglaševalci prisiljeni delovati etično in novinarski prispevki ne bi le skušali pritegniti pozornosti svojih potrošnikov in jih zabavati, pač pa bi udeležili svojo primarno funkcijo in javnost obveščali. S tem bi dosegli, da kapital ne bi več igral odločilne vloge v medijskem življenju, pač pa bi medij pritegnil občinstvo s kakovostno vsebino. Zanimanje oglaševalcev bi ob tem lahko ostalo nespremenjeno, če bi se slednji potrudili in v svoje delo vložili več kreativnosti.

A dokler bo zgolj dobiček poganjal medije, ne pa tudi kritična javnost, bodo novinarji in uredniki podlegali neetičnim prijemom. Zato se mi zdi pomembno, da se na problem prikritega oglaševanja opozarja v oblikah, ki lahko dosežejo ne le strokovno, pač pa tudi širšo javnost.

14. BIBLIOGRAFIJA IN VIRI

- Barnett, Steven (2004): Media ownership and democracy: Media ownership policies: Pressures for change and implications. *Pacific Journalism Review* 10 (2), 8–19.
- Belch, G. E. in M. A. Belch (1993): *Introduction to Advetrising and Promotion*. Boston: Irwin.
- Belsey, Andrew in Ruth Chadwick (1992): *Ethical issues in journalism and the media*. London, New York: Routledge.
- Bervar, Gojko (2004): *Kdaj varuh poklicne etike na slovenski javni radioteleviziji?* Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (26. junij 2008).
- Day, Louis (1991): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Wadsworth: Belmont.
- Day, Louis A. (2000): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Wadsworth: Belmont.
- Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ferguson, Donald in Jim Patten (1993): *Journalism today*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Fowler, Floyd J. Jr. (1995): *Improving survey questions: Design and Evaluation*. ZDA: Sage Publications.
- Godin, Seth (1999): *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Goodwin, Gene in Ron F. Smith (1994): *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press.
- Harcup, Tony (2002): Journalists and Ethics: the quest for a collective voice. *Journalism Studies* 3(1), 101–114.
- Hausman, Carl (1992): *Crisis of conscience: Perspectives on Journalism Ethics*. ZDA: HarperCollins Publishers Inc.
- Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost/The Public* 8, 95–102.
- Kodeks novinarjev Slovenije (2002). Dostopno na http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (20. junij 2008).
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Lane, W. Ronald in J. Thomas Russell (2001): *Advertising: A Framework*. ZDA: Prentice-Hall.
- Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (2001). Dostopno na <http://www.razsodisce.org/razsodisce/listina.php> (20. junij 2008).
- Leslie, Larry Z. (2000): *Mass Communication Ethics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- McManus, John H. (1994): *Market-driven journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Merljak, Sonja (2004): *Časopisni ombudsmani – da se sliši glas bralcev*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/#> (26. junij 2008).
- Meyer, Philip (1991): *Ethical Journalism: A Guide for Students, Practicioners and Consumers*. Maryland: University Press of America.
- Nagode, Nina (2004): *Prikrto oglaševanje v slovenskem tisku*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (26. junij 2008).
- Podnar, Klement in Urša Golob (2001): The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. *The Bricolage of Media Students*, 53–63.
- Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Poler Kovačič, Melita (2002): Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39(5), 766–785.
- Presser, Stanley in Jennifer M. Rothgeb, Mick P. Couper, Judith T. Lessler, Elezabeth Martin, Jean Martin, Eleanor Singer (2004): *Methods for testing and evaluating Survey Questionnaires*. Hoboken, New Yersey, ZDA: Willey-Interscience.
- Ragin, Charles C. (2007): *Družboslovno raziskovanje: Enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: FDV.
- Seale, Clive, ur. (2004): *Social Research Methods*. London: Routledge.
- Shipman, Marten (1997): *The Limitations od Social Research*. New York: Longman.
- Silverman, David (2001): *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.
- Slovenski oglaševalski kodeks (1999). Dostopno na http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (20. junij 2008).
- Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink (1998): *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FDV.

- Verčič, Dejan in Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Wells, William in John Burnett, Sandra Moriarty (1998): *Advertising: Principles and Practice*. ZDA: Prentice-Hall.
- Zakon o medijih (2001). Dostopno na http://www.razsodisce.org/razsodisce/zakon_o_medijih.php (20. junij 2008).
- Zakon o varstvu konkurence (1993). Dostopno na http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/0/58273dd3e1325e33c125662b002975a6?OpenDocument (20. junij 2008).
- Zakon o varstvu potrošnikov (1998). Dostopno na http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/0/c12563a400338836c12565b7005b243f?OpenDocument (20. junij 2008).
- Žakelj, Sabina (2004): *Samoregulacija oglaševanja*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (26. junij 2008).

INTERVJUJI

- Deu, Tina – Cosmopolitan, urednica. Ljubljana, 23. 7. 2008.
- Hegeduš, Tea – Gloss, urednica. Ljubljana, 7. 7. 2008.
- Kovačič, Hermina – Diners Club Magazine, novinarka in urednica. Ljubljana, 22. 7. 2008.
- Ogorevc Žgalin, Marjana – Anja, urednica. Ljubljana, 16. 7. 2008.
- Petrovčič, Vida – RTV Slovenija, novinarka. Ljubljana, 7. 7. 2008.
- Tanhofer, Nina – City Magazine, urednica. Ljubljana, 24. 7. 2008.
- Zavrl, Franci – Pristop, partner. Ljubljana, 12. 8. 2008.

15. PRILOGE

Priloga A: Intervju z novinarko Vido Petrovčič

Nasičenost z oglasnimi sporočili povzroča neučinkovitost klasičnega oglaševanja in sili oglaševalce k iskanju novih, prodornejših načinov za vzbujanje pozornosti javnosti. Kako ta pojav vpliva na novinarsko delo?

Zadeva je naslednja, jaz bi, ker sem zelo sistematična oseba, najprej definirala, kaj je to oglaševanje oziroma kdo se oglašuje. Oglašuje se ta, ki se prodaja. Kdo vse se prodaja? Prodajajo se izdelki, storitve delniških družb, firm ... in ne boste verjeli, prodajajo se tudi politiki in prodaja se politika, za naslednje volitve, za dobre plače, položaje, lobiranje. Mislim, da je ta hip v Sloveniji največ tako imenovanega prikrita oglaševanja, oglaševanja politike in politikov. Problem je v tem, da ni javno. Tudi strokovna javnost, vi, ki delate to diplomsko nalogo, sploh ne prepoznate tega kot problem, predvidevam ... Mislim, da je največji delež prikrita oglaševanja, ki pa nikoli ni, razen v času volilne kampanje, opredeljeno kot oglas, plačani oglas, oglaševanje politikov in njihovih politik. In to je ta hip v Sloveniji največji problem. Ta problem se najbolj kaže pri takem mediju, kot je javna RTV, ki je javna samo še mogoče v črki zakona, sicer je pa državna televizija, kjer si vsakokratna oblast očitno vzame to televizijo, ki naj bi bila javna, kot svoj volilni plen, jo popolnoma uzurpira in ne pusti, da bi bila javna, in potem ves čas z neko prisilo oglašuje samo sebe in svoje neumnosti in ne dovoli, to kar je pa bistveno in je v največjem konfliktu, da bi bila ta oblast, katera koli pač je, sploh kakorkoli novinarsko obdelana, da bi se jo karkoli vprašalo in konec koncev komentiralo, pa tudi kritiziralo. Politika si je popolnoma uzurpirala medije in medijski prostor. Da pa bi ta svoj trik preslepila, neprestano govori o nekih drugih oglaševanjih, ki pa so v Slovenskem prostoru bila mogoče včasih možna, danes pa so zelo regulirana. Namreč, mi imamo novinarski kodeks, kjer točno piše, da mora biti oglasno sporočilo ločeno od novinarskega izdelka. In nenazadnje, če bi vi prodajali kreme in bi jaz z vami delala intervju ali obratno, pa bi ves čas govorila o eni kremi, saj bi vsak rekel, toliko je javnost danes že zbuena, 'a, ta prodaja kreme, kaj je to za en članek', tudi, če to ne bi posebej pisalo ... Ljudje prepoznavajo oglase izdelkov in storitev podjetij, dočim oglase politikov pa ne. Tako da je za mene ta pojem malo na glavo obrnjen. Je malo drugačen in mislim, da je tam največji problem.

Glede na to, kar pravite, je novinarjem potemtakem odvzeta avtonomija?

Absolutno, popolnoma jim je odvzeta avtonomija, ker se nihče več ne sprašuje. Kar na lepem smo pozabili, kaj je bistvena funkcija novinarstva in novinarjev v kateri koli svobodni družbi, kjer velja svoboda govora. Kaj nej bi bila ta funkcija? To ni informiranje! Informiranje je bilo v komunizmu. Danes se vi informirate tako, da greste na internet, napišete Vida Petrovčič ali pa Špela Rozina ali pa žajfe za luskavico, pa boste dobili na Googlu sto različnih žajf. Vi ste se informirali sami. Edina funkcija, ki je nihče ne sme vzeti novinarstvu, je nadzor. In tega nadzora nam sedanja oblast ne pusti, prejšnja ga je omejevala ravno tako, ampak ne tako drastično, da bi dobesedno vse zamenjala, od vratarja naprej. Ta je pa posegla drastično in praktično. Mi imamo prikrito oglaševanje politike in politikov in laži o njihovih uspehih že s tem, ker praktično ni nobene kritike. Ker je nedopuščena kritika. Novinarji so bili prisiljeni opustiti nadzor, če so želeli obdržati svoje službe. In to je največji zločin nad svobodo govora in to ni svobodna država in ni svobodna družba. To je nedopustno.

Na drugi strani se pojavljajo sporočila za medije raznih služb za odnose z javnostmi. Kako kritično jih sprejemajo novinarji?

Bistveni poudarek pri vseh teh oglaševanjih je vedno na urednikih. To je še en veliki trik te tranzicije, da se ves čas preusmerja pozornost na uboge novinarje. Novinarji so samo uslužbenci, brez kakršnih koli kompetenc. Mi imamo manj pristojnosti kot navaden policaj na cesti. V bistvu bi morala kritika leteti na urednike, kajti oni so tisti, ki v praksi zablokirajo prispevek, ga vržejo ven, rečejo ne ... Ti po svoji novinarski poštenosti in lastni presoji na podlagi tridesetletnega dela, rečeš, ta oseba ima pa še eno drugo mnenje, jaz osebno mislim, da bi bilo pametno ali primerno ali etično vprašati ali predstaviti še to mnenje, oni pa rečejo ne. Če ne drugega, rečejo ne, ker ni časa in prostora, to navedejo kot razlog. Sicer je pa to skorumpirana srenja dvoličnežev brez morale, ki so v enem in drugem sistemu hlapci. In če jih pogledate, kateri so ti uredniki, so uredniki že od najhujših partijskih časov pa še do danes. Imate tu tudi urednike na javni televiziji, ki so od časov najhujše udbe, Berlinskega zidu, še danes so, ker so večni služabniki režima in ne dopuščajo intelektualne kritike, intelektualne drže. Konec koncev bi vsak normalen intelektualec v eni državi moral biti do oblasti malo kritičen in oblast, bom grozno rekla, kmetavzarska in omejena, nikoli nikjer bili niso, jezikov ne govorijo, tujih jezikov ne samo, da ne govorijo, niti čitajo jih ne, in so dejansko odvisni od prepisanih govorov, ki jim jih PR službe pišejo. Saj ne moreš razpoznati, da je govor Tonya Blaira, če ne znaš angleško ... Skratka, to je največji problem. Poudarek je na urednikih – ti so glavni krivci.

Ta pritisk se kaže na vašem delu, kako je videti ta neposredni pritisk?

Novinarji so samo uslužbenci. Oni po liniji najmanjšega odpora, ko je osem ur za tabo ali pa deset, dvanajst, si rečeš: Dobro, jaz sem tu v službi. Kaj je moje delo? Da zaslužim plačo. A to hočejo? Pa naj imajo! Tako hočejo? Prav, tu imate! Vse spustijo iz rok. Zakaj bi bili veliki borci za svobodo govora, če te šef blokira, lahko izgubiš službo. Je ena meja, do kamor človek gre, ko presodi, kaj se njemu osebno splača. Potem si misliš, če je to tako, se ne ukvarjaš z velikimi zadevami in ne delaš revolucije.

Mi starejši imamo, govorim o svojem primeru, še srečo, da imamo redne službe. Mladi ljudje, ki pridejo iz Univerze, so na pogodbah. Kolegici, ko še ni imela redne zaposlitve, sem rekla: Kako si lahko v poročilu oddala kaj takega? Ker so ji rekli, to in to. Rekla mi je: Veš kaj, jaz imam pogodbo samo za eno leto in če ne bom delala tako, kot rečejo uredniki, ki počnejo to umazano delo, če ne bom tako naredila, bom izgubila pogodbo. Kdor je redno zaposlen, je vsaj malo zaščiten, če pa tega statusa nima in dela začasno, je pa tako, kot da bi bil na Zavodu za zaposlovanje.

Vi osebno ste imeli izkušnjo s prikritim oglaševanjem?

Da bi kdo hotel prikrito oglaševati? Da, enkrat sem se na živo skregala, šlo je za politični primer. Zadnja oblast, ki me je na koncu tudi suspendirala, je želela, da se z ozadjem stranke SDS govori o vladi. Sem zahtevala, da se to takoj odstrani. Ker sem to preprečila, sem si najbrž nakopala sovražnike. Prišli smo na intervju z Janšo in PR-ovke, ki jih zdaj ni več, so goreče vztrajale, da mora biti v ozadju veliki plakat SDS-a. Če bi jaz stala pred panojem Merkatorja, tega si sploh ne smem dovoliti, ker je prepovedano – v nekem obdobju so nam celo rekli, da nam bodo od plače trgali, če bomo stali pred kakšnim poslovnim logotipom. Noben problem pa ni, če je v ozadju napis stranke? To je prikrito oglaševanje! Takrat sem zahtevala, da se to odstrani in da se postavimo v nevtralni kot. Takrat sem si najbrž nakopala veliko jeze, užaljenosti in dolgih rilcev, ampak jaz preko tega ne grem. To je bil moj zadnji primer. Sicer pa, kar se tiče podjetij, sama poskrbim, da ni nikoli nobene zastavice v lokalni. V vsakem primeru se zavedam, kaj bo. Absolutno to preprečim, ker vem, da to ni novinarstvo. Se pa včasih zgodi v časopisih, da tvoj članek plasirajo poleg nekega oglasnega prostora. Na to pa nimaš vpliva. Tudi na televiziji imamo razdeljen ta prostor. Je prostor za novice, vmes v dnevniku v te intervale lahko dajo reklame. Smo že imeli hecne primere. Recimo, da bi aretirali direktorja SCT, takoj za tem bi bila pa pavza pa reklama za SCT. Si predstavljate to bizarnost? To bi se lahko zgodilo. Nekajkrat je bilo komično, da smo v informativnem prispevku nekaj kritizirali, potem je bila pa reklama. Ampak to je zgolj slučaj.

Kako naj bi ukrepal etični novinar? Vi ste znali ukrepati ...

Vsak novinar ima po Münchenski deklaraciji pravico, da odkloni delo, če to kompromitira njegovo delo. Mislim, da bi to moral storiti. Jaz se čudim nad novimi kolegi, ki so se enostavno toliko pustili posiliti s politiko za neke kratkočasne položaje, ki trajajo štiri leta. Kaj pa potem? Jaz imam s starejšimi kolegicami za delat še mogoče deset let, ti revčki, ki so nadaljevali svoje genitalije vse povprek, moram tako grdo povedati, bodo pa uboščki morali še trideset let delati in najbrž bodo v novinarstvu malo težje. Bodo morali početi kaj drugega. Sam si ustvariš status v družbi, če si ga pač ustvariš. Če pa dovoliš, da si kot dvigalo in vsi vse delajo, je pa tako. Je pa seveda velik problem ta, da je ogromno ljudi z novinarsko izobrazbo. Postarani uredniki potem lahko rečejo, če ti ne boš delala, ker so v glavnem ženske, bo pa kdo drug. Dejansko za vsako delo stoji 30, 50, 100 ljudi na Zavodu in res ni problem dobiti ljudi za vsako packarijo, še posebej, če so mladi in neizkušeni, ali pa si ne upajo in ne vedo, kako je prav.

Mislite, da je to posledica slabega poznavanja zakonov, samoregulacije?

Ne samo zakonov. Novinarska praksa je taka! Če bi bili mi normalna država, normalna družba, normalna novinarska srenja ... Mislite, da bi se zgodilo, da novinar po tridesetih letih ne sme delati in ne dela nič? Ne! Če drugega ne, uvaja mlade ljudi, je urednik ... Taki nesmisli, da noben ne more verjeti, da je to res. Starejši kolegi bi morali uvajati mlade kolege oziroma uredniki naj postanejo tisti, ki so že 20 ali 30 let delali na terenu. Tako pa imamo trop urednikov, ki nikoli niso nič delali, zato pa so potem politični uredniki, ker so politični komisariji še vedno isti ljudje, ki jih je nastavljal prejšnji partijski sistem. Imamo urednike, ki nikoli niso delali na terenu. Imamo eno žensko, ki sem ji predlagala, da si gre vsako prvo soboto v mesecu, ko ima parlament ekskurzije, za božjo voljo pogledat parlament od znotraj. Če mi reče, reci snemalcu, včasih smo še s snemalci hodili tja, da nekaj posname. Ne morem ji drugače povedati, da jaz sedim na balkonu in da ne morem dol zijati, halo, ti, a mi posnameš ... Ona je pa to zahtevala! To ni nobena stroka, ker nima naravne hierarhije. Kam pa to pelje? Saj nikomur ne moreš reči: Oprostite, to pa ne, to je šlo pa predaleč.

Torej je problem v praksi, kaj pa izobrazba?

Formalna izobrazba za novinarja ni pomembna. Vsakemu, ki se ukvarja z novinarstvom, je treba takoj povedati, da je novinarstvo obrt. Tako kot čevljarstvo, frizerstvo ... in vsaka obrt ima mojstre in vajence. Prej ko to dojameš, bolje je zate. Na začetku si vajenec, izbereš si nekaj mojstrov, če imaš srečo, ti dodelijo kakšnega. In on

te uči skrivnosti obrti. Tu nimaš kaj študirati! Tega Manca Košir ne ve, ker nikoli ni bila novinarka, žal ne. Ljudje, ki niso nikoli delali v novinarstvu ali so delali kabinetno, ne morejo učiti novinarstva. Novinarstva te lahko uči nekdo, ki je bil v vsakodnevnem pogonu, ker je to obrt. Ker je on postal neke vrste mojster in te lahko vpelje kot vajenca. Saj tudi čevljev ne more Manca delati, las tudi ne more striči. To je tako enostavno. Tu ne rabiš nobene šole, nobenega doktorata. V tujini, sploh pa v Ameriki, sploh nimajo šole za novinarstvo, pač pa imajo tečaje, kratke programe, ki vpeljejo v določene tehnike. Tehnika je pa nova, digitalna, da je še mi ne poznamo dobro, kaj šele študenti, ker Univerza dela s tridesetletnim zamikom. TV novinarji bi morali takoj hoditi na RTV, da se izučijo v novi digitalni tehniki. Tu imamo par vrst kaset in še snemalci ne znajo vseh tipk prižgati. Imajo kamero, ki jo uporabljajo 10-odstotno. Ali pa, kako spraševati na intervjuju. Saj sprašujejo nerelevantne stvari. Enkrat je moja kolegica prišla iz tiskovne konference, na kateri je z zgodbo predstavila knjigo Kdo je kdo v Sloveniji. Ta knjiga ima vse osebne podatke o ljudeh. Prvo vprašanje, ki bi ga jaz postavila: Kje ste pa dobili vse te podatke oziroma ali ste od vseh teh tisoč ljudi dobili dovoljenja? Ona to sploh ni postavila. Jaz nisem študirala FDV, sem študirala filozofijo in psihologijo. Opažam, da mogoče šola ali pa Univerza zamegljuje stvari, namesto, da bi spodbujala – vprašaj, vprašaj!

Torej, po vaše ne dajejo pravih napotkov za opravljanje poklica?

Niso mojstri! Mojster naredi vajenca, ne pa ena kabinetna gospa, ki se lepo oblači in ima fajn noge in dobro zgleda pri šestdesetih.

Torej je enak problem tudi za urednike?

Novinarji se v praksi naredijo, uredniki pa ne, ker tudi prakse nobene nimajo. Kaj ima tukaj kakšen urednik za pokazat? Kaj je on naredil? Dosje. Jaz se ne spomnim, da bi kaj naredili, sploh ne vem, kaj so delali. Problem je, da napačni ljudje usmerjajo mlade in delajo škodo stroki in celi družbi, ker ne dovolijo svobode govora.

Kje pa sta morala, etika, ki narekujejo, kaj naj bi človek storil ...

Vsak ima pravico do svoje etike in svoje morale. Za enega je nekaj kršenje, nekaj pa ne. Mi se moramo držati dejstev, jih moramo preverjati. V nobeni normalni državi, v nobeni normalni demokraciji se ne more zgoditi, da se ena oseba, za katero ljudje presodijo, da je zanimiva, zdaj bom povedala svoj primer, da se ta oseba poroči in da vsi razširjajo stvar, ki ni res. Zame so vsi pisali, da sem se poročila z Američanom Filipinskega rodu. Meni se je zdelo to tako absurdno, da sem si mislila, važno je, da jaz vem, s kom sem se poročila. Potem je to deset medijev povzelo in nihče ni preveril pri meni. Si morete misliti, kakšna je medijska scena v Sloveniji? Tudi, če je bilo dobronamerno ali nehote, menda boš vprašal za telefonsko številko Vide Petrovčič in preveril. Saj to ni nič takega. To je živ odraz situacije, da en medij nekaj natolcuje, potem pa cela Slovenija piše nekaj, kar ni res. To je noro! Edini novinar, ki me je poklical po telefonu in vprašal ... Tudi Špele, Urše, Metke me za vsako neumnost kličejo, saj ste tudi vi dobili moj telefon ... je bil Bojan Požar, ki pa je tako opljuvan. On je edini toliko profesionalen, da me je poklical in vprašal. Na takih osebnih primerih človek vidi, kako globoko smo padli. Kako je to neprofesionalno, ne moreš se načuditi. Bistvo novinarstva je preverjanje in tu je situacija zelo kritična. In zdaj, etika in morala, kje pa je, v katerem zakonu? Recimo, če nekdo hoče tožiti za nekaj, kar nepreverjeno pišejo, deset let čakajo na razrešitev.

Se vam zdi, da vaši kolegi iz novinarskih vrst niso etični?

Jaz bi trdila samo, da niso profesionalni. Težko bi presojala, ampak edina beseda, ki ustreza je profesionalnost. Če si profesionallec, vsaj preveriš dejstvo. Kako lahko verjamem časopisu, ki razbobna tako osebno zadevo narobe. To je zelo neprofesionalno.

Glede na to, da je profesionalnost na tako nizki ravni, na kakšen način bi se to lahko začelo reševati?

Rešitve bo v nekem določenem času ponudil sam trg. Mediji so vsi na trgu in vsi prikrito oglašujejo. Na nek način so problematični, kar se oglaševanja tiče, brezplačniki, ki sploh ne potrebujejo ne kupcev, ne naročnikov. Če si kupec, vsaj lahko vplivaš na vsebino. Tukaj si pa samo potrošnik, konzument in ješ tisto, kar ti servirajo. Kot bi ti vsak dan dali hrenovko, ki bi bila slabo narejena ... Ne rečem, da so časopisi slabi, ampak vendarle bralci praktično nimajo več nobenega vpliva na njih, jih ne morejo niti odjaviti, lahko jih samo vzamejo ali pa ne vzamejo. Ti mediji so plačani s strani naročnikov, to so ti, ki oglašujejo. Kaj bo trg prinesel? Trg bo prinesel samo še tožbe. Tudi, če imaš časopis, ki je zastoj in leži v eni kanti, v katerem piše, da se je Vida Petrovčič poročila s Filipincem, kar ni res ... Če bi jaz tožila in dobila veliko odškodnino, bi vendarle tudi oglaševalci morali reči, poslušajte, zdaj ga pa nehajte lomiti. In to bi jih usekalo po njihovem denarju in to bi jih na nek način streznilo. Trg bo uredil te stvari nekega dne, ampak važno pa je, da sodišča začnejo delati, hitreje delati. Da je rok v povprečju od 6 do 10 let, da se čaka na razplet, to je malo predolgo. Tega v Sloveniji ni. Država funkcionira, kadar te zaščiti. Hitro bi se moralo sankcionirati in to v primerni odškodnini. Mislim, da bo to edina rešitev, da bodo potem morali delati profesionalno. Danes ni tako, vsi mirno pišejo čez vse in se nič ne zgodi. In

zato smo tudi priča katastrofam. Nekdo, ki ima veliko denarja, tajkun v navednicah, ki bi si lahko plačal advokate, ne more nič, ker sodnija dela počasi.

Bi medijski ombudsman lahko vplival na problem prikritega oglaševanja?

Jaz v majhni Sloveniji v ta inštitut ne verjamem. Veste zakaj? Ker bo javnost sama njega popljuvala in stigmatizirala. Ne glede na to, katera oseba to bo. Mislim, da je to tako majhna država, da bo ombudsman na papirju, učinkovit pa ne bo. Se spomnite primera Hanžka, še kadarkoli se je zavzel za eklatantne primere – Rome, homoseksualce, lezbijke, za take, o katerih se po celem svetu ve, za kaj gre – so takoj govorili, Hanžek je pa od tega in od onega ... Pri nas takoj začnejo pljuvati. Ombudsman bo popolnoma neučinkovit.

Pa mislite, da je javnost toliko kritična, da bi se v primeru prikritega oglaševanja oglasila?

Ne! Danes imamo prikrito oglaševanje politike, pa se s tem sploh nihče ne ukvarja. Ali si ne upa, ali tega sploh ne zazna. Mislim, da je javnost tukaj še popolnoma nezrela. Ni še toliko ozaveštila pravih problemov. Bo pa ozaveštila prave probleme, ko bo ljudi po žepih udarilo – davki, inflacija, cene. Ko jih bo udarilo po žepu, bodo že vedeli ...

Kaj pa bi lahko vplivalo na novinarsko kakovost, da bi bila javnost osveščena?

Ko bodo novinarji profesionalci, bodo tudi osveščali javnost. Da bi bila javnost osveščena, bo šlo vzajemno. Trg bo svoje zahteval, tujci, ki sem prihajajo, ne bodo dovolili ... Mislite, da bo mogoče, da bi tujega direktorja videli z lisicami na rokah? Mislim, da ne. To si mediji ne bodo upali, pa tudi tožilka, niti predsednik vlade ne. Mislim, da bo kapital, ki bo prišel sem s tujci, vplival. Kdor ne bo profesionalen, bo preprosto izgubil službo, zato, ker bodo uredili sodišča – bodo zahtevali takojšnjo sodbo. Denar bo tako naredil, kapital, ki pa je v večini primerov tuj. Če lahko govorimo o tujini glede na to, da smo v Evropski uniji, pogojno rečeno.

Ena od rešitev bi bila, da bi poostrili nadzor nad delovanjem novinarjev, nad uredniki, da bi ti dobili svoj kodeks ...

Jaz ogromno teh zakonov in členov sploh ne odobravam. Če rečeš, svoboda govora velja, govor je svoboden, mnenja so svobodna. Kaj češ potem z zakoni? Čim imaš zakon, je to samo omejevanje. Preprosto, naj velja svoboda govora. Če pa nekdo o nekom razširja kaj lažnega, pa naj bo to sankcionirano, sankcionira pa naj sodišče. Zakonov imamo že zdaj preveč. Zdaj imamo zakon o idiotskem popravku, kjer se popravlja komentarje, kar je popolnoma v nasprotju s svobodo govora. Tak popravek služi kot manipulacija in nadzor nad mediji. Mislim, da imamo zakonov že zdaj še in še preveč. Mi tega sploh ne potrebujemo. Mi bi morali imeti samo ustavo, kjer je zagotovljena svoboda govora, in kazenski zakon. Če kdo o nekomu nekaj razširja lažno, naj se ga kaznuje na sodišču z denarno kaznijo. Tako kot je to v tujini, tam ni zakonov. Popravek morajo objaviti, ne popravek na komentar ali mnenje, to je popolnoma idiotsko, ampak popravek na lažna dejstva. Če je škoda narejena, pa odgovarjati za škodo.

Ali obstaja še kakšen način, ki bi lahko vplival, da bi se problem prikritega oglaševanja začel hitreje reševati?

Mislim, da se bo to odvijalo samo. Ta hip ne vem, kateri umetno ustvarjeni ukrepi bi lahko delovali. Medijsko področje je tako mehko področje, tako občutljivo. Karkoli sprejmeš, je lahko zelo narobe. Kot bi bil lep ptič, ki ga je treba spustiti iz kletke. Kletko je treba odpreti, kletko v glavi, kletko teh, ki so na oblasti. Če ne dojamemo osnove demokracije, svobode govora, ne morejo vladati, so pa primerni za druge funkcije, so mogoče dobri obramboslovci, vratarji, potapljači, gorski reševalci ... Vladar mora biti toliko prosvetljen, da pusti ljudi na miru. Ljudem ne smeš delati škode. Če pa škodo delaš ljudem, delaš škodo celi državi. In takim vladarjem se slabo piše, ker morajo imeti pet tisoč čuvajev. Proces se bo odvil sam. Saj se ga ne da prehiteti, sploh pa ne z nekimi ukrepi. Svoboda je taka ptica, ki odleti.

Komu bi pripisali glavno odgovornost?

Mislim, da je odgovornost na teh, ki to počnejo – to so novinarji. Vsak novinar bi moral poznati svoje pravice in vedeti, kaj dejansko je njegovo poslanstvo, to je resnično obveščanje. Ne se bati, nič se ne bo zgodilo, saj smo v Evropi. Ti gangsterji nam ne bodo nič naredili, samo nekaj strašijo.

Prikrito oglaševanje se dogaja v našem majhnem medijskem krogu, ker si novinarji niti ne morejo poiskati druge službe. Glede na to, da smo v Evropi, si lahko mogoče novinarji bolj svobodno privoščijo odgovor: »Ne, tega ne bom počel!«?

Mislim, da ja. Vsak, ki to dela, postavi pravila. Stroka bi morala reči, tega pa ne bomo delali. Jaz to že zelo dolgo od znotraj opazujem, vedno se kaže na novinarje, se jih stigmatizira, se jih med sabo spre, se obrekuje ... vse to delajo tisti, ki so uredniki. In tako ni enotnosti. Vprežejo jih v igro bojov in klevetanja. Novinarji nehoti igrajo tujo igro, žal, igro teh, ki imajo oblast.

Torej so tisti na oblasti odgovorni?

Ja, oni so najbolj odgovorni. Oni so tisti, ki imajo pristojnosti. Novinar lahko samo reče, da ne bo delal. Novinarji vedo, kaj je prav in kaj narobe, ampak se odločajo pragmatično, ker morajo imeti službo, ker morajo plačati račune. Raje so tiho in gledajo stran.

Kaj pa izstop iz novinarskega poklica?

Je pa vedno možen. Ampak to ni to ...

To je praksa tujih novinarjev, ki so se poskušali upirati in so na koncu obupali ...

Ja, niso mogli spremeniti te situacije in so morali iti v drug poklic, ker jim je pobralo preveč živcev. Še sreča, da ljudje znajo delati še kaj drugega.

Priloga B: Intervju z urednico revije Anja Marjano Ogorevc Žgalin

Oglaševanje postaja agresivno. Ker klasično oglaševanje ne doseže več svoje publike, oglaševalci iščejo prodornejše načine, kako nagovoriti ciljno publiko. Kako se s tem pojavom srečujete in spopadate v vašem uredništvu?

Mi smo bili daljnovidni. Ne jaz, ker me pred 9 leti, kolikor Anja izhaja, še ni bilo zraven. Ko je izšla prva številka in ko se je sestavila ekipa, kdo bo delal na Anji, sta bili dve članici, ki sta bili zadolženi za PR in to nista bili novinarki. Ena od njiju je še danes zaposlena na tem mestu, sedi v marketingu, ampak trži projekte, ne prodaja klasičnih oglasov, ampak PR-e. Takrat je bil postavljen cenik in to, da je tako oglaševanje ceneje. Že takrat se je vedelo, da je to ena od poti, ki bo aktualna. Prodane PR-e Barbara Sršen napiše, prodaja in jasno so ločeni v reviji v okvirju in zraven piše oglasno sporočilo.

Kaj pa v primeru, da vaše uredništvo presodi, da je določen izdelek ali storitev, ki je na tržišču nova in zanimiva in primerna za bralce ...

V tem se prepletamo in tukaj ne moremo postaviti jasne meje med oglaševanjem in novinarskim delom – ravno v tem primeru. Če se na tržišču pojavi storitev ali izdelek, ki se nam zdi zanimiv, mi ne moremo iti mimo. Anja pokriva lepoto, hujšanje, modo ... Če jaz presodim, da je to zanimivo, bom ta izdelek predstavila – to se mi zdi prav. Je pa seveda to hkrati tudi reklama za ta izdelek. In seveda so vsi tisti, ki ga prodajajo oziroma izdelujejo, zainteresirani, da bi čim več pisali o teh novih izdelkih, zato nas dnevno zasipajo s sporočili in povabili na razne prireditve. Tega je ogromno in po pameti je treba presoditi in vedeti pri sebi, zakaj si se za eno stvar odločil in zakaj za drugo ne. Če mi desetič pošljejo, da je zunaj hrana za mačke in jaz presodim, da to mojih bralk ne zanima, o tem ne bom pisala. In tukaj se konča. Razen če oni oglašujejo. Na prostoru, ki so ga kupili, lahko delajo, kar želijo.

Kaj pa sodelovanje s tržnim oddelkom, ki trži oglasni prostor v reviji. V primeru, da obstaja oglaševalec, ki v hišo prinese ogromno denarja, se mu lahko ponudi tudi spekter uredniške vsebine?

Obstaja načelen dogovor na nivoju podjetja in mi vemo za ta velika podjetja in velike stranke in poskušamo to razumeti, ker je borba za prodajo oglasnega prostora velika. Tudi veliki oglaševalci pričakujejo, oni so res zelo agresivni in že skoraj zahtevajo, kar je grozno in mi se proti temu borimo z vsemi štirimi, ampak zahtevajo ali si želijo imeti še kaj, poleg tega, kar plačajo. To se kaže kot namig, ko pripravljamo določene teme. Vam bom konkretno povedala za primer iz področja mode. Vemo, da je tekstilna industrija v Sloveniji boga in da ni denarja za oglaševanje, ampak jaz menim, da je treba podpirati slovenske proizvajalce. Če dajo kakšen oglas, so redki, ampak se zgodi, krasno, ampak, če pa ne, tudi prav. Če delamo modo za kopalke, bom rekla, to je izbira uredništva in povsem avtorsko delo. Ko se z novinarko pogovarjava glede tematike, ji naročim, naj vključi Lisco, Beti, ker so to naši – na tem nivoju. Tudi prisluhnem željam. Mi smo rešili to tako, da imamo uredniške novičke, se pravi novosti, ki prihajajo na trg. Skoraj dnevno dobivamo nabor novosti, ampak to gre vedno preko našega marketinškega oddelka, oni naredijo selekcijo, kaj bi bilo dobro predstaviti. To ni obveza za uredništvo, to je samo predlog, ki ga potem jaz sprejemem ali ne. Gre navadno za novosti in dogodke, ki so se zgodili in za katere verjamem, da so primerni in zanimivi za moje bralke.

Torej imate neko moč in jo tudi udejanjate. Ste morda prišli v situacijo, ko so vam nadrejeni rekli, da vaša beseda ne bo obveljala?

Ne, ali pa mogoče ja. V katerih primerih? Jaz mislim, da je pametno priti na pol poti s tistim, ki oglašuje. Po drugi strani pa odločno zagovarjam stališče, da tistih podjetij, ki kar zahtevajo, ne smemo podpirati na noben način. Če jaz to izvem, ko s tistimi iz marketinga skupaj sedimo na sestankih, zagovarjam stališče, da so tovrstnim podjetjem vrata zaprta. Mislim, da je to prav. Mi smo lahko prijazni in objavimo novičko, ampak potem tudi pričakujemo, da bodo tudi oni z nami sodelovali. Tovrsten, ne ukaz od zgoraj, kot ste rekli, ampak obvestilo dobim. Kadar sem v dilemi, ko delamo rubrike s predstavitev različnih izdelkov, vprašam v marketingu, kakšen odnos imamo z določenim podjetjem. Takoj dobim odgovor od moje produktne vodje in če z njim delamo že vrsto let, ni problem, ga vključimo v uredniško vsebino.

Se vam zdi, da je javnost dovolj kritična, da to prepozna?

Jaz vztrajam na tem, da so PR-i strogo ločeni v posebnem okvirju s pripisom oglasno sporočilo. Čeprav en bralec, ki bi to bral, lahko to prepozna kot članek. Prav iz tega razloga mora biti to jasno ločeno in še ob strani napisano. Ja, zdaj če bralec prepozna? Če ni jasno napisano, mislim, da bi to lahko bilo zavajajoče. Mi vržemo žogico bralcu, da je dovolj kritičen oziroma, da to prepozna. Mi smo naredili svoje, če je označeno, ločeno in napisano. Mi smo upoštevali normative, ki morajo biti.

Glede na to, da morate kot urednica stremeti k temu, da dvigujete novinarsko kakovost. Ali preverjate novinarje, od kod njim informacije?

Da, to vsekakor. Situacija na Anji je mogoče malo specifična, za primer bom dodala Jano, saj sem tam delala vrsto let. V Anji je veliki raziskovalen članek eden, drugo so stvari, ki ne zahtevajo poglobljenih intervjujev in raziskav. Se zgodi, da v rubriki lepota pišemo o lepoti z morja, o algah, soli. Če prvič slišim za izdelek, novinarko prosim, da preveri, če je mogoče izdelek dobiti pri nas in kje se ga dobi.

So vaši novinarji etični, poznajo zakone, samoreglativo?

Jaz mislim, da ja. Nimam nobene slabe izkušnje, da bi mi novinarka hotela 'prodati' temo ali članek, za katerega bi se dogovorila s kozmetičnim podjetjem in bi pod krinko promovirala njih. To se še ni zgodilo, zaupam v ljudi in lahko garantiram, da se to ni zgodilo in se tudi v bodoče ne bo.

Kaj pa izobrazba vaših novinarjev, je formalna ali izhajajo iz drugih vrst?

Res je, da jih imam malo, ampak vse so diplomirane novinarke, ena je delala šolo za modno oblikovanje, pa zdaj dela druge stvari – je urednica kuharskega dela. Kader je zelo izobražen, po pravilih.

Kako pomembna pa se vam zdi izobrazba pri opravljanju novinarskega dela?

Seveda je pomembno in je potrebno, da ima človek, ki se ukvarja z novinarstvom, formalno izobrazbo. Ni pa nujno, da je to novinarstvo, v primeru, da je človek nadarjen za pisanje. Saj tudi diplomirani novinarji ne znajo napisati niti ene vestičke – so bili tudi taki primeri. Mora biti oboje. Formalna izobrazba ti razširi obzorje, pomembno pa je, da to znaš v praksi uporabiti. Seveda se marsikaj da priučiti, ampak žilica mora biti v tebi.

Kaj pa dodatna izobrazba?

Meni se zdi pomembno, da novinar zna tuje jezike. Angleščina je že tako ali tako materni jezik številka dve, potem pa še kakšen – nemščina, italijanščina ... Že zato, da spremljaš druge medije, da vidiš, kako drugi pišejo. Krasno je, če obiščeš kakšen tečaj ali delavnico kreativnega pisanja. Ampak novinarji se redko poslužujejo dodatnih izobraževanj, ker so povezani s stroški.

Če se vrneva na tematiko prikritega oglaševanja. Kaj bi po vašem mnenju lahko zmanjšalo prisotnost tega pojava?

Se bojim, da ni čudežne paličice, ki bi to zaustavila. To bo šlo samo naprej. Na nas je odločitev, v kolikšni meri bomo oglaševalce prepustili v naše članke, revije ... Žal je tako, da vsi iščemo nove poti, predvsem oglaševalci iščejo nove poti, kako oglaševati svoje izdelke. Klasični oglasi so nekako preživeti, to je huda beseda, ampak tendenca je, da se poskusi še drugače. Na nas pa je, da to prepoznamo.

Bi poostren zakonski nadzor lahko pomagal?

Kaj zdaj to pomeni, zakon lahko damo na papir, ampak v praksi – konkretno, na tržišče pride nova voda in mi dobimo informacijo in je na nas odločitev, ali to objavimo ali ne. Če to objavimo, je to reklama za novo vodo in hkrati informacija za novo vodo. Če se objavi izognemo, bralca prikrajšamo za informacijo. Kaj je zdaj prav? To je dilema, ki je prisotna, odkar se novinarstvo prepleta z oglaševanjem. Ne znam vam na to odgovoriti.

Mislite, da bi medijski ombudsman lahko kaj naredil na tem področju?

Joj, dnevno dobivamo takšne informacije in predstavljajte si, da bi vse to pošiljali ombudsmanu in naj on pove, ali si zasluži objavo v mediju. Mislim, da ne bi šlo. Saj so častna razsodišča, kjer se lahko prijavi kršitelj, koliko pa to funkcionira, pa tudi sami veste. Vse je odvisno od nas urednikov in od politike posamezne medijske hiše – kaj si dovolimo in kaj nam dovolijo. Kakšna pravila zakoličimo. Oglaševalci zelo hitro prepoznajo, do kam lahko gredo in kaj narediti, da kaj dosežejo. Vedo, kje bo šlo skozi in kje ne. Če jim jasno daš vedeti, da gre za poseganje v avtorsko, novinarsko delo, se umaknejo. Poskusijo in se umaknejo, ampak ti dajo prav. Če jim tega ne poveš, pa apetiti rastejo in rastejo.

Torej so oglaševalci agresivni?

Da, zelo, pritisk pa se celo stopnjuje. Lahko vam povem, kako je bilo v teh desetih letih ... Najprej so prihajala vabila po pošti, potem po mejlu, zadnji dve leti pa še kličejo iz agencij in hočejo izvedeti, če boš prišel in skoraj – zakaj pa ne? Ta pritisk se stopnjuje.

Kako se vi s tem soočate?

S tem nimam problemov. Vem, kako je treba, držim se pravil in nimam problemov z oglaševalci. Če se v startu odločim, da ne, je to ne. Tudi, če me kličejo, me ne bodo prepričali. Sploh pa ne vidim razloga, da bi nekomu kaj pojasnjevala. Če presodim, da ni zanimivo za naše bralce, niti ne razlagam, zakaj je tako.

Torej je pokončna drža urednika pomembna?

Da, zelo! Mi smo instanca, ki odloča o tem, kaj se prepusti v revijo in kaj ne in s svojim imenom odgovarjamo za to.

Kdo pa po vašem mnenju nosi glavno odgovornost za prikrito oglaševanje?

Če gremo po stopničkih, lahko začnemo pri novinarju, ki je podpisan pod člankom. Ampak odgovornost gre naprej do urednika in nazadnje pridemo do direktorja hiše. Vsi nosimo odgovornost. Če oglaševalec nagovori novinarja z vabili na dogodke, potovanja ... mora on v startu to prepoznati, saj je takoj jasno, za kaj gre. Če se v startu odzove na vabilo, se meni to pove. Če jaz mislim, da je to zanimivo, povem, pojdi, ampak povej, kaj lahko za to pričakujejo od nas – ne tristranski članek, ampak novička in dogovor za dodatno sodelovanje. Jaz presodim, ali je sprejemljivo, pametno in koristno za mojega bralca.

Torej je odgovornost na vas?

Da, ampak če bi pa jaz sprejela kakšno odločitev, ki bi bila napačna in ne bi bila v skladu s politiko naše hiše, bi mene klicali na zagovor. Na meni je, da se držim pravil, ki smo jih določili.

Priloga C: Intervju z novinarko in urednico revije *Diners Club Magazine* Hermino Kovačič

Klasično oglaševanje ne učinkuje več, zato oglaševalci iščejo nove ideje, kako pridobiti pozornost javnosti. Kako se s tem pojavom sooča vaše uredništvo?

S tem se soočam tudi kot novinarka, ne samo kot urednica. Na področju tako imenovanih lifestyle revij je to še malo bolj izrazito, ker se srečujemo s produkti. V Sloveniji se je zadnje čase razpaslo veliko medijev, število bralcev ostaja isto, število oglaševalcev pa se je zadnje leto celo zmanjšalo. Cene oglaševalskega prostora so nenormalno visoke in tako kot praviš, oglaševalci so ugotovili, da klasičen oglas ne zadostuje. Če se že odločijo zanj, hočejo imeti poleg še nekaj drugega, bodisi brezplačno novičko ali članek. Jaz pravim, da obstajata samo dve stvari, eno je oglas in drugo je avtorski prispevek. Oglasi so lahko v klasični obliki ali v obliki članka, ob katerem mora pisati oglasno sporočilo. Avtorski prispevek pa mora novinar pripraviti sam. Vem, da je težko priti do vseh informacij, ampak novinar lahko samostojno pripravi članek tudi iz materiala, ki mu ga pošlje PR-ovec, kar je praksa, ampak mora ga avtorsko obdelati. Sem proti temu, da novinar samo prepíše ta material, ki mu ga pošlje PR-ovec. Oglaševalci so ugotovili, da ni dovolj dati oglas, ker bralec ne gleda več oglasov, ampak bere članke, zato so se razpasli tako imenovani PR-članke, ker oglaševalci mislijo, da bralec ne opazi razlike, tudi če je to plačan oglas v obliki članka in tudi če pri strani piše oglasno sporočilo. Bralec tega ne zazna, ker je pogosto tipologija črk podobna. Oglaševalci so ugotovili, da bralci še vedno rajši berejo novinarske članke, kot pa gledajo oglase.

Druga stvar so oglaševalske akcije, preko katerih dajejo darila za bralce, v zameno pa se napiše novička o nekem novem izdelku na trgu, ali pa prirejajo akcije skupaj z uredništvom. S tem skušajo premamiti in biti malo drugačni.

To so torej nove oblike?

Da. Pri nas je problem, da uredništva nikoli nimajo denarja, da bi novinarje poslala v tujino ... Konkretno na Dinersu se ne morem pritoževati, ker so mi plačali pot in sem šla delat prispevke v Monako in Pariz. Na drugih uredništvih vidim, da denarja za to ni, zato oglaševalci namesto, da plačajo oglas, povabijo novinarja, in preko novinarskega prispevka promovirajo izdelek. Še posebno jim je zanimivo, da je prispevek v obliki novinarskega članka in to, da je podpisano ime. Ker so videli, da bralci, vsaj nekateri, preberejo prispevek, če poznajo avtorja, in če mu zaupajo. Zato radi povabijo novinarje z določenim imenom in priimkom, ker vedo, da je to ime kredibilno. Jaz to po eni strani podpiram, ampak samo takrat, ko oglaševalec ali PR-ovec, ki dela za oglaševalca, opravi svoje delo. To pomeni, da novinarju da na razpolago informacije in tu se njegovo delo konča. Na živce mi gredo tisti, ki potem novinarju in uredniku govorijo, kako mora biti članek napisan. Potem pa ti napiše članek in plačaj oglas. Oni hočejo tvoje delo nadzorovati, videti članek, kako je postavljen. Ne, ker to ni oglas. Njegovo delo se konča, ko novinarju da informacije, novinar pa mora informacije ustrezno, z novinarsko vestjo in pravili obdelati tako, kot misli, da je prav. Vsi morajo sobivati, oglaševalci, novinarji in PR-ovci, žal ne gre drugače. Ampak mora pa vsak spoštovati svoj profesionalni kodeks in profesionalno delo, brez poseganja v delo drugega. Ne podpiram lenobe novinarjev, ki dopustijo, da PR-ovec napiše besedilo in ga oni objavijo ne da bi posegli v tekst in ga obdelali.

Kot urednica ste zadolženi za dvig novinarske kakovosti v svojem mediju. Na kakšen način preverjate informacije novinarjev?

Jaz sem že toliko let v tem poslu in pravim, da se novinar nikoli ne neha učiti. Mene najbolj moti, da moram kot urednica, saj preberem vsak članek, čeprav to pobere ogromno časa, ker zraven še vedno pišem, popravljati vejice še preden pošljem lektorici, čeprav vem, da to ni moje delo. Se je že zgodilo, da sem članek vrnila avtorju. Vedno skušam delati z ljudmi, ki jim zaupam, saj kot urednica stremim k temu, da ima revija kvalitetne članke in da informacije držijo. Mene osebno je najbolj strah, da napišem kaj narobe ali da je objavljen tekst, v katerem stvari ne držijo. Se mi je že zgodilo, da so avtorji napisali napačne informacije in sem k sreči to vedela, pa čeprav to ni bilo moje področje. Sem pa tudi že zavrnila članke in prekinila sodelovanje z določenimi ljudmi, ker jim nisem zaupala. Meni je smešno, da ljudje oddajo zatipkane članke. Mene bi bilo sram! To kaže na neprofesionalnost, na 'šlamparijo' in odnos do sebe in do drugega – tak novinar ne spoštuje ne svojega dela, ne drugega človeka. Ne zavedajo se, da s tem kažejo, da so oni neprofesionalni in niso vredni opravljanja to delo.

Pravite, da so novinarji premalo izobraženi in premalo zavzeti za svoje delo. Kako bi lahko to rešili?

Jaz sem začela delati že kot študentka, novinarka pa sem bila že v osnovni šoli. V resne novinarske vode sem zašla v začetku 90. let, ko sem študirala in delala na Delu in na reviji Stop. Imela sem srečo, da so bili ljudje, od katerih sem se učila, prekaljeni novinarski mački, ki so sledili stari šoli. Moti me, da veliko urednikov in ljudi na pomembnih položajih nima prave izobrazbe, niti izkušenj. Jaz sem vesela, da sem začela iz ničle in počela vse,

od redaktorstva do branja tekstov za drugimi, včasih tudi nisem bila plačana za vse, ampak to je bila dobra šola. S tem sem dobila celoten pregled in mislim, da urednik mora dati to skozi, da je lahko dober urednik. Druga stvar je, da imamo ogromno mladih ljudi, ki so novinarji samo zato, ker je to fino, da se pojaviš na televiziji ali da slišijo tvoj glas. Oni ne razmišljajo, da to delo opravljajo zato, da bo nekdo drug imel kakšno korist, ampak samo zato, da postanejo prepoznavni. Vedno mora biti v ospredju kvalitetno delo.

Opažam tudi, da novinarjem manjka splošne izobrazbe. Jaz sem vesela, da še vedno veliko berem, hodim po svetu, berem tuje revije, da sem se učila tuje jezike. Šokirana sem, da mladi ne znajo niti angleško. Zgodilo se mi je že, da je punca rekla, da ne more delati intervjuja, ker ne zna angleško. Zame je bil to šok. Kaj takega si novinar ne more privoščiti.

Nič ne vedo, ne berejo knjig, ne hodijo nikamor, na koncerte, muzeje, galerije, ne pogovarjajo se s tujimi ljudmi, ne trudijo se niti pogledati na internet. Danes je delo veliko lažje, ker z enim klikom dobiš veliko informacij, samo potruditi se je treba.

Vem, da so v novinarstvu mizerni honorarji, situacija ni rožnata, ampak če ti ne paše, greš lahko za borznega posrednika.

Po kakšnih kriterijih se lahko novi izdelki, storitve vključijo med uredniško vsebino, da niso plačani in da jih uvrstite v vsebino?

Sodobnega bralca ne zanima samo politika, gospodarstvo, ampak tudi področje kulture, mode, kozmetike ... Zame je enakovredna informacija, če pišemo o neki novi kremi, ki je novost, kot o nekem politiku ali novi knjigi. To so izdelki, ki sami sebe tržijo – politik se trži kot oseba, ki bo rabila glasove, ravno tako nekdo trži knjigo, predstavo ali izdelke. Moti me, da so nekateri proti, da se piše o kozmetičnih izdelkih in oblačilih, niso pa proti, da se piše o predstavah, knjigah ali politikih. Zakaj bi delali razlike o predstavi, ki jo je naredila privatna ustanova ali državna ustanova. To je izdelek, od katerega nekdo živi. Vsi se prodajamo. Ampak ob tem načela morajo biti – pogledati moraš, da to ustreza filozofiji revije, da predmeti, ljudje niso škodljivi – da je v ozadju neka moralna drža. Pred leti so prišle na trg tablete za hujšanje in jaz sem s tem podjetjem dobro sodelovala, a sem rekla, da tega ne bom objavila, ker ni bilo dokazano, kako delujejo. Saj lahko pišeš o tem, ampak je treba predstaviti tudi drugo mnenje in zavzeti distanco. Ne objaviti za vsako ceno, PR-ovci to razumejo, če jim znaš razložiti.

Torej je treba imeti argument. Kakšno držo pa bi zavzeli, če bi se pojavil oglaševalec, ki bi pritiskal na vas in zagrozil z umikom vseh oglasov? Kako bi reagirali?

Ne spomnim se, da bi imela kdaj tak primer. Mislim, da je treba ljudem razložiti. Vsako stvar se da predstaviti tako ali drugače, da se predstaviti z distanco ali pa drugo mnenje. Vedno je treba gledati na bralčevo korist in na koncept revije in na to, da 'se ne razprodajaš'.

Mislite, da je javnost kritična do objav v medijih ali slepo sprejema in jemlje informacije iz medijev?

Največ takega odziva je bilo na Oni, ker so vsak dan klicarili. Ljudje smo različni. So takšni, ki revij ne bodo niti kupili. Potem imamo izobražene bralce, ki se tudi sami pozanimajo in imajo kritično distanco, nekateri tudi radi malo eksperimentirajo. Večinoma mislim, da vedo, kaj hočejo, in da se ne bodo pustili zapeljati. Tak najbolj banalen primer so oglasi o hujšanju. Tukaj kot urednik niti ne moreš nič narediti. Daš v vsebino članek o zdravem hujšanju, poveš, da si proti tabletam in hitremu hujšanju, potem se pa proti koncu revije pojavi famozni dvostranski oglas o čudežnem hujšanju. Vem, da je težko tržiti revijo, ampak včasih tudi tržniki ne razmišljajo in prodajo vse, kar se da prodati. Pozoren bralec bo to opazil in se mu bo zdelo smešno. Ampak včasih res ne moreš nič narediti. Nekateri bralci sploh ne bodo opazili tega in ne bodo padli na to finto, je pa po drugi strani veliko takih, ki verjamejo čisto vsemu, kar ti napišeš in se ne bodo niti vprašali, ali je to res. To so predvsem starejši, ki pravijo, saj je pisalo v časopisu, torej je res. To bi morali imeti novinarji v glavi, ko pišejo. In bojim se, da se ne zavedajo, kakšno moč imamo. Ne zavedajo se, da s tem, ko pišejo nepreverjene informacije ali laži, delajo veliko škodo, ker ljudje njim verjamejo in ne zavedajo se, kakšne so lahko posledice.

Kot pravite, včasih nimate vpliva na to, kakšni bodo oglasi. Na kakšen način sodelujete z oddelkom trženja oglasnega prostora in kdo ima v tem dialogu končno besedo?

Tržniki. Po enih teorijah naj bi bilo delo tržnikov in novinarjev ločeno, s predpostavko, da vsak spoštuje oglaševalski in novinarski kodeks. V bitki za oglase se sploh ne gleda na dobrobit bralca, ampak samo na to, da je stran prodana. Tržniki se zelo trudijo, ko pridobivajo oglase, ampak od njih je odvisno, do kje bodo šli, kje bodo popustili. Nekateri oglaševalcu obljubijo vse, ne samo oglas, ampak tudi nekaj člankov in to je resno poseganje v uredniško svobodo. Tudi tukaj se da poiskati rešitev in od urednika je odvisno, koliko popusti. Razumem, je plačano, ampak novinar mora napisati članek reviji in novinarskemu kodeksu ustrezno.

Mislite, da bi morali tržniki bolj poznati oglaševalski in novinarski kodeks?

Eni se ne zavedajo, da gre za dolgotrajen posel in da ne gre samo za prodati oglas in zaključiti posel. Zato bi morali bolj paziti. Vem, da oglaševalci hočejo prodati izdelek, tržnik hoče iztržiti prostor, ker od tega živimo, mi hočemo imeti dobre članke, ampak na koncu je bralec tisti, za katerega delamo, in če ne bo izdelek tak, kot je treba, bomo izgubili bralca in potem bo nesmiselno delati revijo. Tudi bralcu moramo ponuditi kvaliteto in čisto vsi moramo o tem premišljevati. Tudi oglaševalci ne razmišljajo o tem, glede na to, kakšne oglase dajejo od sebe, pa nimajo ne oni nič od tega, ne bralec. Če tržnik preveč popušča, obljublja in razprodaja svoje strani, ne razmišlja, da bo s tem počasi izgubil tudi bralce. In če ne bo vsebina dobra, tudi oglaševalcev ne bo. Navsezadnje imamo široko izbiro medijev.

Kakšne rešitve pa bi vi ponudili za prikrito oglaševanje, ki je v porastu, da se ustavi ali zmanjša?

Predvsem bi se morali vsi začeti pogovarjati. Včasih pade kakšna huda beseda, je naporno, prisotna je jeza. Če znaš razložiti in podati argumente, se da dogovoriti. Je pa težko, ker je veliko agresije na vseh straneh – pri oglaševalcih in PR-ovcih.

Bi po vašem mnenju poostrena zakonodaja lahko rešila ta problem?

Nič ne pomaga. Društvo novinarjev že leta opozarja na ta problem. Tudi oglaševalci niso zadovoljni s tem stanjem, pa imajo tudi oni svoj kodeks in svoje razsodišče kot mi, novinarji. Ampak očitno to ne zaleže. Se mi zdi, da je veliko ljudi dvignilo roke, ker se jim s tem ne da bosti. Problem je tudi, da so ljudje iz oglaševalskega sveta užaljeni in zaradi tega umaknejo oglas in sodelovanje. To se meni ne zdi prav, saj ne reagirajo poslovno.

Ste se vi kdaj soočili s tem?

Meni se je zgodilo, ko sem delala še za Ono. Neko podjetje je imelo predstavitev svojih izdelkov. Meni so se zdeli izdelki odlični, popljuvala pa sem način predstavitve, ki je bil vulgaren. In oni so umaknili oglas. Ampak meni se to zdi neumno, ker sem napisala, da so njihovi izdelki super. Bili so užaljeni. Ampak morajo mi pustiti svobodo, da napišem po svoje. Tudi taki so, ki mislijo, da plačajo oglas in lahko urejajo revijo.

Kaj pa medijski ombudsman, bi lahko na tem področju kaj naredil?

Mogoče bi. Pa še ena stvar me zelo moti – nivo jezika v medijih, to je živa katastrofa. Lektorji so slabi, slabo je lektorirano, napake so grozljive. Mislim, da bi morali imeti jezikovnega inšpektorja. Vedno ugotovim, da se ljudje začnejo popravljati, ko jih nekaj udari po žepu. Torej bi morali imeti kakšnega inšpektorja ali inštitut, ki bi pisal kazni. To je edino, na kar ljudje reagirajo.

Pred leti smo se na novinarskem društvu pogovarjali, da bi naredili novinarsko zbornico, kar se mi ne zdi slaba ideja. Vsak ne more biti odvetnik, vsak ne more biti zdravnik, čisto vsak, ki ima tri minute časa, pa je lahko novinar in lahko piše članke. Če bi imeli zbornico, da bi lahko pridobili licenco, bi bil to neke vrste ventil, da ne bi vsak pisal. To bi bilo prav, pa ne samo pri novinarjih, ampak tudi pri PR-ovcih in tržnikih. To so poklici, ki jih lahko opravljajo vsi, brez kakršnega koli znanja ali izobraževanja. Mogoče bi bila rešitev novinarska zbornica.

Potrebna so izobraževanja, ampak problem je, da pri novinarjih tega ni. PR-ovci in marketinški oddelki imajo izobraževanja, ki jim jih nudijo podjetja, v novinarstvu tega ni. Na novinarju je, da se izobražuje sam.

Včasih so bila mentorstva, zdaj tega ni. Včasih si imel mentorja, ki je prebiral tvoje članke in povedal, kakšne so napake. On je imel boljšo izobrazbo kot ti, danes pa imajo uredniki še slabšo, on je bil skrbnik, ki ti je dal napotke in h kateremu si lahko šel, če si imel probleme. Šele nato si lahko samostojno pisal članke. Danes pa vsi nekam hitimo, vsem se mudi, vsi vse delamo. To je problem, ker ni specializacije. Honorarji so slabi, za čim višji honorar delaš vse, ker pa delaš hitro, ti včasih lahko kaj uide. Cel sistem je narobe. Nihče ne zaposluje, čeprav to ni tak problem. Ni mi všeč, da so honorarji mizerni, da moraš veliko delati in se na vse konce razprodajati.

Kdo po vašem mnenju nosi največji del odgovornosti za prikrito oglaševanje?

Mislim, da je to cel krog, v katerem smo vsi – oglaševalci, tržniki, PR-ovci, novinarji in uredniki. To je vrtinec, v katerega nas je vse potegnilo in ne vem, kdo bo lahko prvi splaval ven in če sploh bo. Ni odgovora na to. Vsak bo moral na svojem področju počistiti, pa bi šlo. Vsi smo odvisni drug od drugega. Edino bralec bi bil tisti, ki bi lahko rekel, da revije ne bo kupil in bral. Samo oni so tisti, ki nas lahko ustavijo. Če oni rečejo ne, lahko vsi propademo.

Priloga Č: Intervju z urednico revije Cosmopolitan Tino Deu

Klasični načini oglaševanja ne delujejo več in oglaševalci iščejo nove poti, kako bi nagovorili javnost. Kako se s tem pojavom sooča vaše uredništvo?

Mi se trudimo, da ločujemo uredniško in oglasno vsebino. V to se vlaga veliko energije, vsaj pri moji reviji. Mogoče precej več, kot pri kakšni drugi slovenski reviji. Pri Cosmopolitanu je mogoče videti, kot da gre za prikrito oglaševanje, ampak je stvar taka, da je pri nas informacija o novih izdelkih informacija, ki sodi v uredniško vsebino. Mi moramo pisati o novih izdelkih, ki se pojavijo na trgu.

Po kakšnem kriteriju ti novi izdelki pridejo v revijo?

Načeloma se trudimo, da jih poiščemo sami. Če pa že nekdo pristopi k nam z novim izdelkom, ne bomo nikoli objavili samo tega izdelka, ampak bomo sami poiskali še tri podobne izdelke in objavili vse skupaj. Mi pišemo o tem, da je na trgu nekaj novega in poskušamo zaobjeti vse, kar je na to temo novega, ne pa samo nečesa, s čimer je nekdo do nas pristopil.

Ali obstajajo oglaševalci, ki v hišo prinesejo veliko denarja, in si pridružujejo še kakšno objavo?

Ko dobimo sugestijo, da je izdelek od oglaševalca, ki prinese veliko denarja v hišo, ga objavimo, ampak poiščemo še podobne stvari in objavimo vse. To pomeni, da vseeno skušamo zaobjeti objektivno sliko. Navsezadnje pa je tudi za nas to informacija in ne samo podpiranje oglaševalca. Dejansko naše bralke res hočejo vedeti nekaj o tem proizvodu in to, da nam ga je nekdo predstavil, je šele na drugem mestu.

Kaj pa sodelovanje z oddelkom za trženje oglasnega prostora, kdo ima v tem dialogu zadnjo besedo?

Gre za kompromis in to je dosti elegantna rešitev tega problema. Oglaševalci ne morejo reči, da česa nismo objavili, bralci pa tudi niso prikrajšani. V reviji so omenjeni tudi tisti, ki se niso posebej trudili, da bi prišli v revijo, imajo pa izdelek, ki je zanimiv za nas, ki je kakovosten in smo zanj presodili, da spada v revijo. Verjetno pa bi tudi izdelek tistega oglaševalca, ki je pristopil do revije, našli.

Koliko je preverjanja informacij, ki jih v uredništvo prinesejo vaši novinarji?

Na uredništvu imamo podurednike, ki pokrivajo področja, na katera se spoznajo, zato so pouredniki, saj o teh stvareh veliko vedo. Jaz njim zaupam in informacij ne preverjam. Ko sem se odločila, kdo bo prevzel posamezne dele revije, sem se odločila na podlagi njihovega znanja in zato jim zaupam. In o tem mi ni treba več razmišljati.

Ena od nalog urednika je, da skrbi za kakovost vsebine. Na kakšen način držite nivo kakovosti?

Večinoma gre za entuziaste, ki jih delo osebno zanima in so radovedni. Nobeno izobraževanje jim ne bi moglo dati.

Koliko pa je pomembna osnovna izobrazba?

Iz izkušenj vidim, da za lifestyle revije, kot je naša, izobrazba ni pomembna. Lahko se izkaže, da je nekdo, ki je nima, stokrat boljši. Ni nujno, da si novinar.

Pa novinarji poznajo vse potrebno, kar se dotika novinarskega dela?

V Cosmopolitanu ni klasičnih novinarskih zvrsti, zato ni potrebe, da bi imeli novinarji teoretsko znanje. Cosmo je dinamična revija, način pisanja mora biti v trendu in se spreminja, zato iščemo kreativne pisce z domišljijo tudi v jeziku. Če imaš teoretsko podlago, je to koristno, je pa treba narediti veliko več, da članek ni preveč suhoparen.

Kako bi po vašem mnenju lahko rešili problem prikritega oglaševanja?

Problem je, ker je v ozadju denar. To, kar si jaz želim, tukaj ni pomembno. Cosmopolitan je revija, ki ima status in se dobro prodaja. Mi še imamo besedo in lahko krmarimo, da se oglaševalske in vsebinske stvari ne pokrivajo preveč. Prepričana sem, da se uredniki dosti premalo zavedajo tega in ukvarjajo s tem. Mi si lahko privoščimo in rečemo ne, ker imamo za seboj licenco. To je problem, ki se ga v svetu bolj zavedajo, kot pri nas. Obstajajo direktive, ki jih moramo upoštevati in se lahko nanje sklicujemo, kar nas velikokrat reši. So pa revije, ki si tega ne morejo privoščiti, ker je njihovo preživetje odvisno od tega, koliko dopuščajo, da se na vsebinskih straneh pojavljajo logotipi. V to jih prisili trg. Čeprav je pa res, da lahko veliko narediš, če se tega zavešaš, če veš, da tvoji bralci hočejo vsebino in ne samo oglasov, in se potrudiš poiskati rešitev. Za urednika lifestyle revije je to velik del njegovega dela, da uspe obvarovati vsebino pred prikritim oglaševanjem in da blagovne znamke vpelje tako, da ni evidentno, da je to nekdo plačal. Nihče ne bo plačal za šminko, lahko pa da bo čez šest strani oglas za to šminko. Verjamem in vem, da se da stvari prikazati tako, da je informacija dovolj široka, da se ne more

sklepati, da je šminka v reviji zaradi oglasa. Zraven je lahko šminka, ki je enako dobra, pa zanjo ni oglasa v reviji.

Bi lahko s strožjo zakonodajo kaj rešili?

Če bi bila zakonodaja strožja, bi se sigurno dalo kaj narediti, ampak verjetno bi morala kakšna revija zaradi tega propasti.

Kaj pa medijski ombudsman, bi lahko kaj naredil na tem področju?

Ne vem, kako bi to delovalo. Gotovo bi bil koristen nekdo, ki bi ljudi o tem osveščal. Velikokrat se mi zdi, da ljudje ne razmišljajo. Urednik, ki dobi direktivo iz marketinga, da je nekaj treba objaviti, ne razmišlja, kako bi to objavil, da bi bilo zadoščeno tistemu, ki mu je to rekel in da stvar ne bi bila tako transparentno PR-ovska. O tem bi morali uredniki malo več razmišljati.

Kakšne alternative pa še lahko ponudi urednik, poleg predstavitve podobnih izdelkov kot ste dejali?

Ne vem. Če ne gre drugače, se to označi, da gre za oglasno informacijo. Ko postaviš revijo na noge, je treba postaviti jasna pravila. Cosmopolitan ima jasna pravila, ki so prišla iz tujine, in vsi imajo pred njimi rešpekt. Pri nas se ne bo zgodilo, da bi bil na naslovnici logotip, medtem ko je pri drugih slovenskih revijah, ki niso licenčne, to stalna praksa. Po mojem je to zato, ker niso postavili meril in jih je lahko prepričati. Je pa res, da jim gre dosti slabše, tako da morajo to narediti.

Vi osebno ste že bili tarča oglaševalca, ki je izvajal pritisk?

Oglaševalci nas podkupujejo, pošiljajo vrečke, vabijo na raznorazne prireditve in problem je, ker uredniki zapadajo pod ta vpliv in zaradi tega marsikaj objavijo.

Kako se etični urednik temu lahko upre?

Jaz vedno pravim, da me zanima, kaj imajo povedati in če bom ocenila, da je informacija zanimiva za moje bralce, je to super. Z veseljem sprejemamo take informacije, ker jih rabimo. To je pomoč pri mojem delu, če ne bi morala sama raziskati in to bi bilo težje. Kar se tiče vrečk ... Na uredništvu mi izdelke preizkušamo, zato so dobrodošli in samo iz tega razloga se mi to ne zdi etično sporno. Saj se tudi mi potrudimo in prosimo za izdelke, ki nam jih nihče ni poslal sam od sebe, zato da imam čim bolj široko in primerljivo paleto izdelkov. Da pa bi vse te vrečke nosila domov in govorila, da je treba o tem pisati, to pa ne gre. Jaz osebno ne preizkušam izdelkov za sektor lepote. Vrečk ne nosim domov, ampak jih razdelim na uredništvu – tega je preveč. Da ne govorim, da te povabijo na potovanje. Saj tudi grem ali pa gre kdo iz uredništva, ampak jim damo vedeti, da bomo napisali o tem, če bo kaj zanimivega za naše bralke in ne samo zato, ker so nas povabili.

Po vsem povedanem, kdo se vam zdi najbolj odgovoren za pojav prikritega oglaševanja?

Hm, težko je opredeliti nekoga. Gre za to, da je to posel in da se stvari tako odvijajo. Boj za kupce je neizprosna in poizkušajo se vse mogoče stvari, verjetno to še ni najhujše, saj so oglaševalci zelo domiselni, vedno bolj. Včasih so zalegli običajni oglasi, kot si dejala, zdaj pa bi raje videli, da se podtalno vrinejo vsepovsod. Na nikogar ne moremo pokazati s prstom, da bi rekli, da je odgovoren. Tako se razvija svet in ne vem, kam bomo prišli.

Kdo je tisti, ki bi lahko to ustavil?

Mogoče bi se dalo to narediti z zakonodajo, ampak mislim, da bi bilo tudi to težko. Saj mi imamo zakon, ki govori, da mora biti uredniška vsebina ločena od oglasne. To je jasno, ampak tega se ne drži. Na televiziji je to veliko bolj strogo. Edino Lorella je imela oddajo Bleščica, ki je dober primer prikritega oglaševanja na televiziji, ker mislim, da je Nivea sponzor. To je dober primer, ker jih je tako malo, pa še na nacionalni televiziji je. V revijah in časopisih pa je to dosti bolj razpuščeno in oglaševalci si lahko dosti več privoščijo.

Se vam zdi javnost dovolj kritična, da to opazi?

Po mojem ljudje to ne opazijo. Tudi njih bi bilo treba opozoriti, da se jih 'fopa' čisto na vsakem koraku. Ampak po eni strani je oglas za ljudi tudi zanimiva informacija.

Priloga D: Intervju z urednico revije City Magazine Nino Tanhofer

Ker klasični oglasi ne zaležejo več, oglaševalci iščejo nove poti, kako priti do javnosti. Kako se s tem pojavom sooča vaše uredništvo?

Mi imamo trženje in uredništvo načeloma strogo ločeno, sicer sodelujemo, ampak smo dva tima, ki se med seboj bolj borita kot ne. Ko je uredništvo postavljala moja predhodnica Mihela Weingerl, jaz sem bila takrat njena pomočnica, smo postavili filozofijo, da ni možno kupiti nobenega članka. Lahko kupiš kolaž izdelkov, ne pa intervjuja, reportaže ali kakšne novice. Neka uredniška podpora mora biti, ker je to tisto, kar se bralca dotakne. Uredniška vsebina se lahko ponudi kot dodana vrednost oglaševalskemu paketu, se pravi, da je vedno osnova oglasni prostor. Povezano s količino tega oglasnega prostora, je dodatna uredniška vsebina, ki jo vedno pripravi naše uredništvo. Nam lahko naročnik namigne, v katerem obdobju bi si želel, da je ta uredniška vsebina objavljena, in kateri produkt ali storitev bi želel predstaviti bralcu. Mi si pridržujemo pravico presoditi, ali je to še vedno zanimivo za profil našega bralca, ki smo si ga zamislili. Torej iščemo 'city' vsebino. V teh primerih dostikrat pride do konflikta med trženjem in nami, ampak so se tudi oni že naučili argumentirati svojim naročnikom. Mi smo v tem malo drugačni, ostali brezplačniki so tudi po tematiki drugačni in pokrivajo zelo malo lifestyle vsebin. Mi se trudimo držati nivo, da je v reviji za bralca vedno nekaj zanimivega. Torej, če moram nekaj napisati o Sportini, bom to naredila tako, da se ne bo počutil posiljenega z informacijo, ampak da dobi zanimivo informacijo, takšno, kot če Sportina ne bi oglaševala.

Torej je vsebina pogojena z zahtevami oglaševalcev?

Na nek način je. Normalno, mi moramo od oglasov živeti. Je pa vedno tako, da nimamo zaporednih oglasnih objav tri mesece zapored, razen če ima oglaševalec širok spekter blagovnih znamk, lahko najdemo za vsako številko nekaj. Oglaševalcem damo vedeti, da jim lahko nudimo uredniško podporo, ampak po naših standardih. Če imamo tako zastavljeno, da je članek opremljen s ceno, naslovom trgovine in spletno stranjo, se mora oglaševalec s tem strinjati. Dobimo včasih tudi takšne, ki ne bi objavili cene. Ne! Naša objava je standardizirana. Ko se oglasni prostor prodaja in ko se v to vpleta uredniška vsebina, je, kar se našega medija tiče, oglaševalcem jasno, kaj lahko pričakujejo.

Se vam ne zdi, da je to zavajanje javnosti, slednja namreč ne ve, da je v ozadju dogovor z oglaševalci, da je v ozadju denar?

Mislim, da ne gre za zavajanje, ker je v vsakem primeru to koristna informacija za bralca. Jaz bi enako novičko napisala za adidas ali pa Nike. Če Nike oglašuje in reče, da bi rad imel objavo v septembru, rečem, prav, potem pa pride adidas na vrsto v oktobru. V naši reviji hočemo predstaviti bralcu trende, novosti, nove kolekcije in to naredimo ne glede na to, ali je kdo oglaševal ali ne. Takih uredniških vsebin, ki se neposredno navezujejo na oglaševalce, je mogoče 15 odstotkov, zelo malo, ker se temu poskušamo izogibati. Smo brezplačnik, sicer živimo od oglasov, ampak oglase dobimo na račun tega, koliko ljudi nas bere, kakšen doseg imamo in kakšen je profil našega bralca. In če hočemo mi te ljudi in tega bralca zadržati, moramo nuditi kakovostno vsebino. Zato nočemo vanjo posegati, ker, ko enkrat pade nivo, bo najbrž padla tudi branost in s tem tudi oglaševalski delež. Kolikor imamo stika z oglaševalci, se jim to dopade. Nekateri se pritožujejo, da smo strogi in da se z nami ne da nič zmeniti, ampak v končni fazi, ko jim pojasniš svojo filozofijo, pa vsi razumejo.

Se dogaja, da oglaševalci skušajo vplivati na novinarje, da oni pridejo do vas in vas skušajo prepričati, da je to zanimiva informacija za bralca?

Večino pošte na uredništvu prejemam jaz, ker imamo vse zunanje novinarje, in pošto razporedim vsakemu v svoj predalček. Pri nas sistem tako deluje. Na uredniškem sestanku razdelimo določene vsebine, ki niso povezane z oglaševanjem – to so intervju, reportaža, mestno potovanje – na njih nihče ne more vplivati. Novinarji, ki imajo svoje rubrike, mi pred vsako številko pošljejo predloge in te tudi argumentirajo, zakaj je novica zanimiva. Poznamo se že toliko časa, da jim v osnovnem principu zaupam, oni poznajo politiko in nihče ne bo dvakrat zaporedoma predlagal iste blagovne znamke. Njihove predloge pregledam, odobrim ali zavrnem.

Po kakšnih kriterijih pa se lahko novi izdelki ali storitve uvrstijo v uredniško vsebino, ne da bi bil v ozadju oglaševalski denar?

Za to smo mi naredili kriterij, ali je zadeva 'city' ali ni 'city'. Glede na to se odločamo, ker smo načrtali profil svojega bralca. Jaz se imam za tipičnega bralca svoje revije, zelo kritičnega. Večina novinarjev je tudi takšnih, zato vedno izhajamo iz tega, če mene to zanima ali ne.

Revija je dostopna širši javnosti. Se vam zdi, da je javnost, ki bere City Magazine, kritična do vsebine?

Da, zelo. Jaz od bralcev dobivam ogromno odzivov – veliko pohval in tudi kritike. Včasih tudi jaz vem, da nismo naredili najboljše revije, ker je zmanjkalo časa, ker sem si jaz zastavila preveč zahtevno reportažo, pa na

koncu ni tako, kot smo želeli. Na takšno revijo dobimo odziv. Jaz tukaj nisem zaposlena in imam v privatnem času šolo wind surfanja, tam spoznam ogromno ljudi. Nehote se je v tej šoli ustvaril podoben profil strank, kot ga ima moj bralec, zato tam posredno dobim odziv na revijo, ker jo vsi poznajo. Tudi na srečanjih z drugimi uredniki in novinarji, spoznavam, da berejo z zanimanjem in kritično. Mislim, da nas javnost včasih celo secira. Pridejo konkretni namigi tudi za nekaj številke nazaj in prosijo za informacije. Po odzivih vidim, da natančno berejo in da so do vsebine tudi kritični.

Prikrito oglaševanje pri vas je prisotno, ker se oglasna besedila prekrivajo z uredniško vsebino. Na kakšen način bi lahko vi v reviji to rešili?

Mi smo to rešili tako, da je vsaka vsebina v reviji plod našega uredništva in je vedno kritično obdelana. Vsaj odkar jaz urednikujem, ni bilo nikoli neposrednega PR sporočila, ki bi ga poslala kakšna medijska agencija. Naši novinarji imajo nalogo, da najdejo nekaj več, neko drugo informacijo, drugi vir ali nadgradnjo golega PR sporočila. Mi smo si zastavili tako filozofijo, da načeloma nismo do neke stvari kritični v reviji sami, ampak to kritičnost uvajamo še preden pride nekaj v revijo. Jaz ne bom imela v reviji članka, ki bi ocenjeval ali kritiziral. Naš cilj je, da bralec dobi ožji izbor stvari, v katere mi verjamemo, in ki se nam zdijo kul. Dostikrat pride do trenj, ker naročniki pritiskajo na trženje, ampak potem sem tam tudi jaz in se tudi kregamo ...

Kdo ima v tem dialogu končno besedo?

Večinoma uredništvo. Trženje prodaja oglase naročniku, naročnik pa njim prodaja, kako je njihov produkt dober. Tržniki potem to prodajajo meni, da je to treba predstaviti v reviji. V končni fazi pa jaz njim povem, kaj je dobro predstaviti, kaj ne in kaj mogoče na drugačen način. Tako jaz njim prodam svojo zgodbo, ki jo oni prodajo naročniku in oni rečejo, ja seveda ... Če hočejo imeti uredniško podporo, naj ponudijo nekaj, kar je za mojega bralca kul.

Kaj bi lahko zajelo problem prikritega oglaševanja, ustavilo njegovo rast?

Saj imamo Zavod za varstvo potrošnikov in mislim, da se lahko bralci kadarkoli obrnejo nanj. V Sloveniji so določeni mediji, ki jih bralci dojemajo kot take in vedo, da so v njih takšni članki. Mislim, da jih s to vednostjo vzamejo ... Ali pa sem jaz tako naivna. Ne predstavljam si, da bi nekdo bral Žurnal in ne bi dojel, da se jim 'Obravnava' prodaja skozi članek. Mogoče se motim. Ne vem, kaj bi lahko naredili na to temo. Mislim, da čim je to prisotno v določenem mediju, se spremeni profil bralcev takega medija. Potem je pa od medija odvisno, ali mu tak profil bralca, ki bere to vsebino, ustreza. Če ustreza, najbrž s tem nadaljujejo, če ne ustreza, bodo pa zamenjali filozofijo. Zakonska določila so taka, da mora biti oglasna vsebina označena in mi se tega vedno držimo. Razlika je v tem, da je naša oglasna vsebina zanimiva informacija za bralca. Zato to vsebino pripravi novinar in naročnik te strani nima vpliva na to. On ponudi nabor svojih storitev, mi pa izberemo dodatno vsebino. Vsaka stran, na kateri se pojavi kaj, kar je v povezavi z oglaševanjem, je označena s pripisom oglasno sporočilo. Če je v ozadju kakršno koli naročilo naročnika, mora biti to označeno, to je z zakonom določeno, le vprašanje je, na kako veliko se to napiše in kam se ta pripis postavi.

Kdo nosi glavno odgovornost za prikrito oglaševanje?

Urednik. Tudi, če bi se kdo pritožil na Zavod za varstvo potrošnikov, odgovarja urednik.

Torej je odgovornost na vas. Koliko pa se dejansko ukvarjate s tem?

Vsak dan. S trženjem smo uigrana ekipa in tržnice mene poznajo in točno vedo, kakšen bo moj odziv. Vsak dan pa se najde kakšna cvetka, ampak ni to moje primarno delo.

Kako pa skrbite za kakovost svojega uredništva? So vaši sodelavci po izobrazbi novinarji?

Zelo malo je novinarjev. Nekaj jih je, ki pišejo za druge medije in jih tudi urednikujejo, ti imajo s področja novinarstva veliko izkušenj. Dostikrat damo ven razpis, da iščemo sodelavce, pri tem pa novinarska izobrazba ni pogoj – pomembno je, koliko je komunikativen, radoveden, kako živi ... Če hočeš pisati 'city', moraš na tak način tudi živeti in to je pogoj. Dostikrat se skozi pisanje tudi sami izobrazijo. Imela sem punco, ki je rabila približno eno leto, da zdaj dela fenomenalne intervjuje. Jaz vse članke pregledam in če članek nima konkretne informacije, da me ne presune, da me nič ne zmoti ... rečem, naj napišejo še enkrat. Na sestankih z novinarji kritično pregledamo revije za nazaj, pokomentiramo, kaj smo naredili dobro in kaj slabo. Organiziranih izobraževanj nimamo, ker vsi delajo še kaj drugega in so zaposleni drugje.

Se vam zdi novinarska izobrazba pomembna za človeka, ki piše za medije?

Jaz mislim, da ne. Odvisno je, s kakšno vrsto novinarstva se ukvarjaš. Če pišeš za Finance, Delo, za medije 'na nivoju', moraš znati ustvariti osnovne oblike novinarski besedil. Lifestyle mediji dopuščajo zelo veliko novinarske svobode, tukaj gre zate, ali znaš pisati, ali je uredniku tvoj stil pisanja všeč in ali bo všeč bralcu. Odvisno je od medija, v veliki večini pa ne. Raziskovalni novinar mora imeti v sebi strast in željo po iskanju

novega. Zato mislim, da se lahko naknadno naučiš oblikovati berljivo vsebino. Vsekakor za tiste, ki nimajo priložnosti med študijem priti v stik s kakšnim medijem, je to koristno, da se lahko naučijo uporabljati jezik.

Kaj pa vaši novinarji, ki ne izhajajo iz novinarskih krogov, poznajo zakone, samoregulative?

Ne vem, kako je pri drugih medijih. Na uredništvu imamo kopijo Zakona o medijih in vedno, ko sklenemo novo avtorsko pogodbo, jim jo dam za en teden za domov. Če to prebere, ne morem vedeti. Tudi, če tega ne pozna, je navsezadnje urednik tisti filter, ki mora poznati pravila in se jih držati.

Priloga E: Intervju s Francijem Zavrlom, partnerjem v oglaševalski agenciji Pristop

Klasično oglaševanje ne dosega svojega učinka in pojavljajo se nove oblike, ker ljudje oglasom ne zaupajo več. Kako se s tem pojavom soočate oglaševalci?

To je zelo kompleksno vprašanje, ki je v glavnem povezano z dvema trendoma modernega sveta. En trend je vprašanje zaupanja potrošnika v blagovno znamko, v medij in v določeno vsebino. To zaupanje je povezano z vse več impulzi, ki jih je potrošnik deležen. Zaradi tega se oglaševalci, blagovne znamke vse bolj odločajo za direktno marketinške pristope, s katerimi lahko povzročijo boljši učinek, bolj predstavijo, bolj verljivo delujejo. Po drugi strani je zaupanje povezano z medijskimi vsebinami. In ker je danes vsakemu od nas na pladnju prineseno tisoče informacij o nečem in v vsakem trenutku lahko presojamo, je mimikrija novinarskega žanra zelo vabljiva – v tem smislu, da vsak išče kredibilne načine izražanja svoje kakovosti. To je en vidik – vidik zaupanja, ki ima ta dva podsklopa. Drugi vidik je pa vprašanje tehnologije in njenega vpliva na spremembo medijev in spremembo marketinških miksov na sploh. Recimo, pri on-line založništvu najdete vse več korporativnih portalov – to so vsebine, ki so videti kot mediji, v resnici pa so oglaševalska orodja. Farmacija, zavarovalništvo, bančništvo, avtomobili, kozmetika ... se najbolje tržijo na tak način. Zaradi tehnologije se izgublja meja med klasično predstavo o javnih medijih in vloga javnih medijev. Na internetu se to izgublja, izgublja pa se tudi na televiziji zaradi tehnoloških sprememb in zaradi vse več dogajanja na internetu. Sam sem pristaš svobodne konkurence in svobode govora tudi za korporacije. Potrošniki se sami organizirajo, potrošniki niso voli. Torej nisem zato, da se jih ščiti kot butaste domače živali ...

Torej menite, da so potrošniki dovolj kritični?

Sem seveda proti zavajanju potrošnikov in sem v klasičnih medijih za spoštovanje dogovorjenih standardov, kar pomeni, da mora biti povprečnemu bralcu, gledalcu, poslušalcu jasno, da gre za oglaševanje. Vendar sem pa po drugi strani tudi za 'product placement' na televiziji. Zakaj ne bi bilo tam notri 'product placement'? Saj pravzaprav vsi živimo s tem in smo vsak dan deležni na tisoče impulzov. Zakaj bi podcenjevali potrošnike? V glavni špici naj bo napisano, noter so oglaševali ti in ti, v oddaji sodelujejo ti in ti ... Ali pa na internetu, zakaj neka zavarovalnica ne bi smela narediti portala, na katerem bi ljudi strašila z možnimi potencialnimi situacijami, ki se jim lahko v življenju zgodijo, in bi se ta portal imenoval požar.net in bi ljudje tam diskutirali o tem, kako naj se zaščitijo, kako naj se zavarujejo in bi bili linki na zavarovalnico, za tiste, ki želijo skleniti zavarovanje. Sem za to, da v klasičnih medijih spoštujemo dogovorjene samoregulativne principe, ki morajo iti dlje od zakonov. Nisem pa za to, da igramo to isto čistunstvo na internetu ali na televiziji ali pa tam, kjer je potrošnikovo vedenje že šlo dlje od dogovorjenih pravil ali zakonov. To je blazno zakomplicirana zadeva.

Ampak potrošnik lahko spregleda označbo. Ko gleda oddajo, ne ve, da gre za oglaševanje in morda sploh nikoli ne izve ...

Vsak dan se srečujemo z vprašanji samoregulacije. Ključno vprašanje prikritega oglaševanja je, da ne ostaneš arhaičen levičarski čistun na eni strani in da na drugi strani vendarle ohraniš avreolo neodvisnosti medija. Slovenija je specifičen primer, ker je trg majhen in Cosmo se bori za prihodke ... vzela sva Cosmo, ker vi tam delate, saj pri Financah, Dnevniku in Delu je enako, samo segment izdelkov, ki se plasirajo, je drugačen. Vprašanje je, ali se boš postavil v pozicijo, da je bralka Cosma tako pametna, da zna sama presojati in ji ni treba povedati, da je podjetje poklonilo izdelek v testiranje, ali pa je treba napisati, da je podjetje poklonilo izdelek. V zakonu to ni določeno, da se to mora napisati. Spoštovati se mora svobodno konkurenco, potrošniku mora biti jasno, ali gre za oglas ali ne, nikjer pa ne piše, kako naj se to naredi. Sam sem zelo za spoštovanje pravil, trdim pa, da je šel marketing in medijski splet tako naprej, da takega čistunstva več ne bo. Poglejte deklaracijo o čezmejnem oglaševanju in televiziji brez meja, ki bo z novim letom dovoljevala 'product placement' na televiziji. Če to konzervativna Evropa naredi, to pomeni, da priznava trende, ki se dogajajo, in da hoče klasičnim medijem ohraniti konkurenčnost. Na internetu lahko delate 'placement', lahko delate korporativne portale, poberete denar od oglaševalcev in se obnašate, kot da je to javni medij, v tisku in televiziji pa ne. Zakaj dvojna merila? Kaj je zdaj definicija medija? To so vprašanja ...

Ki so odprta ...

... ki se šele zdaj zares odpirajo. Lahko je bilo biti čistunski, ko smo imeli tisk, televizijo in radio, danes pa se meje brišejo. Obstajajo trije nivoji, s katerimi se spopadate pri prikritem oglaševanju. Prvi nivo je konkretna objava, ki je mimikrija novinarskega prispevka, v resnici gre pa za oglaševanje. Drugi nivo so celi mediji, sklopi medijske prakse, ki so lahko sporni – to so trženjske priloge, bloki, svetovalne rubrike, sponzorirane oddaje na radiih, politične predstavitve in tako naprej. Urednik bo rekel, jaz to izbiram po svoji presoji, tržnik pa bo rekel, da je to prodal. Tretji nivo je pa novinarska agenda – izbor. Če novinar, dopisnik iz Domžal dobi klobaso od

domžalskega mesarja in zato napiše na lokalni strani tekst o otvoritvi njegove mesnice, je to zanimiva lokalna novica. Če pa ima Mercator oglas v dnevniku in se potem napiše, da se je odprl center, je pa to prikrito oglaševanje. Ali kako? Eni trdijo, da, če se urednik odloči in ve, da je v ozadju pogodba, to ni problem, drugi trdijo, da to je problem. Precej kompleksna vprašanja so to ...

Kako bi to lahko rešili, ali sploh obstaja način?

Dve stvari bo treba narediti. Eno je globalno vzeto kot svetovni trend, treba bo redefinirati vlogo javnih medijev. Jaz ne konzumiram več medija, kot se mi ponuja, ampak izbiram tiste vsebine iz posameznih medijev, ki so meni v redu. Ta trend kaže na potrebo po redefiniciji vloge javnih medijev. S tem je povezano tudi vprašanje avtorskih pravic, ki bodo plačljive glede na uporabo, na uporabnika in ne več na nosilca, medij. Enako velja tudi za vprašanje prikritega oglaševanja in vlogo medijev na sploh. Poglejva konkreten primer: Zakaj Pristop kot oglaševalska agencija ne bi smel biti lastnik internetnih portalov, medtem ko so posamezna podjetja ali posamezni mediji lahko lastniki internetnih portalov? Doslej je to veljalo za konflikt – oglaševalska agencija ne sme biti lastnik medija. Ampak tu se tepeta dva koncepta. Eden je koncept svobodne tržne pobude, kjer ima Pristop enako pravico kot društvo upokojencev ali podjetje Krka. Zakaj pa mi ne bi smeli? Ker se ukvarjamo z oglaševanjem. A oni pa ne tržijo izdelkov na teh portalih? Skratka ... Treba bo redefinirati vlogo medijev in mislim, da bo šla vsa stvar v smer izobraženega kritičnega potrošnika – to je globalen trend –, ki bo sam izbiral vsebine.

Torej bo treba izobraziti potrošnika?

Absolutno! Globalen trend bo moral iti v smeri izobraževanja potrošnika. Ocenjujem, da generacije, ki imajo možnost izbire in ki bodo znale izbirati, bodo vsebine najprej vzele k sebi in potem presojale njihovo kakovost glede na ponudbo. Ne bodo več potrebovale zaščite s strani medijev, ki bodo pazili na to, kakšne vsebine dajo noter. Jaz računam na razumnega potrošnika, ki bo zaradi večje možnosti izbire sposoben sam presojati.

Če potrošnik ne bo izbral določene vsebine, to pomeni, da bo medij izgubil del prihodka ...

... in kredibilnost ...

Tudi, ampak zaradi izgube prihodka se bo še toliko bolj denarno obesil na oglaševalca ...

Ne. Jaz mislim, da s pomočjo interneta in večjo ponudbo medijev in medijskih vsebin prihaja do tega, da se blefiranje vse manj splača. Potrošniki niso volji, kot sva rekla. Saj imajo forumne ... Vedno bodo obstajale neke nove oblike organizacij civilne družbe in mislim, da mora država spodbujati tovrstne oblike, namesto da poskuša uvajati bolj restriktivno zakonodajo.

Torej zakoni po vašem ne pomagajo?

Jaz mislim, da samo samoregulativa in spodbujanje civilno-druženih vzvodov lahko vodi k razumnemu potrošniku in k novi, modernejši konkurenčnosti. To, da bi z zakoni, segmentacijo medijev, omejevanjem, z definiranjem modernih marketinških principov le-te ujeli, ukalupili in jih zorganizirali, da se bo vedelo, kaj je oglaševanje in kaj medijska vsebina, tega je konec. Mislim, da je tehnologija in globalna konkurenčnost že povzročila, da je to neulovljivo. Torej ni problem etične dileme urednika, ampak je to globalen problem. Konkretno v Sloveniji koraki niso bili narejeni niti pri spoštovanju obstoječih zakonov, deklaracij in samoregulativnih mehanizmov. V Sloveniji je najprej treba priti do spoštovanja deklaracije o novinarskem pisanju in o oglaševanju, ki ga je sprejelo Društvo novinarjev, v kateri jasno piše, da mora zraven pisati oglas. V Sloveniji tudi to ne piše ...

Velikokrat ... Torej je Slovenija pri reševanju tega problema še zadaj glede na svet?

V Sloveniji je še vedno način ravnanja potrošnikov preveč klasičen, medijska poraba je še vedno preveč klasična, dnevniki imajo še vedno preveč oglaševanja.

Kaj pa oglaševalci, koliko so klasični?

Oglaševalci v veliki meri še ne izkoriščajo direktnega marketinga, interneta, toliko, kot se ga izkorišča v Skandinaviji ali Ameriki, Veliki Britaniji. Tu so še izjemno konzervativni in so tudi vse bolj banalni. Na žalost gre razvoj v Sloveniji namesto, da bi šel v smeri sofisticacije direktnega marketinga, individualizacije, upravljanja baz podatkov – kot v modernem marketingu – gre slovensko oglaševanje v smeri banalizacije. To pomeni, da je dizajn vse slabši, da oglasi vse bolj spominjajo na pospeševanje prodaje, da ni nobene sofisticiranosti sporočil. Banalizacija prostora javne oglaševalske komunikacije je neizmenjena. Če danes pogledate jumbo plakate in oglase in jih primerjate s časom pred petimi leti, boste videli, da je produkcija mnogo slabša in da je nagovarjanje potrošnikov mnogo slabše. Tudi Playboy in Cosmo imata slabše oglase in težko dobijo dobre oglase za svoj 'glossy' papir.

In zakaj je tako?

To je stvar majhnosti trga, konzervativnosti in odsotnosti marketinškega razmišljanja v podjetjih.

Je mogoče to tudi posledica premajhnega denarnega vložka v oglas? Navsezadnje je za oglas od ideje do realizacije in lansiranja v medij potrebno veliko denarja ... Ali oglaševalci z izdelavo cenениh oglasov skušajo prihraniti denar?

Že, že. Ampak večinoma je, po mojem, to posledica finančnega in prodajnega razmišljanja v podjetjih, namesto marketinškega. Mislim, da Slovenija še ni dosegla faze marketinškega razmišljanja, v kateri bi razmišljala o lojalnih potrošnikih, o oblikovanju plemen svojih potrošnikov ... Celo tista podjetja, ki so to poskusila, recimo Mercator, pri katerem si imel občutek, da ne gre samo za ceno, je postal cenovni ponudnik in tekmuje s cenovno ponudbo. Mislim, da se podjetja odločajo za izbiro v miksu glede na pričakovane rezultate. Če vidijo, da lahko več dosežejo s tem, da dajo popust in da komunicirajo popust, ko vidijo, da na tem trgu bolje deluje kot vlaganje v ugled in lojalnost, se bodo za to odločili. To je prodajno razmišljanje, kjer se s ceno lovi kupce. In do neke mere je to razumljivo, saj moraš izdelke prodati. Kaj to pomeni za konkurenčnost izdelkov, je pa druga stvar.

Ali taka podjetja bolj skušajo vplivati na uredništva, da postavijo svoje vsebine namesto v oglaševalski prostor v uredniško vsebino medija?

Največji problem je, če podjetje misli, da z oglaševanjem v nekem mediju pridobi pravico do vplivanja na uredniško vsebino. To se je recimo na začetku videlo pri Financah, kjer so velika slovenska podjetja, ko so jih Finance kritično obravnavale, nehala oglaševati v Financah. Čez dve leti so se vsi vrnili in začeli oglaševati v Financah, ker se z mediji tako ne dela. To ni način. Drugi problem, ki je mogoče še večji, pa je, da v uredniškem svetu zaradi slabih izkušenj, pomanjkanja kreativnosti na strani organizacij in PR-ovcev, agencij, ki jih zastopajo, prihaja do averzije do sporočil in informacij, ki prihajajo iz korporativnega sveta, pa so vendar vredne objave. Dostikrat se reče: za Mercator bomo objavili, če bo plačal. Mediji imajo malo rubrik, televizija Slovenija nima oddaje, v kateri bi gospodarstvo lahko karkoli povedalo ... Če hoče priti v osrednjo informativno oddajo, mora narediti škandal, ker TV Slovenija sledi vzorcu gledanosti. To je povezano z majhnostjo trga in malo s slabo izkušnjo in nekreativnostjo PR-ovcev in marketingarjev. Po mojem te kreativnosti blazno manjka. S kreativnim pristopom lahko vedno dosežeš objavo. Na strani agencij in korporacij je premalo kreativnosti in znanja.

Se agencije, ki sodelujejo z oddelki za oglasno trženje, dogovarjajo, kaj bo objavljeno?

Veste kako to gre ... Problem, ki ga jaz vidim na strani agencij in oglaševalcev je ta, da, kar se tiče odnosa z javnostmi, PR torej, so preveč na produkcijskem nivoju. Oni mislijo, če naredijo novinarsko konferenco, prezentacijo, test ali pošljejo sporočilo za medije, da so s tem posel opravili. To je samo produkcijski, distribucijski pristop k odnosom z javnostmi, ki ne zadošča. Ti se moraš vedno postaviti na stališče urednika, bralca, gledalca in se vprašati, kaj je zanj zanimivo in pomembno, in potem moraš svoj pristop, svojo novico iz korporativnega sveta o izdelku, otvoritvi, sponzorstvu oblikovati na način, da je zanimiv in vreden objave. Tu delajo organizacije napako in se sprašujejo, zakaj nekaj ni bilo objavljeno, in se potem zatekajo k hibridnim in spornim formam, ki jih pa mediji sami ponujajo. To je dvakrat slabo. Prvič zato, ker oglaševalci in agencije ne sledijo modernim trendom, niso dovolj strokovni in kreativni. Po drugi strani pa zato, ker mediji kršijo pravila o prikritem oglaševanju in pobirajo denar za nekaj, kar bi bila lahko čisto dobra vsebina. To je stvar agende, izbora, presoje.

Zakaj pa o prikritem oglaševanju nihče noče govoriti?

Na deklarativni, normativni, zakonski in samoregulativni ravni je povsem dovolj orodij za presojo. Torej ostane ravnanje konkretnih udeležencev na trgu. In po mojem je levji delež krivde na strani uredništev. Če urednik insistira, da tega ni, tega ni. Saj so tudi v Sloveniji mediji, kjer tega ni, kjer se ne 'kasira'. Če pa se to počne, pogledaj na primer Fortune, ki ima ogromno plačanih prilog, ali pa Time. Tam piše 'advertising section', ampak zadeva je tako žurnalistično narejena, da vsi to berejo in vsi obenem vedo, da je to plačano.

Mislite, da res vejo?

Vedo, v Fortunu je to tako jasno označeno in vsi bralci Fortuna vemo, da so na sredini plačane priloge. Gre za to, da se oboje med seboj ne izključuje. Ti lahko v plačani prilogi furaš zelo dober žurnalizem. V tem smislu, da so teksti zanimivi za branje ali, da je oddaja zanimiva za gledanje. Saj lahko izbereš kviz, svetovalsko rubriko, lahko si izmisliš hibridne oblike oglaševanja, ampak bistveno je, da je temu povprečnežu, ki to gleda, jasno. Ni treba, da to omejuje komunikacijo, da je postavljeno v slabšalni kontekst ali kot oblika komunikacije kaznovano. To odločajo mediji. Gospodarstvo bo vedno izkoristilo vse možnosti komuniciranja za svoje trženje in prav je tako. V tem smislu je vsaka oblika trženja, ki ni protizakonita, za izdelek, katerega trženje je legalno, celo za tobačne izdelke ali za orožje, legitimna komunikacija. Ker ta organizacija, ki to proizvaja, ima legitimen interes po ustavi in po zakonih, da to prodaja.

Navsezadnje je vsaka oglaševalska informacija lahko zanimiva za bralca ...

Če je dobro narejena, služi svojemu smislu. Hočem povedati, da morajo uredništva, kar se tiče Slovenije, narediti svoje. Se pravi, če gre za oglaševalsko prilogo, se vsebine ne smejo mešati, pa je lahko revija cela prodana.

Se vam zdi, da so v praksi oglaševalski segmenti v založniški hiši premalo povezani z uredništvom?

Najboljši primer med tiskanimi mediji, ki je najbolj razvil oglaševanje in največ vleče iz trga in obenem spoštuje pravila, so Finance. Imajo ogromno zanimivih, novih oblik, povezanih z dogodki, sponzorstvi, prilogami, vendar obenem ostajajo neizprosni v uredniškem delu. In to se mi zdi pozitiven primer. Tudi televizija, če pogledava POP TV pred nekaj leti, zdaj so malo zaspali, so tržniki in programski ljudje sedli skupaj in načrtovali. TV Slovenija preveč poskuša slediti vzorcu zgolj komercialne gledanosti, mislim pa, da kar pazijo na vprašanje prikritega oglaševanja, včasih celo preveč, so kar preveč čistunski. So pa tudi slabi primeri, na primer radijske oddaje so najslabše v spoštovanju. Njihova tehnologija jim omogoča dobesedno zavajanje. Radijske postaje so zaradi ekonomske šibkosti, ker jih je enostavno preveč, najhujši primer. Takoj za njimi so revije, konzumeristične in lifestyle.

Revij na trgu je že tako veliko, da si oglaševalci lahko privoščijo grožnjo, če bodo o njih pisali slabo, bodo šli drugam ...

Seveda, konkurenca torej ne deluje. Premalo revij je propadlo, premalo radiev se je združilo. Očitno so ljudje pripravljeni delati samo za to, da dajo za plače. Oglaševalci so pa očitno tako neuki, da ne znajo presoditi, kje se splača in kje se ne splača oglaševati. Torej delujejo neki drugi vzvodi – dumping, prijateljstvo, poznavanje, simpatičnost – namesto učinka. Slovenija potrebuje malo vetra. S tega stališča je treba pozdraviti mednarodne založnike. Ravno Finance so to uvedle. Majhni mediji po pravilu bolj kršijo pravila, veliki klasični mediji pa niso izjeme. Ampak majhni bolj kršijo ...

Bolj rabijo denar, da ostanejo ...

Oni v klasičen oglaševalski miks nikoli ne bodo prišli. To je podobno kot pri internetu. Tisoče portalov in tisoče ponudb, ki sekajo posameznike, se ne morejo vsak posamično tržiti. Kaj to pomeni, da mora na internetu IAB, mednarodna organizacija za merjenje v Sloveniji postaviti standarde, kot je recimo NRB pri tisku, kjer bo veljala valuta. Ti lahko prideš poceni do nečesa, kar nima nobenega učinka. Škoda denarja, tudi če gre za 500 evrov. Vzpostaviti se morajo vatli za merjenje učinkov. Pri revijah jaz takih vatlov ne poznam, to vsi blefirajo ... koliko imajo prodanih izvodov, koliko je naklade, koliko ljudi bere – to je nemogoče ujeti. Po drugi strani je pa to odvisno od zrelosti oglaševalcev, ki ne padejo na vsako foro, ampak imajo neke svoje podatke in vedo, da cena ni vse za doseganje učinka. Je pa to povezano tudi z etičnostjo urednikov, ampak kako boš pričakoval blazno etično ravnanje v familiarnem biznisu.

Navsezadnje nad uredniki bedijo še založniki, ki hočejo več denarja. Se mora urednik temu prilagoditi?

Jaz zagovarjam svobodo komuniciranja organizacij, iz tega stališča, vse kreativne oblike komuniciranja tudi mimikrijo novinarskih žanrov, vendar mora biti potrošniku jasno, da gre za oglaševanje. In obstaja dovolj legalnih in poštenih poti, da se to počne. Vendar bodo morali vsi udeleženci nekaj narediti, da se bo to res počelo.

Kdo je torej po vašem mnenju najbolj odgovoren?

Odvisno, ker so kršitve različne. Po mojem so to uredniki in založniki. Mislim, da oni postavljajo pravila. Organizacije vedno prihajajo in trkajo na vrata z legitimnimi in manj etičnimi predlogi in na urednikih in založnikih je, da določijo pravila in da jih spoštujejo.

Kaj pa na primer, da pride do konflikta interesov?

Posameznika se ne sme postavljati v etično sporno situacijo. Gre za to, da mora biti novinar dovolj dobro plačan. Če dobiš tisoč evrov, za živeti pa jih rabiš tisoč osemsto, boš osemsto dobil drugače, ali pa si boš kakšen strošek znižal. Takih novinarjev je v Sloveniji veliko. Ena tretjina novinarjev dobi še nek zaslužek zraven, ker nekaj delajo, s čimer dodatno zaslužijo, ali pa prejemajo kakšno storitev, pri čemer nekaj prihranijo. Oboje je narobe, če to ni politika korporacije in bonitet, ki jih novinar dobiva. To so zoprne stvari.

Torej, če najin pogovor povzameva ...

Mislim, da je Slovenija zelo zadaj, najprej mora spoštovati obstoječo zakonodajo in samoregulativo, vendar pri tem naj ne bo preveč čistunska, naj spoštuje pravila in naj obenem misli na to, da je potrošnik prihodnosti človek, ki, preden kupi avto, lahko pregleda vse portale, forume in bo zaradi pozitivnega testa o slabem avtu, ki je prikrito oglaševanje, avtor izpadel butelj. Potrošnik ima informacije. Mislim, da potrošniki niso volji. Dajmo raje spodbujati možnost odločitve in izbire, možnost, da dobi čim več virov. Spodbujajmo digitalno TV, internetne priključke ...

Naj gredo oglaševalci, ki nimajo veliko denarja, k manjšim medijem, da bodo dosegli vsaj en del potrošnikov?

Saj s tem ni nič narobe, vsak gre tja, kjer si lahko privošči. Če ne krši zakona in nobene deklaracije, to ni problem.

Kaj pa če potrošnik dobi napačne informacije v več medijih?

Konkurenca na dolgi rok sčisti tovrstne anomalije. Na dolgi rok kredibilnosti in kakovosti ne moreš lažnivo predstavljati.

Verjamete v moč sporočil iz ust do ust?

Internet to omogoča. Mlada generacija, o kateri govorimo, da se ni sposobna odločati, da je zaradi števila impulzov iz različnih virov postala imuna na razumne odločitve in da ne zna izbrati. Mislim, da to sploh ne drži. Mulci, ki gredo v Bof, točno vedo, kateri disk bodo kupili. Vse težje nateguješ s slabo kakovostjo. To je moje mnenje o mladih potrošnikih. Nategovati se enostavno ne splača. Prikrito oglaševanje z mlado generacijo dobiva hudega nasprotnika, ki je izjemno skeptičen do blagovnih znamk, ki vsako stvar preveri. Tudi internetni korporativni portali, ki so plačani, doživijo svojo opozicijo v civilno-družbenih forumih. Nisem skeptičen glede tega. Bolj sem bil skeptičen do tega, ali bodo slovenski radii spoštovali deklaracijo o prikitem oglaševanju, kot pa do tega, ali bo na internetu omogočena trezna, razumna presoja. Na internetu zelo težko 'nategneš' človeka.

Še vedno pa obstaja segment ljudi, ki interneta ne uporabljajo ...

Zato pa pravim, naj se država bolj kot s tem, da postane čistunska in se ukvarja z arhaično zaščito klasičnih medijev, naj raje vlaga v to, da bodo državljani sposobni zrelih odločitev, da bodo deležni čim več virov, po katerih se bodo lahko odločali. Meni se zdi tečaj za uporabo interneta med upokojenci veliko pomembnejši od tega, ali Cosmo spoštuje pravila. Strokovne organizacije, društvo novinarjev, častna razsodišča, PR društva bi lahko več naredila, ampak težko bo Jožko rekel Janezu, ti si prikrito oglaševal. V Sloveniji tega ne bo. Lahko bi bilo več publicitete o slabih praksah, a kaj, ko vsi grešijo.

In kdo bo prvi priznal? Nihče!

To je večer napor, na tem področju društva, časna razsodišča delajo premalo, premalo je publicitete o tem.

Kaj pa denarne sankcije?

Denarne sankcije so povsem brezvezne. Samoregulacija je vse, kar lahko kaj naredi. Zgoditi se mora, da tisti, ki krši pravila stroke, etične kodekse, doživi odtegotanje družbenega priznanja. Na primer, kot včasih kuga in ko je bil nekdo kužen. Največ lahko naredi odtegotanje priznanja. Da se napiše članek o tistem, ki krši, da častno razsodišče nekaj sprejme ali pa gre za 'word of mouth' v strokovni javnosti. Najbolj učinkujejo samoregulativni mehanizmi, ne pa kazni. Tisti, ki misli, da bo s prikritim oglaševanjem zaslužil, bo plačal tudi kazen. Samoregulacija, čim več dobrih diplomskih del na to temo, čim več diskusij na strokovnih srečanjih, čim več razsodb častnega razsodišča. Država naj se ne trudi z zakoni, ampak naj sledi evropski zakonodaji. Saj so v Skandinaviji in Veliki Britaniji, to sta dve močni demokraciji in vsaka ima svoj model ravnanja s prikritim oglaševanjem. Glede na tradicijo je angleški malo drugačen od skandinavskega. Samo temu mora Slovenija slediti. Kot država naj vlaga v izbiro, da se bo človek sposoben odločiti, da bo imel na voljo dovolj virov, da bo več medijev, da bodo imeli upokojenci internet, da bodo v šole uvedli program odgovornega sprehajanja po internetu ... Moderne družbe se ne da več regulirati s klasičnimi zakonskimi prijemi, ampak je treba izpostaviti infrastrukturo za vzgojo zrelih potrošnikov.

Priloga F: Elektronski intervju z urednico revije Gloss Teo Hegeduš

Glavna naloga urednika je oblikovati zanimivo in kakovostno vsebino, ki jo priskrbijo novinarji. Koliko je z vaše stani preverjanja kakovosti informacij, ki jih je izbral posamezni novinar?

Kakovost informacij redno preverjamo – sproti za vsak posamezni članek. Prispevkov na podlagi dvomljivih virov informacij ne objavljamo.

Ena od nalog urednika je tudi zahteva po dvigu novinarske kakovosti. Kako za to poskrbite v vašem uredništvu?

V času vse bolj 'rumeno' obarvanih medijev in vse manj kakovostnega poljudnega tiska naloga urednika že dolgo ni več dvigovanje kakovosti, pač pa dvigovanje naklade. Praviloma velja pravilo – bolj kakovostna je revija, manjšo naklado ima. Pri Glossu od samega začetka dalje (op. Gloss je izšel prvič novembra 1996 in je takrat v slovenskem prostoru predstavljal popolno noviteto, saj je združeval luksuzen papir, vrhunsko oblikovanje s kakovostnimi ne tipično 'ženskimi' teksti in poudarkom na kakovostni fotografiji) skrbno spremljamo kakovost besedila, fotografskega materiala kot tudi same tehnične izvedbe, s pomočjo lastne t.i. *quality-control* sistematizacije.

Nasičenost z oglasnimi sporočili povzroča neučinkovitost klasičnega oglaševanja in sili oglaševalce k iskanju novih, prodornejših načinov za vzbujanje pozornosti javnosti. Kako ta pojav vpliva na uredniško delo?

Nikakor. Naloga urednika ni oglasno trženje, pač pa podajanje kakovostne vsebine.

Imajo oglaševalci, ki v založniško hišo prinesejo velik delež denarja, pravico do objave informacije v okviru uredniške vsebine?

Pri nas oglaševalska pogodba ne zagotavlja nikakršnega vmešavanja v politiko časopisa niti ne zagotavlja objave informacij. Kot urednica povsem samostojno presojam, katere informacije bom objavila v okviru uredniške vsebine.

Na kakšen način lahko oglaševalci izvajajo pritisk na uredniško politiko?

Ne vem, ker tovrstne prakse v naši založniški hiši ni.

Kako naj bi ukrepal etični urednik v primeru, ko bi oglaševalec skušal vplivati na vsebino medija?

Odgovorno.

Kako se vi kot urednica spopadate s pojavom prikritega oglaševanja?

Kaj natančno je prikrito oglaševanje, je zelo subjektivna zadeva. Je objava novice o denimo novem obližu Hansaplasta proti opeklinam prikrito oglaševanje ali bralcu koristna informacija? Vsak urednik mora o slednjem presoditi sam, predvsem pa je pomembno, da zaradi 'strahu' bralcem ne odteguje uporabne informacije. Primer: ena izmed najbolj gledanih TV oddaj najbolj gledane komercialne televizije pri nas v strahu pred prikritim oglaševanjem objavlja novinarsko povsem diletantske prispevke, v katerih ne odgovori niti na najbolj bazična novinarska vprašanja. S tem uporabniku ponujajo t.i. 'prazne' informacije, ki so jih naši mediji polni.

Menite, da so drugi slovenski uredniki podvrženi vplivu oglaševalcev?

Ne bi vedela.

Na kakšen način uredništvo sodeluje z oddelkom trženja oglasnega prostora? Kdo ima v tem dialogu zadnjo besedo?

Oddelka sta povsem ločena. Zadnjo besedo o uredniški politiki ima uredništvo, med tem, ko tržniki odločajo o konceptu razporeditve oglaševalskega prostora.

Obstajajo kakšni kriteriji, po katerih se novi izdelki, storitve ... lahko uvrstijo v uredniško vsebino?

Splošno priznani kriteriji ne obstajajo, slednje je predvsem odločitev urednika. Sama praviloma objavljam informacije, za katere menim, da so bralcu koristne. V kolikor je enako koristnih in uporabnih informacij več, kot je prostora, pa je res, da imajo prednost tiste, ki so povezane z oglaševalskim partnerjem.

Kako etični so po vašem mnenju slovenski uredniki, glede na to, da nimajo svojega kodeksa?

Mislim, da etika v smislu promoviranja prikritega oglaševanja v Sloveniji ni posebej vprašljiva, precej bolj so vprašljiva etična načela povezana z vsebino prispevkov. Nekateri uredniki zavestno objavljajo neresnične informacije, drugi slednje počnejo iz lenobe.

Kako etični so po vašem mnenju slovenski novinarji?

Ne pretirano, seveda pa obstajajo svetle izjeme.

Kako etični pa so po vašem mnenju slovenski oglaševalci?

Na to vprašanje bi vam verjetno najnatančneje odgovorili pri Oglaševalski zbornici.

Kako dobro poznate zakonodajo in mehanizme samoregulacije, ki se dotikajo novinarske, uredniške in oglaševalske stroke?

Dovolj dobro, da lahko 13 let uspešno opravljam svoje delo v dveh državah.

Menite, da bi poostren nadzor države lahko zmanjšal pojav prikritega oglaševanja?

Ne. Definicija prikritega oglaševanja je preveč široka. Nadzor bi lahko zapadel v cenzuro.

Kako pomembno se vam zdi izobraževanje novinarjev, urednikov in oglaševalcev?

Zelo.

Kako kritična je pri prebiranju medijskih vsebin slovenska javnost?

Izrazito nekritična.

Kako bi obstoj medijskega ombudsmana vplival na prikrito oglaševanje?

Kot že rečeno nikakor. Če se vrnem k enem izmed prejšnjih odgovorov – bi ombudsman ocenil, da je objava novice o novem obližu Hansaplata proti opeklinam prikrito oglaševanje ali bralcu koristna informacija? V vsakem primeru, bi bila njegova odločitev povsem subjektivna.

Kakšne so možne rešitve za zajezitev pojava prikritega oglaševanja?

Posebnih rešitev ne vidim, saj bi bilo zadevo precej težko regulirati, ne da bi kratili javnosti dostopa do informacij.

Kdo bi moral nositi odgovornost za pojav prikritega oglaševanja?

Odvisno od posameznega primera.