

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ERTER PUST

**PROMOCIJSKO NOVINARSTVO: PRIMER
BREZPLAČNEGA TEDNIKA ŽURNAL
DIPLOMSKO DELO**

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ERTER PUST

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Somentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

PROMOCIJSKO NOVINARSTVO: PRIMER
BREZPLAČNEGA TEDNIKA ŽURNAL

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

*Hvala mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za spodbudo, nasvete in potrpežljivost in staršem
za vse ostalo.*

PROMOCIJSKO NOVINARSTVO: PRIMER BREZPLAČNEGA TEDNIKA ŽURNAL

Naloga skuša ugotoviti pogostost in značilnosti promocijsko novinarskih prispevkov in razkriti elemente promocijske prakse, kot glavnega akterja produkcije promocijskih besedil. Multidisciplinaren pojav pollegalnih promocijsko novinarskih prispevkov izvira iz vse bolj očitne komercializacije medijskega prostora in neupoštevanja etičnih meril in zakonskih določil v oglaševalski stroki ter stroki odnosov z javnostmi. Gre za različna besedila napisana v obliki novinarskih žanrov, katerih glavni namen je promocija, ki pa je razkrita šele s podrobno obravnavo besedil. Promocijski prispevki zaobjamejo tako oglasna kot PR-sporočila in ponavadi govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih ali storitvah ter predstavljajo samo pozitivne karakteristike in dejanja organizacije. Promocijsko novinarski prispevki so v prvi vrsti sporni zaradi zavajanja bralcev, poleg tega pa zlorabljajo neodvisen medijski prostor. Z večdimenzionalno analizo medijskega diskurza in povezavo besedil z diskurzivno prakso (produkcija, potrošnja, prejemanje vsebin) ter družbeno-kulturno prakso (družbene in kulturne okoliščine) smo pojav promocijskih besedil aplicirali na brezplačni tednik Žurnal, ki je v celoti odvisen od oglaševalcev in posledično objavlja veliko število promocijskih prispevkov. Analiza med bralci je pokazala, da bralci ostajajo medijsko nepoučeni in naivni, saj velikokrat sploh ne ločujejo med klasičnim in promocijskim novinarstvom, kar kaže na nujno medijske vzgoje za doseg boljše medijske pismenosti.

Ključne besede: novinarstvo, odnosi z javnostmi, tržno novinarstvo, promocijsko novinarski prispevki, brezplačnik.

PROMOTIONAL JOURNALISM: CASE STUDY OF FREE WEEKLY ŽURNAL

The presented work focuses on identifying the frequency and the characteristics of promotional journal articles and on uncovering the elements of promotional practice, which is the key actor in the production of promotional news. The widespread multidisciplinary occurrence of semi legal promotional journal articles arises due to the increasing commercialization of the media space and due to the disregard of ethical standards and legal requirements in marketing and public relations. In the second part, the thesis provides and multidimensional and interdiscursive case study analysis of the Slovenian free weekly journal Žurnal, which shows how promotional journalism incorporates discursive elements of promotion through textual devices. Based on a previous definition of the characteristics of market-driven, promotional journalism, we use the case study to establish the key elements, structure, formation and the drivers of promotional journalism. Finally, we are turning to the readers – a poll among them showed a low level of media skills, poor sophistication and naivety of the readers, who are often not able to distinguish between classic and promotional journalism. This, in turn, points at the need of improving media education to strengthen media literacy.

Key words: journalism, public relations, market-driven journalism, promotional news reports, freebies.

KAZALO

1.	UVOD	8
2.	NOVINARSTVO, OGLAŠEVANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	10
2.1	NOVINARSTVO	10
2.2	OD KLASIČNEGA NOVINARSTVA DO PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA ...	11
2.2.1	PRIKRITO OGLAŠEVANJE	12
2.2.2	MEDIJSKI HIBRIDI.....	13
2.2.3	ADVERTORIAL OZIROMA PR-ČLANKI	15
2.2.4	PROMOCIJSKO NOVINARSTVO IN PROMOCIJSKA BESEDILA	17
2.3	TRŽNO NOVINARSTVO.....	19
2.4	OGLAŠEVANJE	21
2.5	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	23
2.5.1	MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	25
2.5.2	SLUŽBE IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI – ODNOSI Z MEDIJI KOT POGLAVITNI DEL ODNOSOV Z JAVNOSTMI	28
2.6	BOJNO POLJE ALI SIMBIOZA: NOVINARJI IN PR-PRAKTIKI	35
3.	PROMOCIJSKO NOVINARSKI DISKURZ.....	38
3.1	STRUKTURA PROMOCIJSKO NOVINARSKIH BESEDIL.....	41
3.1.1	ŽANR	41
3.1.2	TEME	42
3.1.3	PERSPEKTIVA	42
3.1.4	IZBOR VIROV	43
3.1.5	BESEDIŠČE.....	43
3.2	NASTANEK PROMOCIJSKIH BESEDIL.....	44
3.3	TEŽAVNOST ODKRIVANJA PROMOCIJSKO NOVINARSKIH PRISPEVKOV 44	
3.4	VZROK ZA PORAST PROMOCIJSKIH PRISPEVKOV	46
4.	ZAKONSKE IN SAMOREGULACIJSKE DOLOČBE	48
4.1	ETIČNA DOLOČILA ALI SAMOREGULACIJA.....	48
4.1.1	SAMOREGULACIJA NOVINARSTVA.....	48
4.1.2	SAMOREGULACIJA OGLAŠEVANJA.....	51
4.1.3	SAMOREGULACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI	52

4.2	ZAKONSKA DOLOČILA	55
5.	ŠTUDIJA PRIMERA: BREZPLAČNI TEDNIK ŽURNAL	58
5.1	NAMEN IN METODOLOGIJA	58
5.2	BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI	60
5.2.1	TEDENSKI ŽURNAL: BREZPLAČNIK IN DRUŽINSKI ČASOPIS	60
5.3	PROMOCIJSKO NOVINARSTVO V TEDENSKEM ŽURNALU	64
5.3.1	PROMOCIJSKO NOVINARSTVO ZNOTRAJ RUBRIK TEDENSKEGA ŽURNALA	65
5.3.2	PROMOCIJSKI PRISPEVKI IZVEN OKVIRA ŽURNALOVIH RUBRIK..	81
5.4	BRALCI IN NJIHOV ODNOS DO PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV - ANALIZA	84
6.	MOŽNE REŠITVE IN POTREBA PO MEDIJSKI VGOJI TER IZOBRAZBI BRALCEV ZARADI MEDIJSKE (NE)PISMENOSTI	93
7.	ZAKLJUČEK.....	97
8.	VIRI IN LITERATURA	101
8.1	LITERATURA.....	101
8.2	VIRI.....	106
9.	PRILOGE	108

Graf 5.2.1.1: Rast žurnalove naklade	62
Graf 5.2.1.2: Prikaz žurnalovih prihodkov	62
Graf 5.2.1.3: Doseg medijev na področju distribucije žurnala.....	63
Graf 5.2.1.4: Doseg medijev pri bralcih, ki jim oglaševanje pomaga pri sprejemanju nakupnih odločitev, na področju distribucije žurnala	63
Slika 5.3.1.1: Uredniški članek z 'rubričnim' podpisom L. Z. (Lepota & zdravje) ob objavljenem oglasu (Žurnal, 25.marec 2005, stran 25).....	68
Slika 5.3.1.2: Promocijski intervju urednice rubrike Lepota & zdravje ob objavljenem oglasu (8. september 2006, stran 15)	69
Slika 5.3.1.3: Nepopisana stalna rubrika Izvidnica, namenjena prikritim oglasom (16. junij 2006, stran 26).....	70
Slika 5.3.1.4: Rubrika ženska (14. julij 2006, stran 21).....	72
Slika 5.3.1.5: Rubrika Ekonomija (6. september 2004, stran 9)	74
Slika 5.3.1.6: Rubrika Ekonomija (20. december 2005, stran 10)	75
Slika 5.3.1.7: Rubrika Scena (14. junij 2006, stran 64, 65)	76
Slika 5.3.1.8: Rubrika Scena (14. junij 2006, stran 66)	77
Slika 5.3.1.9: Rubrika Tehnika (14. junij 2006, stran 55).....	80
Slika 5.3.2.1: Primer intervjuja v rubriki Lepota&zdravje (14. junij 2006, stran 25).....	83
Graf 5.4.1: Struktura bralcev žurnala	84
Graf 5.4.2: Izobrazbena struktura bralcev žurnala	85
Tabela 5.4.1: Seznam intervjuvancev	86

1. UVOD

»Treba je pridigati spreobrnjenim, da spreobrnjeni tudi ostanejo«.

(Serge Halimi)

Če smo še do pred nedavnim poznali zgolj peščico brezplačnih tiskanih medijev, ki so večino orientirani na določeno področje in tako niso bili namenjeni celotni populaciji, smo danes priča invaziji brezplačnih publikacij, ki vsakodnevno polnijo naše nabiralnike in ali nam jih delijo po ulici. Izdajatelji se za brezplačnost svojih tiskanih medijev ne odločajo zgolj po naključju, ampak mora to imeti določeno prednost, ki jo lahko izkoriščajo na trgu oglaševalcev in tudi na trgu bralcev. Brezplačniki se celotno financirajo od oglaševanja, vse stroške (produkcijo, distribucijo, tisk itd.) mora torej pokriti število prodanih oglasov, kar ima prav gotovo vpliv na uredniško politiko. Slovenski medijski prostor se že kar nekaj časa srečuje s pojavom prekrivanja novinarskega in promocijskega diskurza oziroma s promocijsko novinarskimi prispevki, katerih funkcija takih je predvsem promoviranje neke organizacije, podjetja, storitev, izdelka in/ali blagovne znamke v obliki novinarskih besedil. Problem izhaja iz vedno večje tržne naravnosti medijev in novinarjev ter neupoštevanja zakonskih in samoregulacijskih mehanizmov v novinarstvu, oglaševanju in odnosih z javnostmi. Vsekakor promocijsko novinarski prispevki danes predstavljajo nujno zlo ambicioznim oglaševalcem, podjetjem in medijskim lastnikom, ki brez njih ne bi mogli preživeti.¹

V začetku diplomske naloge sem opredelila stroke, ki so tako ali drugače povezane s produkcijo promocijsko novinarskih besedil – novinarstvo, oglaševanje in odnose z javnostmi. Skušala sem podati čim bolj celovite definicije pojmov z upoštevanjem več različnih avtorjev s teh področij. Podrobna opredelitev vseh treh strok je nujna za kasnejšo obrazložitev konfliktov, ki nastajajo med njimi in katerih posledica je tudi promocijsko novinarstvo. Kritična diskurzivna analiza - ki jo predlaga Fairclough (1995) kot večdimenzionalno analizo medijskega diskurza: povezavo besedil z diskurzivno prakso (produkcija, potrošnja, prejemanje vsebin) in družbeno-kulturno prakso (družbene in kulturne okoliščine), del katere so tudi promocijska besedila – je bila osnova moje povezave družbenih okoliščin (komercializacija in degradacija »klasičnega« novinarstva, povezava treh strok,

¹ Odkar se slovenski mediji borijo za sredstva in trg, pridobivajo oglaševalce pogosto za vsako ceno (Košir 2003: 113).

neučinkovito sankcioniranje) s spremembami medijskih diskurzivnih praks (združevanje oglaševalskega diskurza oziroma diskurza odnosov z javnostmi z novinarskim).²

V nalogi želim dokazati, da promocijsko novinarstvo sicer pomeni degradacijo in zaton »klasičnega« novinarstva, vendar ustvarja novo medijsko realnost in novi tip novinarstva, ki ga tudi bralci koncipirajo na drugačen način, saj jim pomeni le »hitro branje, ki nima posebne teže«.

Osnovna hipoteza naloge sloni na dejstvu, da so promocijsko novinarska besedila v brezplačnem slovenskem tisku pojavljajo redno in v veliki meri. Domnevam tudi, da so tovrstna besedila v svojih pojavnih oblikah zelo raznolika ter da jih je težko prepoznati in ločiti od običajnih prispevkov. Ugotoviti želim, zakaj se uredništvo žurnala odloča, da v brezplačnik umešča promocijske novinarske prispevke in kakšne pritiske nanje izvajajo sami oglaševalci.

Na vsebinah, ki se pojavljajo v tedniku žurnal bom izvedla *tekstualno analizo* in tako ugotavljala besedilne značilnosti promocijsko novinarskega diskurza. Prva *teza*, ki jo bom poskušala potrditi je, da ekonomski interesi tujih medijskih hiš zahtevajo vedno večje dobičke in da to spodbuja objavljanje promocijsko novinarskih prispevkov. Nadalje me zanima, zakaj in kako takšni prispevki sploh nastajajo, oziroma zakaj se uredništvo odloča za njihovo objavo. *Druga teza* je, da promocijska naravnost Žurnala izhaja iz finančnih in komercialnih razlogov. Osredotočila pa se bom tudi na vidik naslovnikov – želim raziskati kako percipirajo brezplačnik, ali in kako ti prepoznavajo promocijsko novinarske prispevke ter kakšen je njihov odziv nanje. *Receptijske analize* se bom lotila z metodo poglobljenih intervjujev z bralci/bralkami. *Tretja teza* je, da medijsko nepoučeni bralci in bralce pri promocijsko novinarskih prispevkih ne zaznajo njihove preračunljive narave in da se medijsko občinstvo ne zaveda, da oglaševalci in novinarji z njimi manipulirajo.

Pri svojem delu bom tako uporabljala tri glavne metode: pregled obstoječe literature (produksijska analiza), tekstualna analiza promocijskih besedil, poglobljeni intervjuji z uredniki in direktorjem, ter receptijska analiza, ki bo razkrila, kako bralci zaznavajo fenomen promocijskih prispevkov.

² Kot trdi Fairclough (1995: 10), se mediji zaradi povečanega tržnega pritiska in konkurence ravna po tržnih osnovah, čemur se prilagajajo tudi medijske prakse in vsebine. Gre za »marketizacijo novinarstva«, ko je primarna naloga medijev zabavati občinstvo.

2. NOVINARSTVO, OGLAŠEVANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

2.1 NOVINARSTVO

Pojem "novinarstvo" v zahodnih civilizacijah označuje branje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter "online" časnikom na spletu. Novinar je najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v tem procesu. Novinarsko delo je simbolna manipulacija in ustvarjanje smisla. V velikih in kompleksnih elektronskih medijskih sistemih je novinarstvo soodvisno in povezano z drugimi medijskimi zaposlitvami in proizvodi (Splichal 2000: 48).

Grški izraz novinarstvo (*demosiografija*) označuje pisanje za/o ljudstvu – poudarja družbeno bistvo novinarstva, ki je v odnosu do ljudstva. Demos pomeni več kot populacijo – državljane – grški pojem novinarstvo implicira politično relevanco, ki je bila do nedavnega dejansko najpomembnejša značilnost novinarstva. Z množičnimi občili 20. stoletja se je vrsta storitev, ki jih novinarji opravljajo za svoje odjemalce, razširila: vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje je značilno za "razsvetljsko" novinarstvo, zabavanje za razvedrilno novinarstvo, (re)produkcija novinarske moči za "odvetniško" novinarstvo, zagotavljanje "nevturalnih", "objektivnih" informacij pa za mediativno novinarstvo. V praksi se te štiri normativno določene vrste novinarstva med seboj ne izključujejo (Splichal 2000: 48).

Če primerjamo novinarstvo z bolj tradicionalnimi in "resničnimi" profesijami, npr. medicino ali pravom, ga lahko označimo kvečjemu za semi-profesijo – predvsem zaradi *odsotnosti avtonomije* (Splichal 1988: 621). Veličina avtorjev med najpomembnejše kriterije profesije uvršča: sistematično in praktično znanje oziroma visoko strokovno izobrazbo, etičnost, avtonomijo, samoorganiziranost (Erjavec 1998: 17). Novinarstvo še ni doseglo stopnje profesije, saj ni razvilo nekaterih ključnih profesionalnih kriterijev, in sicer sistematičnega teoretičnega znanja, kolektivne in individualne avtonomij, monopola nad opravljanjem dejavnosti ter skupne obvezujoče profesionalne etike (Erjavec 1999: 27). Čeprav je družbeni vpliv novinarstva zunaj dvoma, novinarjem v mnogih državah ni treba izpolnjevati nobenih posebnih meril za zaposlitev. Pač pa določajo etični kodeksi novinarjev nekatera skupna vodila novinarstva (Splichal 2000: 53). Velika večina držav pozna medijsko zakonodajo, vendar pa novinarji nimajo posebnega pravnega položaja, primerljivega z drugimi

profesijami, razen tistega, ki ga določajo ustavno zagotovljene pravice in svoboščine vseh državljanov (Splichal 2000: 54).

Novinarstvo je družbeno pomemben poklic, saj novinar skrbi za obči blagor v komunikacijskem in materialnem smislu. V komunikacijskem smislu, ko omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje, v materialnem, ko nadzira vladajočo elito. Novinar mora vedno znova pristajati na vlogo, ki ga določa: da bo oblikoval in širil sporočila, za katera je gradivo dobil od drugih, in da tega ne bo počel sebi v zabavo ali v lastno korist, temveč bo delal za druge. Vprašanje je novinarjevo glavno sredstvo, spraševanje pa njegovo temeljno opravilo. Ravno po spraševanju mnogih, različnih in drugačnih, je novinarstvo novinarstvo. Uresničuje človekovo ustavno pravico "biti informiran in informirati". Novinarjeva dolžnost je spoštovanje dostojanstva tako svoje osebe kot tudi osebe vseh drugih ljudi. Njegova primarna odgovornost je odgovornost do javnosti. Odgovornost seže tudi do vira informacij in do predmeta novinarskega upovedovanja (Košir v Poler 1996: 11–17).

Informacije, ki jih novinar v svojih prispevkih podaja, naj bi bile izbrane v skladu s profesionalnimi merili objavljalivosti oziroma novičarsko vrednostjo dogodkov (Poler Kovačič 2002: 768). Erjavčeva (1999: 56) kot novičarske dejavnike navaja: širino vpliva, zemljepisno širino, časovnost, prominentnost, novost, nenavadnost in konfliktnost.

Itule in Anderson (2000: 17–18) poleg naštetih kriterijev omenjata tudi druge faktorje vpliva: instinkte urednikov in novinarjev, tip občinstva medija, razpoložljivost prostora za objavo, razpoložljivost novic, filozofijo medija, pritiske založnikov, vplive oglaševalcev, »mešanje novic« (uskaljevanje težkih in bolj lahkotnih vsebin), tekmovalnost med mediji in spremembe v demografiji. Naštetih elementov avtorja sicer ne uvrščata med »klasične« kriterije novičarske vrednosti, vendar poudarjata, da tudi ti vplivajo na ustvarjanje novinarskih prispevkov.

2.2 OD KLASIČNEGA NOVINARSTVA DO PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA

V tem poglavju navajam okvire promocijskega novinarstva različnih avtorjev. Njihovi kriteriji se do določene mere tudi razhajajo, vsi pa se strinjajo, da je združevanje novinarskega

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

2.2.1 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

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

Tudi Polerjeva (2003: 13) meni, da gre pri prikitem oglaševanju predvsem za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; upovedujejo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, katerih objavo je naročnik 'plačal' (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, 'uslugami') ali izsilil (z grožnjami), so prav tako oglasi, čeprav občinstvu zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno.

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

kot so prikrito plačana priloga, promoiskriven (kovanka iz besed promocija in skriven), promovinar (iz besed promocija in novinar), a jih niti sama ne uporabljata.

Pri Leganovi (2002: 105) poleg izraza »prikrito oglaševanje« zasledimo še izraz »hibridno oglaševanje«, ki ga definira kot posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki, na ta način pa se proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja. Zanj »je značilno prepletanje številnih medijskih vsebin oziroma preureditev in rekontekstualizacija objektov komuniciranja tako, da sporočajo svež in nov pomen« (Legan 2004: 80).

2.2.2 MEDIJSKI HIBRIDI

Jančič (2001: 99) v kategorijo hibridov, ki so posledica kršitve etičnih načel oglasnih služb pri medijih, ki publiciteto pogosto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa celo kot samostojno komercialno ponudbo, uvršča tudi umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila, pri katerih gre za plačane oddaje ali prispevke, ki so videti kot del programa oziroma redakcijske vsebine.

Balasubramanian (1994) definira hibridna besedila kot splet dveh oblik komuniciranja: oglaševanja in reklamiranja. Reklamiranje definira kot novinarsko besedilo, ki pozitivno in enostransko opisuje določeno organizacijo, izdelke, storitev, osebo ali blagovno znamko. Bistvo reklame je, da gre za neplačano besedilo, katerega naročnik ni znan oziroma ne obstaja, saj gre za novinarski prispevek. Hibridno besedilo torej na kreativen način združuje prednosti oglaševanja in reklamiranja. Nadalje Balasubramanian (1994: 31-32) medijske hibride deli na tiste že uveljavljene in tiste, ki šele nastajajo. Med prve uvršča (1) plačana sporočila, ki skozi filmsko in televizijsko produkcijo načrtno, a nevsiljivo promovirajo določene blagovne znamke (*Product Placement*), (2) programske povezave med medijem in oglaševalcem, ki v zameno za pojavljanje blagovne znamke v programu zakupi določeno količino oglasnega prostora (*Program Tie-In*), in (3) oglase, ki prevzemajo obliko običajnih programskih vsebin (*Program-Lenght Commercial*) z namenom povečanja verodostojnosti sporočila). Zadnji tip hibridov pri maskiranju svojega oglaševalskega porekla pogosto uporablja prav novinarski način upovedovanja.

Podnar in Golobova (2003: 110–111) pri svoji tipologiji govorita o petih tipih hibridov:

1. *Novinarski prispevki, ki jih je plačala profitna organizacija z namero, da z njimi poveča svoj ugled ali predstavi svoje proizvode in storitve.*
2. *Novinarski prispevki o neki temi, ki je v interesu oglaševalca, ki te prispevke »plača« z zakupom oglasnega prostora ob prispevku.*
3. *Sporočila za javnost, ki »promovirajo« določeno podjetje in se v nespremenjeni obliki pojavljajo kot novinarski prispevki, pri tem pa ni nikjer označeno, da gre za publiciteto.*
4. *Korekten novinarski prispevek, ki v tekstu po nepotrebnem omenja sponzorja ali neko podjetje z namenom promocije.*
5. *Novinarski prispevek, ki temelji na sporočilu za javnost nekega podjetja, ki bi v primeru neobjave določene informacije odpovedalo oglaševanje.*

Pojem hibridna sporočila uporablja tudi Milosavljevič (2005b: 65), ki hibride deli glede na dva kriterija – iniciativa in produkcija; pri prvem kriteriju se sprašuje, kdo je bil pobudnik za tovrsten način oglaševanja (interna iniciativa – pobudniki so novinarji ali marketinški oddelki medijev, eksterna iniciativa – pobudniki so oglaševalci ali oglaševalske agencije), pri drugem kriteriju – produkcija – pa ga zanima, kje so hibridne vsebine ustvarjene (interno – novinarski ali marketinški oddelki, eksterno – oglaševalci ali oglaševalske agencije).

O hibridni komunikaciji govori tudi Pirjo Vuokko (1996: 10) in jo razume kot produkt mešanja oglasnega in novinarskega sporočila, ki ni ne eno ne drugo, pojave mešanja medijskih vsebin pa strukturira na:

- *advertorials* oziroma oglasno novinarstvo: gre za zmes oglaševalskih in uredniških besedil ter za oglase, ki spominjajo na novinarska besedila po obliki in dolžini;
- *infocomercials* oziroma oglasne informativne oddaje: gre za mešanico informacije in televizijskega oglasa, za oglase, ki spominjajo na televizijske oddaje predvsem po dolžini;
- *tematsko oglaševanje*: gre za zmes korporativnega oglaševanja in javne debate oziroma oglase, ki tematsko spominjajo na javno mnenje;
- *pozicioniranje izdelka*: gre za izpostavitve blagovnih znamk v filmih, televizijskih nadaljevanjih, časopisnih prispevkih, za izpostavljanje v situacijah, ki spominjajo na življenjske.

Glavni razlog za mešanje oglasnih in novinarskih sporočil je po njenem mnenju želja naročnikov, da bi izkoristili čim več ugodnosti od obeh in se hkrati izognili njunim slabostim.³

2.2.3 ADVERTORIAL OZIROMA PR-ČLANKI

V slovenskih medijih, se vedno bolj pojavlja posebna oblika oglasov, ki so videti kot novinarski prispevki – *advertorials*⁴. Tudi če so t.i. označeni kot taki, mnogokrat kopirajo novinarske oblike, tako da bralci težje ločijo med oglasnimi in neoglasnimi vsebinami. Pogosto jih napišejo kar novinarji sami. S tem se ne strinja Zajc (2002: 28), ki trdi, da »teh člankov običajno niti ne pišejo novinarji, temveč agencije za odnose z javnostmi in se bodisi plačujejo neposredno bodisi so del oglaševalskega proračuna. Pri tem velja poudariti, da ni nikakršnih posebnih oznak, ki bi ta prostor ločevale od uredniških vsebin.«⁵ Voukkova (1996: 11) jih uvrsti pod »oglaševalsko novinarstvo«, saj so zmes oglaševalskih in uredniških besedil – oglasi, ki po obliki in dolžini spominjajo na novinarske prispevke. Taka hibridna sporočila niso le oglaševalska ne piarovska, ampak mešanica obeh tipov marketinškega komuniciranja (Balasubramanian v Podnar Golob 2003: 53). V slovenski praksi so poimenovana tudi kot PR-članki⁶, katerih cilj je predstaviti pristransko ali enostransko informacijo, ponavadi povezano z določenim proizvodom ali storitvijo, v obliki časopisnega prispevka (prav tam). Za Jefkinsa in Yadina (1998: 67, 68) so advertorials uredniško oblikovani prispevki za pospeševanje prodaje, ki promovirajo izdelke, ponavadi na uslugo bralcev (primer je ponudba šminke po »ugodni« ceni v ženski reviji). Ta praksa je bila popularna pred 60 leti, v zadnjih letih pa opazata njeno oživitev. Dodajata še, da praktiki za odnose z javnostmi za advertorials ne bi smeli plačevati.

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

⁴ Beseda je sestavljena iz *advertising* (oglaševanje) in *editorial* (uredniški). Advertorial je označen kot »plačano oglaševanje, ki je pripravljeno kot uvodnik, zabavni ali tematski prispevek« (Gordon, Kitross, Reuss 1996: 270).

⁵ Ta praksa združevanja uredniških in oglasnih vsebin je dopustna v anglosaksonskem svetu. Zajc (2002: 28) se sprašuje, koga naj bi naša zakonodaja ščitila, če lahko danes kjerkoli dobimo tuje revije, kjer prav tako kot v naših mrgoli novinarskih prispevkov, ki bolj ali manj očitno oglašujejo določen izdelek ali storitev«.

⁶ PR-članek je prispevek, ki ga pripravijo oglaševalci sami ali novinarji po njihovem naročilu, objavljeni pa so v redakcijskem delu medijev, torej niso označeni kot oglas. (Šalamun 2002: 8). Vendar je poimenovanje PR-članek pomembno, saj so promocijske novinarske vsebine napisane tudi v obliki drugih novinarskih žanrov (vesti, reportaže, poročila, intervjuji ...). Tudi ni nujno, da je avtor besedila PR-praktik, saj jih na zahtevo marketinških oddelkov velikokrat pišejo tudi novinarji sami.

Verčič in drugi (2002: 39) opozarjajo na objavo posebnih (uredniških) prispevkov ob oglasih na isto temo (običajno izdelek ali storitev). Gre za *vezan posel* in torej promocijsko novinarstvo (ti spremljevalni »uredniški članki« so namreč po svojem bistvu oglasi, saj so plačani, čeprav posredno). Vezan posel kot nedopustno prakso omenja tudi Zajc (2002: 28) – naročnik za objavljen oglas dobi dodatno še »novinarski prispevek«, katerega avtor je najpogosteje kar sam naročnik. To je primerna praksa »dodatne vrednosti« v stilu *en oglas – en članek* (Zajc in Zavrl 1998: 655). Po Repovžu (v Šalamun 2002: 8) gre za obliko zlorabe novinarskega prostora in novinarjev. »Novinar tako nevede zapelje bralca v nakup, medij pa omogoča prikrito oglaševanje«. Leganova (2004: 73) kot sporno obravnava tudi t. i. *paketno oglaševanje*, ko naročniki, ki stalno oglašujejo v več revijah iste medijske hiše, dobijo količinski popust ali kompenzacijo v obliki promocijskega novinarstva, za katerega praviloma ne plačujejo. To jim omogočajo direktorji medijev (*gentleman agreements*), uredniki/novinarji pa morajo dogovor v določenem časovnem roku uresničiti⁷. Mediji tako večajo obseg denarja z naslova oglaševanja, z neposrednimi plačili ali stimulacijo s strani oglaševalcev, ki v mediju sicer ne bi oglaševali v manjšem obsegu.

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

Ugotavlja (prav tam: 164, 165), da novinarji objavljajo PR-informacije v različnih oblikah. *Najpogostejša* metoda je uporaba bistvenih PR-informacij in nevtralizacija besed, ki očitno povečujejo (na primer kvaliteten namesto čudovit), vir ni naveden. *Druga* metoda se uporablja pogosteje pri političnih temah, prvotni vir je vedno naveden. Pri *tretji* metodi novinar s svojimi besedami povzame osnovno idejo PR-informacije, vir je naveden. Pri gospodarskih temah, se uporablja *četrta* metoda, ko novinar samo prepíše izjavo za javnost, brez da bi navedel vir. Problematični sta predvsem druga in tretja metoda, ker praksa novinarske produkcije temelji večinoma na PR-virih. Prvo in četrto metodo prepoveduje novinarski kodeks, saj je novinarsko besedilo objavljeno brez predelovanja informacij in brez navedbe vira informacije. Erjavčeva ocenjuje, (prav tam: 164) da se novinarji in uredniki

⁷ Goodwin in Smith (1994) opozarjata, da dvojna vloga – služiti javnosti in ustvarjati dobičke za lastnike – lahko novinarjem povzroči etične probleme.

kljub temu počutijo avtonomne pri izbiri virov, čeprav je izbira večinoma omejena na različne PR-informacije.

Posebej obravnava (prav tam: 163–173) *PR-poročila* (public relation news reports)⁸, ki sicer nimajo velikega pomena za širšo publiko, vendar imajo velik pomen za vpletene posameznike in organizacije. Glavna značilnost PR-poročil je pristranskost, nikoli ne predstavljajo spornih ali negativnih značilnosti. Najpogostejši vir informacij je glavni direktor ali predsednik odbora skupaj s PR-osebjem. Če se že pojavijo »neodvisni« viri, ti le potrjujejo bistvene točke. Viri ustvarijo iluzijo resničnosti in legitimirajo pristranskost PR-poročil. Struktura PR-poročil je na prvi pogled enaka navadnim novinarskim poročilom (naslov in vodilo v debelem tisku, sledi jedro), šele s podrobnejšo analizo pa ugotovimo elemente PR-diskurza. V naslovu opazimo obvezno pozitivno oceno predmeta poročila. V vodilu so povzeti pozitivni poslovni uspehi. Glavni element PR-poročil je seznam promocijskih značilnosti/aktivnosti organizacije, njenih storitev ali izdelkov, ki so ocenjeni pozitivno. PR-poročilo pogosto vsebuje posredno povzemanje vira ter večkratne ponovitve imena organizacije in pozitivnih sopomenk (vodilen, znan, učinkovit, bogatejši, boljši, zanimiv, nov itd.), ki prikazujejo organizacijo v najlepši možni luči. Teme, ki jih pokrivajo so: poročila o uspehu, doseganje nagrad, novi ali izpopolnjeni izdelki/storitve, večji dogovori itd. Tekmovanja, sponzorstva, visoki obiski, naročila nove opreme, nakup novega zemljišča, mejniki in drugi kazalniki uspeha.

2.2.4 PROMOCIJSKO NOVINARSTVO IN PROMOCIJSKA BESEDILA

V nalogi bom za označevanje pojava, ki je predmet raziskave uporabljala termin promocijska besedila, ki jih podrobneje opredeljujem v tem poglavju. Novost v pojmovanju pojava hibridnih vsebin vpelje Erjavčeva (2004: 554), ki govori o promocijskih novinarskih prispevkih in promocijskem novinarstvu. Pojem promocijski novinarski prispevki uporablja za vse tiste, ki so bili tako ali drugače plačani, objavljeni kot novinarsko besedilo in skušajo vplivati na občinstvo za dobiček. Promocijsko novinarstvo se vedno bolj uveljavlja v zadnjih

⁸ *News report ali poročilo* je najbolj resničen, nepristranski, neosebni in objektivni žanr v množičnih medijih s strani novinarjev in samih in obče javnosti (White v Erjavec 2005: 166). Novinarska vrsta *poročilo* opisuje dogajanje, zadovoljuje torej pričakovanje naslovnikov, zaradi česar ima večjo moč manipuliraja s stvarnostjo in naslovniki kot *vest* (Košir 1988: 75).

nekaj desetletjih. Njegove tipične značilnosti so komercializacija, povezanost s poslovno sfero ter delovanje po logiki maksimiranja dobička. Ta logika po McManusu (1994: 2) vsebuje tri glavne principe: 1. povečaj svojo publiko, kolikor je mogoče, 2. zmanjšaj svoje stroške, kolikor je mogoče in 3. ne nasprotuj interesom velikih oglaševalcev in drugim interesom lastnikom medija. Pojem promocijska besedila vsebuje širši spekter poimenovanj, na podlagi katerih lahko identificiramo kršitve.

Termin prikrito oglaševanje se nanaša predvsem na dejstvo, da gre za naročeno in/ali plačano vsebino, ki jo mediji objavljajo kot novinarsko besedilo. Pri poimenovanju *promocijska besedila* pa ne gre za nujno pogojevanje z naročilom in/ali plačilom, temveč se nanaša tudi na druge oblike kršitev. Promocijska besedila so dejansko sestavljena in prilagodljiva oblika komuniciranja, umetno ustvarjena novinarska besedila, ki se prodajajo kot oglasi. Njihov princip je podoben mimikriji, vendar z razliko, da je v živalskem svetu pojav oblika obrambe, medtem ko je v medijskem posledica novega tipa okoriščanja in zavajanja.

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

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

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

Poler Kovačičeva (2002/2003) navaja naslednje značilnosti promocijskih besedil.

- pojavljajo se bodisi samostojno bodisi ob oglasih, ki prenašajo isto sporočilo;
- upovedujejo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes naročnika oglasa;
- oglas je lahko objavljen zraven prispevka ali pa ga prispevek nadomešča v celoti;
- so posredno ali neposredno plačani.

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

- največkrat upovedujejo promocijske dogodke, med katerimi so najpogostejše predstavitve novih ali izboljšanih storitev ali izdelkov organizacij, poročila o uspehu v poslovnem svetu, sponzorstva in donatorstva,
- besedišče promocijskih besedil je sestavljeno iz pretežno pozitivnih besed,
- če se že pojavijo neodvisni (ali alternativni) viri, potrjujejo mnenje organizacije,
- avtor besedila (novinar) največkrat ni podpisan oziroma je podpisan z inicialkami.

Termin promocijsko novinarski prispevki je bolj ustrezen za analizo v tej nalogi, saj je naročilo in/ali plačilo nedokazljivo in po mojem mnenju najbolje zaobjame vse, kar hočemo z njim povedati. Gre namreč za različna besedila, napisana v obliki novinarskih žanrov (in ne samo člankov ali sporočil), katerih glavni namen je promocija. Promocijski novinarski prispevki torej zaobjamejo tako oglasna kot tudi PR sporočila. Seveda pa se ne bom mogla izogniti uporabi terminov *prikrito oglaševanje* in *hibridna besedila* pri povzemanjih oziroma citiranjih določenih avtorjev.

2.3 TRŽNO NOVINARSTVO

Količina informacij, ki so dostopne državljanom, se povečuje. Tržno naravnano novinarstvo je danes prevladujoč pojav. Naslovniki sporočil niso več državljani, ampak potrošniki, ugotavlja Koširjeva (2003: 63). Novinarski prispevki ne informirajo, ampak skušajo le pritegniti pozornost, zabavati in vznemirjati. Odločilno vlogo v medijih ima kapital oziroma dobiček. Osnovni cilj novinarstva danes ni več obveščanje javnosti, vendar čimvečja količina kapitala. Medij, ki pritegne več občinstva, ima več možnosti za pridobitev čim več oglaševalskega kolača.

»Samorazumevanje novinarstva kot profesionalne kulture in profesionalna identiteta novinarjev postajata vedno bolj heterogeni. Meje novinarstva so prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr. Hkrati pa večina medijskih izdelkov po naravi ni novinarska, zato je treba tekmovanje za pozornost razumeti tudi kot tekmovanje med novinarstvom in nenovinarstvom« (Poler Kovačič 2002: 766). Hachten (1998: 174–175) ugotavlja, da je »legitimno novinarstvo« v današnjem času pogreznjeno v mešanico zabave, senzacij in trgovanja, ki jo večinoma upravljajo korporacije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, promocijo, odnosi z javnostmi, trženjem. Hardt (1996: 21, 34) razpravlja o »novinarstvu novega tipa«, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi. Ključna značilnost komercializacije novinarstva je podrejenost poslovni sferi in logika maksimiziranja dobička (Erjavec 2004: 573)⁹. Ta logika, po McManusu (1994) zajema tri glavna načela: povečaj svoje občinstvo, kar se da; znižaj svoje stroške, kar se da; ne zoperstavlaj se velikim oglaševalcem in ostalim interesom lastnikov.

Namen t. i. *tržnega novinarstva* ni zagotoviti javnosti, kar potrebuje, ampak ponuditi občinstvu, kar domnevno hoče in bo kupilo oziroma kar hoče (potrebuje) in bo zato tudi plačal nosilec določenega interesa (Poler Kovačič 2003: 59). Koširjeva (2003: 63, 64) tržno uravnano novinarstvo poimenuje »novinarstvo denarnice«, ki je prevladujoč pojav današnjega časa. Novinarski prispevki ne informirajo o zadevah javnega interesa, ampak predvsem pripovedujejo *zgodbe*, ki naj ljudi zabavajo in vznemirjajo. Ne plačuje se več kakovostna informacija, temveč *pozornost*, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti. Več pozornosti bralcev, poslušalcev, gledalcev, višje naklade, boljša poslušanost in gledanost – se pravi večje zanimanje oglaševalcev za prostor v množičnem občilu, in s tem večji dobiček. Temeljna usmerjenost k dobičku se kaže tudi z zmanjšanjem števila zaposlenih. Krčenje uredništev in dopisništev povzroča pridobivanje vse več informacij prek informativnih servisov. Ker so na iste servise navezani mnogi mediji, se zmanjšuje raznolikost informacij in širi uniformnost podob.

Novinarsko sporočanje postaja vse bolj podrejeno ekonomskim in/ali političnim interesom; z njim opisujemo dejansko stanje sodobnega novinarstva, v katerem prevlada zabava in dobičkonost nad javnim diskurzom. Tudi položaj naslovnika v njem se razlikuje od tistega, ki

⁹ Za novodobno novinarstvo se uporablja več izrazov. McManus ga označuje kot tržno novinarstvo, Underwood MBA novinarstvo, Hardt govori o »novinarstvu novega tipa«, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi ter promovira konstruiranje korporativnih resničnosti, na račun zdravorazumske želje po pravičnih in resničnih reprezentacijah vsakdanjega življenja (v Erjavec 2005: 173). Podobno meni tudi Hachten (v Poler Kovačič 2002: 766).

mu ga dodeljuje, saj je v njem je malo govora o bralcih kot državljanih, njegov primarni cilj pa je zadovoljevanje potrošnikov – množičnega občinstva, ki na trgu nastopi z nakupom določenega proizvoda, ideje ali storitve.

Dobičkonosni motivi zahtevajo usmerjanje množičnih občil k čim večjemu občinstvu. Da bi ga dosegla, se morajo izogibati 'elitnim' (posebnim, zahtevnejšim temam), ki zanimajo sorazmerno ozek krog ljudi, in 'ekstremnim' stališčem. Uredniki in novinarji svoje presoje utemeljujejo z razlogom, da zgolj dajejo javnosti tisto, kar si želi in da upoštevajo, kaj javnost hoče. Argument »naj določi javnost« je glavna opora tržnega novinarstva, ugotavlja McManus (1994: 176). Reguliranje toka informacij - kdo in kaj stopa skozi vrata javnega obveščanja – množičnim medijem podeljuje velikansko moč, trdi Bennett (2003: 28). Zato je pomembno, da nosilci te moči – v normativnem modelu novinarji in uredniki – ravnavo odgovorno in v skladu s profesionalno novinarsko kompetenco.

V praksi tržnega novinarstva v vseh fazah sporočanja procesa ugotavljamo, da se novinar kot subjekt umika. Njegovo vlogo prevzemajo lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti: multinacionalne korporacije, oglaševalci, politiki, službe za odnose z javnostmi idr. Namesto novinarja nadzorujejo sporočanja proces: množičnim medijem aktivno dostavljajo »dogodke«, izbirajo tiste, ki so (po njihovih merilih) za objavo ustrezni, izbirajo »dejstva« o njih, ustvarjajo psevdodogodke, pripravljajo novinarska besedila ipd. (glej Poler Kovačič 2002: 769–773).

2.4 OGLAŠEVANJE

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

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

splet in pogostost pojavljanja v njem, da bo naročnik za porabljeni denar dobil čimveč. Medijski zakup pa se nanaša na izvedbo nakupa medijskega časa in prostora, ki je, odvisno od zakupovalca ali konkretne akcije, lahko povezan z visokimi popusti glede na sicer objavljeno (maloprodajno) ceno oglaševalskega časa in prostora. Po eni strani je oglaševanje zahteven ustvarjalen in bleščeč posel, po drugi pa povsem brezosebno kupovanje najbolj ugodne mešanice medijskega časa in prostora. Večji ko je naročnik in več kot oglašuje, bolj preračunano je njegovo oglaševanje. Medijski čas in prostor se kupujeta glede na socio- in psihodemografsko ter interesno sestavo občinstva (starost, spol, dogodki, življenjski stil¹⁰, hobiji itd.), znotraj katere velja samo eno pravilo: cena na glavo (oziroma na tisoč glav, ker se v oglaševanju te številke vedno prikazujejo v tisočih). Mediji so primerjalno glede na svoje občinstvo bolj ali manj primerni, dražji ali cenejši (Verčič in drugi 2002: 23).

Po obdobju pretiravanja v zvezi z izdelki (1865–1900) je z novimi zakoni sledilo obdobje javne zavesti o potrebi po iskrenem oglaševanju (1900–1965), kasneje pa je prišlo do spoznanja, da le resnica ni dovolj – obdobje družbene odgovornosti (1965 ... še traja) (Russel in Lane v Milosavljevič 2005b: 59). Za Jančiča (2001) je družbeno odgovorno oglaševanje odgovorno do naročnika oglaševalskega sporočila, medijev, potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati, stroke ter upošteva zakonska in etična pravila, ki so podana v kodeksih oglaševanja. Po Milosavljeviču (prav tam: 70) se obdobje takega odgovornega oglaševanja v slovenskem medijskem prostoru še ni začelo. Oglaševalci zahtevajo od medijev prenos etično spornih in nezakonitih sporočil, zavajajo potrošnike in ostale javnosti ter ne spoštujejo kodeksov etike oglaševanja.

Verčič in drugi (2002: 22) pravijo, da je oglaševanje po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega 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 glede alkohola, tobaka, zdravil, varstva otrok, konkurence itd.).

¹⁰ V komercialnih in tržnih raziskavah koncept »življenjski stil« razporeja potrošnike v različne skupine, ki so v pomoč pri ciljanju in oblikovanju oglaševanja (McQuail 1997: 93).

2.5 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Edward L. Bernays, eden izmed začetnikov odnosov z javnostmi, ki mu pravijo tudi »oče odnosov z javnostmi«, jih je definiral takole: »Odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo« (Gruban in drugi 1997: 17–18).

V predgovoru h *Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* piše: »Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije, njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.«

Stroka odnosov z javnostmi je stara že skoraj sto let, pa vendar lahko ob pravih odnosih z javnostmi govorimo šele zadnjih dvajset let, ko so bili ustvarjeni pogoji za njihov razvoj. Pojavili so se predvsem zato, ker so imeli mnogi 'newsmakerji' težave z medijskimi 'vratarji'. Predstavniki za odnose z javnostmi so pripravljali tudi brezplačne novice. Danes si ne moremo več predstavljati življenja brez njih, saj si noben medij ne more privoščiti novinarjev, ki bi vsak dan zbirali informacije o vseh dogodkih (Patterson in Wilkins 1994: 60).

Kotler (1996: 596) opredeljuje odnose z javnostmi kot eno izmed orodij trženjskega spleta, katerega glavna naloga je »izvajanje raznih programov za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov«. Odnosi z javnostmi so sestavina, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo, njenimi deležniki¹¹ in javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (Gruban in drugi 1997: 17). Bistvo odnosov z javnostmi je v odločanju, osnovno orodje odnosov z javnostmi pa so komunikacije (Gruban in drugi 1997: 49). Odnosi z javnostmi delujejo v vladi, poslu, industriji, skupnosti, izobraževalni instituciji, bolnišnici, dobrodelni ustanovi, skratka v vseh sferah življenja (Jefkins 1993: 9). Slovensko društvo za

¹¹ Deležnik (ang. stakeholder) je izraz za ljudi, ki so v kakršnikoli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno. Pojem deležnika opozarja na to, da organizacije za svoje početje niso odgovorne le lastnikom – delničarjem, temveč vsem skupinam ljudi – deležnikom, ki so povezani z njimi (Gruban in drugi, 1997: 12). Novinarji imajo dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med organizacijo in njenimi deležniki, drugič pa sami nastopajo kot deležniki organizacije (Verčič in drugi 2002: 18).

odnose z javnostmi izpostavlja svetovalski značaj poklicev na področju odnosov z javnostmi¹².

Zdi se, da v Evropi prevladujeta dva pristopa k odnosom z javnostmi, ki ju lahko povzamemo kot: »Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem *komunikacij* med organizacijo in njenimi javnostmi. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z upravljanjem *odnosov* med organizacijo in njenimi javnostmi« (Verčič 1999: 524). Poudarjena sta torej komunikacija in odnosi, ki se nanašata na organizacijo in njene javnosti, bistvo pa je, da jih poskuša organizacija upravljati z namenom doseganja največjih možnih koristi.

Vse definicije narekujejo specifično okolje (ang.: setting), kjer odnosi z javnostmi funkcionirajo kot posrednik med organizacijo in javnostjo, s čimer pa se strinja avtor članka »*Interpreting Definitions of Public Relations*«. Gordon meni, da ne samo da se odnosi z javnostjo lahko izvajajo v imenu posameznika, ampak so tudi aktivnosti odnosov z javnostmi lahko usmerjene na posameznika (Gordon 1997: 57–61).

Politiki, zvezdniki in medijske osebe tako uporabljajo odnose z javnostmi, da si z njihovo pomočjo ustvarijo želeni imidž in publiciteto, prav tako tudi praktiki ciljajo na posameznike, kot so predstavniki določenega medija ali politiki. Po njegovem mnenju definicije odnosov z javnostmi opisujejo aktivnosti med organizacijo in javnostmi kot omejitve odnosov z javnostmi na določeno okolje (Gordon 1997: 57–61).

Naloga predstavnikov za odnose z javnostmi je predvsem vzpostavljati odnose med organizacijo in okoljem. Organizacije se s stalnimi objavami v medijih vnaprej izogibajo morebitnim konfliktom z različnimi javnostmi. Tako dolgoročno zmanjšujejo stroške in gradijo svoj dober ugled.

Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi eden na drugega pogosto gledajo z nezaupanjem, trdi Day (2000: 92). Če jih poslušamo, ko govorijo drug o drugem, dobimo vtis, da gre za bojišče, se strinjata Grunig in Hunt (1984: 223). Novinarji govorijo, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov, ki na njihove mize odlagajo nezaželena sporočila za javnost in si prizadevajo za objavo zgodb, ki služijo njim samim in imajo nizko novičarsko vrednost.

¹² <http://www.piar.si/index.php?id=179>

Nekateri uredniki poročajo, da jih službe za odnose z javnostmi preplavljajo s svojimi gradivi, da jih nadlegujejo s ponavljajočimi se telefonskimi klici in vprašanji, ali so gradivo prejeli in kdaj ga bodo uporabili, navaja Leslie (2000: 221). Tudi Ryan in Martinson (1988: 131–132) ugotavljata, da novinarji obravnavajo prakse za odnose z javnostmi kot vir informacij z nizko stopnjo verodostojnosti, da jih na splošno ne spoštujejo, saj menijo, da so boljši, superiornejši od njih.

A praksa sodobnega novinarstva kaže, da novinarji kljub (domnevno) nizkemu zaupanju v prakse odnosov z javnostmi pogosto nekritično uporabljajo njihovo gradivo in ga občinstvu »posredujejo« kot svoje, novinarsko in uredniško obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo. Nepravilne promocijsko novinarske prakse je treba prepovedati in zaščititi občinstvo pred domnevnimi negativnimi vplivi. Termin »domneven« je uporabljen, ker ni empiričnih podatkov, ki bi interpretirali zaznavanje in dejanski vpliv promocijskega novinarstva na različne javnosti. Vse domneve pa temeljijo na zastarelih teorijah o pasivnem in nevednem občinstvu, na katerega medijska sporočila vplivajo neposredno in vsemogočno (teorija podkožne igle). Drugačno perspektivo podaja McCombsova in Shawjeva teorija prednostnega tematiziranja, po kateri mediji določajo teme našega življenja s podajanjem/selekcijanjem določenih vsebin.

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

2.5.1 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnose med organizacijo in njenimi javnostmi je mogoče upravljati na več načinov. Hunt in Grunig (1995: 10) navajata štiri modele: agenturni (*tiskovno predstavništvo ali model propagandnega agenta*), ki želi predvsem propagirati in »opisuje izvajanje odnosov z javnostmi, ki stremijo h kar največjemu možnemu pojavljanju naročnika v množičnih medijih« (Gruban in drugi 1997: 51). Take modele komuniciranja naj bi izvajali prvi predstavniki odnosov z javnostmi. Njihov glavni namen je bil čimbolj pogosto pojavljanje stranke v medijih, ne glede na to ali se o stranki poroča dobro ali slabo.

Model javnega informiranja širi informacije po enosmerni poti tako kot prvi model, saj reakcije javnosti ne zanimajo organizacije. Namen predstavnika in neposredno tudi

organizacije je posredovanje objektivnih informacij in resnice. Sporočevalec deluje kot nekakšen novinar v organizaciji, glavni namen pa je ustvarjanje pozitivne publicitete organizacije. Podane informacije so resda resnične, a so večinoma predstavljene le tiste informacije organizacije (nikakor ne vse), ki jo prikazujejo v dobri luči. Po vzoru novinarstva gre predvsem za ugotavljanje, kako razumljive in primerne za določeno javnost so bile podane informacije.

Dvosmerni asimetrični model temelji na psihologiji prepričevalnega komuniciranja in poskuša z uporabo znanstveno razvitih metod vplivati na opažanja, spoznanja, stališča in vedenje ljudi v interesu naročnika (Gruban in drugi 1997: 51). Ta model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija (Hunt in Grunig 1995: 9), torej želi znanstveno prepričati. Kljub temu, da se redno izvajajo raziskave, rezultati teh raziskav niso popolnoma iskreni. Predstavniki za odnose z javnostmi rezultatov razberejo, kaj je javnosti všeč in te lastnosti organizacije poudarijo.

Dvosmerni simetrični model pa ob komunikacijskih temelji še na pogajalskih znanjih in stremi k sporazumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi (Gruban in drugi 1997: 27). Je bolj etičen od drugih modelov, saj temelji na pogajanju in doseganju kompromisa, vzajemnega razumevanja. »Javnost ima ravno tako možnost prepričevati vodstvo organizacije, da spremeni stališče ali vedenje, kot ima to možnost vodstvo. Idealno bi bilo, da bi se po delovanju odnosov z javnostmi spremenilo tako vodstvo kot javnost« (Grunig in Hunt 1984: 23). O etičnosti tega modela Grunig in Grunig (1992: 308) napišeta, da »raziskave kažejo, da je dvosmerni simetrični model najbolj etičen pristop k odnosom z javnostmi in da so etični odnosi z javnostmi tudi najbolj učinkoviti pri doseganju organizacijskih ciljev.« Simetrični model definira etiko kot proces odnosov z javnostmi in ne rezultat, v nadaljevanju povzemata Dozierja, da je samo simetrični model tisti, ki je po naravi združljiv s konceptom družbene odgovornosti (Grunig in Grunig: prav tam).

Nekateri teoretiki in praktiki (npr. Grunig 1992: 317) verjamejo, da so se sodobni odnosi z javnostmi pomaknili onstran **prepričevanja** kot temeljnega pojma in da njihov namen ni zgolj vplivati na javnosti za dobro institucije. Prikrto oglaševanje bi lahko uvrstili v 1. model tiskovnega predstavništva, saj je v nasprotju s profesijo odnosov z javnostmi in je iz današnjega stališča neetičen in povsem nesprejemljiv, zgodovinsko gledano je pa to prav tisti

model, ki je odnose z javnostmi spravil na slab glas. Komuniciranje pri tem modelu poteka večinoma v eno smer, poudarjeno je dajanje informacij, ne pa poslušanje. Pri prikitem oglaševanju gre za objavo informacije, ki je podana s strani podjetja in je čimbolj zavajajoča, saj je »zavita v celofan« novinarskega besedila. »Pri tem načinu je ključno zavestno manipuliranje z javnostmi; gre za enosmerno uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti« (Škerlep 1998: 745). Pri tem modelu ne le, da se ne sporoča celotne resnice, vendar se sporoča tudi neresnice. Gruban in drugi (1997: 51) pravijo, da si predstavnik za pojavljanje v medijih kakšen razlog tudi izmisli – tiskovne konference, otvoritve, karkoli, le da se ustvari lep posnetek ali slikovno sporočilo o naročniku. Tretji model dvosmernih asimetričnih odnosov organizacije velikokrat uporabljajo v kombinaciji s prvim ali drugim modelom, odnosi z javnostmi gospodarskih organizacij in podjetij vedno zastopajo posebne interese, nikoli ne delujejo v javnem interesu. Predstavniki ugotavljajo vrednote in stališča javnosti, nato pa organizacijo opišejo tako, da ustreza tem vrednotam in stališčem. S tem prikažejo organizacijo kot tako, da je javnosti všeč (Grunig in Hunt 1984: 40).

V praksi promocijskega novinarstva se najpogosteje uveljavljata prva dva. Edini namen tiskovnega predstavništva (*press agency*) je, da organizaciji pridobi pozitivno publiciteto v množičnih občilih. Javnoinformacijski model je podoben, tudi enosmeren in odnose z javnostmi razume zgolj kot razširjanje informacij. Za oba modela je značilno prizadevanje, da bi »bodisi s propagando (agentura) bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (javno informiranje) prikazala organizacijo v lepi luči« (Hunt in Grunig 1995: 9). Omejenost na pridobivanje **pozitivne publicitete**¹³ je v nasprotju s cilji klasičnega (normativnega) novinarstva, ki je zavezano uravnoteženemu, nepristranskemu poročanju.

¹³ »Publicitete ne smemo obravnavati kot sinonim za odnose z javnostmi. Res je, da jo po navadi izvajajo praktiki za odnose z javnostmi, vendar odnosi z javnostmi obsegajo širši spekter odgovornosti, med njimi analizo, svetovanje in načrtovanje, medtem ko je publiciteta omejena predvsem na širjenje informacij« (Newson in Carel v Poler Kovačič, 2002: 774).

2.5.2 SLUŽBE IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI – ODNOSI Z MEDIJI KOT POGLAVITNI DEL ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Piar službe so se namesto z lajšanjem novinarskega dostopa do informacij začele ukvarjati s poliranjem medijske podobe svojih nadrejenih, z načrtnim onemogočanjem raziskovalnega novinarstva in zavajanjem javnosti. Piarovci postajajo mojstri sprenevedanja, ovinkarjenja in zavlačevanja, ne pa tisti, ki bi izboljšali in olajšali komuniciranje na relaciji novinar – oblast.
(Matija Stepišnik)

Eno izmed področij dela oziroma specializacija odnosov z javnostmi so odnosi z mediji (Verčič in drugi 2002: 17). Še več – odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, saj so mediji tisti, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema (Hunt in Grunig 1995: 43).

Za različne organizacije, podjetja in institucije so množični mediji kanal za doseganje različnih javnosti in ključni dejavnik pri projekciji podobe organizacije pri občinstvu. Za večino predstavnikov za odnose z javnostmi so zato odnosi z mediji poglavitni del odnosov z javnostmi in celostnega komuniciranja nasploh, komuniciranje z mediji uvrščajo na vrh lestvice pomembnosti (Grunig in Hunt 1984).

Prav medijski nastopi (npr. intervjuji in novinarske konference) pomembnih in zanimivih posameznikov lahko spodbudijo novico o podjetju oziroma instituciji, ki jo zastopajo. Kot pravijo Verčič in drugi (2002: 65), so "medijski nastopi predsednika države ali vlade, predsednikov političnih strank ali direktorjev uspešnih podjetij tako sami novičarsko obdelani in predstavljeni v dnevni medijih". Službe za odnose z javnostmi zato veliko pozornosti namenjajo usposabljanju predstavnikov organizacij za nastopanje v medijih, da bi iz njih ustvarile medijske osebnosti. »Ljudi, ki jih medijska občinstva poznajo in rada spremljajo, novinarji pogosto vabijo, naj nastopajo v njihovih medijih,« so prepričani Verčič in drugi (2002: 65).

Kot ugotavlja Škerlep (1998: 751) pa je odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi ambivalenten: »Za specialiste za odnose z javnostmi so uredniki in novinarji v vlogi vratarjev, ki lahko sporočilo organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo v naklonjeni luči ali pa kritično. Za urednike in novinarje pa so specialisti za odnose z

javnostni uradni vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije.« Hunt in Grunig (1995: 60) navajata številne empirične raziskave o poročanju informativnih medijev, ki dokazujejo, da so novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi medsebojno odvisni – med 40 in 50 odstotkov časopisnih novic in okrog 15 odstotkov informacij na radiu in televiziji je povezanih z viri, ki jih ponujajo izvajalci odnosov z javnostmi.

Velik del strokovne literature (Grunig in Hunt 1984; Verčič in drugi 2002; Davis 2003; McNair 2002) odnosom z mediji namenja veliko pozornosti, vsem pa je skupno predvsem poudarjanje pomena simetričnega, urejenega odnosa z novinarji in uredniki, kot ključna pa je izpostavljena potreba po razumevanju medijev in njihovih zahtev.

2.5.2.1 SLUŽBE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI - URADNI VIR INFORMACIJ

Če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imele kaj novega ali pomembnega povedati, je to njihov problem. Če pa novinarji avtomatično zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega neprofesionalnega žurnalizma. Uredniki in novinarji ne znajo, nočejo ali se jim ne ljubi, tako je bolj enostavno, ceneje, hitreje ... (Košir 2003: 71).

Kritični komunikolog Oscar Gandy je sporočila elitnih uradnih virov, ki jih posredujejo informativnim medijem, poimenoval informacijska nadomestila (*information subsidies*), saj mediji lahko zapolnijo svoje programe z verodostojnimi in uporabnimi sporočili, katerih proizvodnja nič ne stane. Na naglo naraščanje povpraševanja medijev po tovrstnih nadomestilih, so viri informacij odgovorili z zaposlovanjem predstavnikov za odnose z javnostmi (Davis 2000: 44).

Službe za odnose z javnostmi, ki so se množično razvile v 20. stoletju kot odgovor na vse večje potrebe po "kultiviranju" odnosa med različnimi družbenimi akterji in mediji, so se zaradi specifičnih okoliščin sodobnega kapitalističnega sveta razvile v vedno prisotnega, poceni in zato nepogrešljivega partnerja v procesu medijske produkcije (McNair 2001: 176–177).

Tega se ne zavedajo niti v posameznih medijih¹⁴ – Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija (2000: točka 1.5) tako od novinarjev in urednikov med drugim zahtevajo odgovornost, ki »vključuje tudi tankočutnost in distanco do gradiv, ki jih širijo oglaševalske in PR-agencije, ki za plačilo ustvarjajo dobro ime in ugled posameznikov ter podjetij ne glede na dejansko stanje.«

Novinarji službam za odnose z javnostmi oziroma njihovim sporočilom za javnost namenjajo veliko pozornosti, s tem pa je povezan predvsem vse večji vpliv teh služb na novinarjevo delo. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2004) v svoji raziskavi navajata Langa (1980), ki je ugotovil celo vsebinsko povezavo med sporočili za javnost in novinarskimi besedili. Njegova podrobna analiza novinarske prakse v nemški tiskovni agenciji *dpa* je pokazala, da novinarji sporočil za javnost sicer ne prepisujejo, vendar jih vsebinsko povzamejo – njihova besedila tako ohranjajo bistvo teh sporočil in izvorno besedišče.

Grossenbacher (v Bentele 2001), ki je analiziral sporočila za javnost z novinarskih konferenc in novinarsko poročanje o njih, je ugotovil, da novinarji povzamejo osnovni vzorec vrednotenja, vendar v oslavljeni obliki, saj ga spremenijo v nevtralnno jezikovno obliko. Zato govori o "nevtralizacijskem" učinku množičnih medijev (Grossenbacher v Bentele 2001: 724) in ugotavlja, da vsebolj kompleksen svet dovoljuje dnevno-aktualnim množičnim medijem vedno manj samostojno izbiro in oblikovanje informacij, katerih količina se nenehno povečuje.

2.5.2.2 NOVINARSKA RUTINA IN PASIVNOST NOVINARJEV

Kadar novinarji prepisujejo drug od drugega, kadar je videti, da se zadovoljujejo s ponavljanjem iste novice, ki jo je sporočila agencija ali ki je že izšla v kakšnem "referenčnem" časopisu, se to dogaja zaradi lenobe in neznanja, zaradi pomanjkanja kulture in časa, ki bi omogočil kakovostno opravljanje poklica. Volja do manipulacije ni vedno pojasnilo za dezinformacijo.
(Serge Halimi)

¹⁴ Na nedopustnost prepletanja ali združevanja novinarskih in oglaševalskih besedil posebej opozarja *Kodeks slovenskih novinarjev* (2002: 13. in 14. člen), kjer je zapisano, da »morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil.« K profesionalnosti in transparentnosti delovanja pa so zavezani tudi predstavniki za odnose z javnostmi; *Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi* (1989: 4. člen) opredeljuje, da je dejavnosti odnosov z javnostmi treba »izvajati odkrito: biti morajo z lahkoto razpoznavne, imeti morajo jasno oznako porekla in ne smejo zavajati tretjih oseb.« Tudi *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* (2000), namenjena slovenskim predstavnikom za odnose z javnostmi, opredeljuje, da odnosi z mediji »ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo.«

Za dobro novinarsko besedilo je izredno pomembno in pravzaprav nujno prepletanje vseh možnih virov informacij (uradnih, neuradnih, službe in predstavnike za odnose z javnostmi, tiskovne agencije in druge množične medije, neuradne vire ter novinarja na kraju dogodka oziroma novinarja kot opazovalca in poročevalca hkrati). Le redko namreč novinar naleti na idealen vir, ki bi bil zelo dobro obveščen in priznan strokovnjak na svojem področju, nesebičen in predan ozaveščanju javnosti, brez skritih osebnih namenov in predsodkov, ki ne bi za zanimive in vznemirljive informacije zahteval nobenih povračil ali osebnih koristi. Nikakor pa ne smemo pozabiti, da mora v vsakem primeru novinar – to od njega nenazadnje zahteva tudi kodeks – informacije preverjati pri različnih virih. S tem se dviga tako kakovost informiranja kot kredibilnost novinarja in njegovih virov informacij.

Izhajamo iz tradicije *sociologije virov*, ki problematizira novinarjevo avtonomijo in njegovo moč odločanja ter temelji na spoznanju, da novinarjeva profesionalna prizadevanja mnogokrat ovirajo vsakodnevne rutine in specifične vrednote organizacije, v kateri dela (Schudson 1989: 265). Novinarski diskurz poleg organizacijskih medijskih omejitev sooblikujejo številni družbeni dejavniki, kot so profesionalna novinarska etika in rutina, vplivi političnih elit, ekonomski pritiski, tehnološke zmožnosti in omejitve ter najrazličnejše strategije virov informacij (Bennett 2003; McNair 1998; Manning 2001).

Prav zaradi vedno večjega vpliva različnih družbenih akterjev, ki v zadnjem desetletju vse bolj očitno tekmujejo za čim bolj pozitivno medijsko podobo, se je znotraj sociologije novinarstva razvila tradicija sociologije virov, ki problematizira vpliv virov informacij na sodobno novinarstvo. Najbolj problematični posledici sta po ugotovitvah zagovornikov tega pristopa vedno večja rutiniziranost in nerazvidnost novinarstva, ki je navzoča v vseh fazah novinarskega sporočanja procesa: pri zbiranju informacij, izboru dogodkov in dejstev ter upovedovanju.

Kljub velikemu številu potencialnih virov informacij številne raziskave (McManus 1994) kažejo, da novinarji daleč najpogosteje uporabljajo uradne in agencijske vire informacij, namige in ideje pa pogosto iščejo tudi pri drugih, konkurenčnih medijih – neki medij tako razkrije določeno zgodbo, drugi medij pa zgodbo povzame in nagradi z novimi informacijami, pridobljenimi prek uradnih ali neuradnih virov.

Kljub poplavi virov informacij se sodobne medijske vsebine soočajo z podobnostjo in uniformnostjo. Kot opozarja Bourdieu (2001: 18), so sodobni novinarji za ekskluzivno novico ali posnetek dogodka pripravljeni narediti karkoli: »In ker se med seboj posnemajo, da bi bili pred drugimi, da bi stvari naredili prej ali drugače kot drugi, se stvar konča tako, da na koncu vsi počnejo isto. Prizadevanje za ekskluzivnost, ki na drugih področjih pripelje do originalnosti, tukaj vodi v uniformnost in banalizacijo.«

Bennett (2003: 126) ugotavlja, da je večina novic rezultat rutinskega novinarstva (*routine journalism*), torej skupka standardiziranih dejavnosti ter po vzorcu narejenih, ponavljajočih se postopkov in oblik, ki jih novinarji uporabljajo pri svojem delu. Na vnaprej določene, rutinizirane tipe delovanja v sodobnem novinarstvu opozarja tudi ugotovitev o t.i. nepričakovani rutini, to je o posebnem rutinskem odzivu novinarja v neobičajnih okoliščinah. Ko se pojavi nepričakovani dogodek, novinarji in uredniki točno vedo, kaj je treba storiti, in zelo podobno reagirajo. Ta programiranost se izraža in hkrati vpliva na uporabo določenih tipov virov informacij. "Prepoznavanje" novinarskih dogodkov tako temelji na interpretaciji akterjev dogajanja, ki novinarju signalizirajo, da gre za "novinarski dogodek" (pošiljanje vabil in obveščanje medijev), novinarjevem (ne)strinjanju z njihovo opredelitvijo dogodka kot vrednega novinarske pozornosti (kar se kaže v (ne)pokrivanju dogodka) ali njegove zaznave nečesa kot takega (kar se kaže v iskanju informacij pri izbranih virih) in naslovnikovem (ne)sprejemanju in reinterpretiranju teh interpretacij (Drame 1994: 301).

Uradni viri, ki se dobro zavedajo potrebe novinarjev po stalni obveščenosti, to obračajo sebi v prid – novinarske zahteve po neprestani dostopnosti jim tako omogočajo nadzor nad objavljenimi informacijami. Sigal (v Poler 2004: 694) pravi, da organizacijske rutine in birokratske politike v medijih pomembno vplivajo na strukturo zbiranja informacij.

»Rutinski kanali so: uradne zadeve (npr. sodni postopki, parlamentarna zasedanja, obiski državnikov); sporočila za javnost; novinarske konference; sporočila tiskovnih agencij in drugih novinarskih organizacij; nespontani dogodki (športne, kulturne, zabavne prireditve, govori, slovesnosti, vnaprej pripravljene demonstracije, različni napovedani dogodki); pisma bralcev; javnomnenjska glasovanja, ki so jih izvedle druge institucije« (Poler Kovačič 2004: 694).

Ne le, da uradni viri s tem novinarjem posredujejo svoj pogled na dogodke ter tako vplivajo na medijsko vsebino in mnenje o določeni problematiki v javnosti; uradni viri pogosto

novinarje z rednim dotokom rutinskih informacij odvrnejo od zbiranja morebitnih manj zaželenih informacij prek aktivnih novinarskih kanalov. Sociolog Herbert Gans (1980: 281) pa dodaja, da so elite z močjo v družbi najpomembnejši viri novic ne samo zato, ker njihove dejavnosti ustrezajo konvencijam v zvezi z zbiranjem novic, ampak tudi zato, ker so najučinkovitejši viri novic. Stabilni odnosi z zunanjimi institucijami in akterji, na katere se je možno zanesti, da bodo zagotovili informacije, ki jih novinarji zlahka oblikujejo v novice, namreč v novinarski sporočanješki proces vnašajo gotovost, ki je v vsakdanji novinarski praksi, polno kratkih rokov in pogosto nemogočih zahtev urednikov in lastnikov medijev, več kot zaželena (Manning 2001: 55–56).

Prav konkurenca in rivalski pritiski, s katerimi se srečujejo novinarji in uredniki, od njih zahtevajo sistematizacijo novinarskega dela, s katero se prihrani potreben čas in odvečno delo. »Brez standardizacije, brez stereotipov, brez rutinskih presoj, brez precej grobega zanemarjanja odtenkov bi urednik od razburjenja kmalu umrl,« problem zelo nazorno prikaže Lippmann (1922/1999: 222) in dodaja: »Število tem, ki jih vsak dan "pokriva" tako malo poročevalcev, bi bilo pravi čudež, če ne bi šlo za standardizirano rutino.« Da bi pravočasno izpolnila svoj dnevni načrt in pri tem porabila čim manj finančnih sredstev, mora medijska organizacija ugotoviti, kako iz spontanega narediti predvidljivo.

Prav to pa je povezano z uporabo le določenih virov informacij – prednost imajo dogodki in zadeve, za katere je organizacija redno obveščena, da se bodo zgodili. V praksi se novinarji velikokrat zanašajo na psevdodogodke (*pseudo-events* oziroma dogodki, ki so umetno oblikovani ter imajo svoj pomen le znotraj medijskega prostora, za katerega so bili ustvarjeni) in rutinske kanale obveščanja tudi zato, ker zagotavljajo neproblematičnost dogodka, stalnost in popolnost informacij, možnost predvidevanja in vnaprejšnjega razporejanja delovnega časa ter najlažji dostop do informacij, brez kakršnegakoli dodatnega truda.

2.5.2.3 SPOROČILO ZA JAVNOST

Ena od temeljnih, najbolj rutinskih in najpogosteje uporabljenih orodij pri odnosih z javnostmi je sporočilo za javnost – besedilo, ki ustreza vsem značilnostim novinarske vesti, vendar je ne napiše novinar temveč predstavnik podjetja ali praktik v agenciji.

Najpogostejša oblika posredovanja informacij javnosti prek medijev, so sporočila za javnost. Pogosto so jim priložena daljša razlagalna gradiva, uporabljajo pa se tudi javna naznanila, oglaševanje ter članki in uvodniki, ki bi jih lahko uvrstili v kategorijo načrtovane publicitete. Sporočila za javnost so »običajno pisna, /.../, namenjena novinarjem in urednikom, da ga po svoji presoji objavijo v svojem mediju« (Gruban in drugi 1997: 149). S tem praktiki odnosov z javnostmi kot eden izmed novinarjevih pomembnih virov informacij slednjemu olajšajo delo. Če je sporočilo za javnost »pripravljeno dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo praviloma manj« (Verčič in drugi 2002: 85).

Popolnost v tehničnem smislu novinarskega poklica, torej podrejanje predstavnikov za odnose z javnostmi osnovnim zakonitostim novinarskih žanrov¹⁵, in časovna stiska novinarje pogosto pripeljeta do tega, da ne preverjajo informacij, vendar sporočilo za javnost dobesedno prepisejo, dodajo le svoje ime in priimek. Informacija, ki bi morala služiti le kot izhodišče in osnova za novinarjevo nadaljnje poizvedovanje, tako zaide v množične medije kot novinarsko besedilo. Tudi Koširjeva in Polerjeva (1996: 13) opozarjata, da postajajo številne službe za odnose za odnose z javnostmi odločilen oblikovalec "novinarskih" sporočil na Slovenskem: »Ali svoja besedila posredujejo novinarjem kar po računalniku, da jih novinar le podpiše ali posreduje naprej kot svoja, ali pa organizirajo t. i. novinarsko konferenco, na kateri tisti, ki naj bi spraševali – se pravi novinarji –, pogosto molčijo.«

Dobra sporočila za javnost imajo obliko novinarskih besedil. Vsebujejo vse standardne elemente; naslov, če je potrebno tudi podnaslov, uvod in osnovno sporočilo. Struktura sporočila za javnost ima obliko obrnjene piramide. V uvodu so izpostavljene pomembne informacije, ki povedo bistvo in pritegnejo pozornost novinarja, v osnovnem sporočilu je pojasnjena zgodba iz uvoda, v zaključku pa je pojasnjeno še ozadje zgodbe. Sporočila, ki so napisana kot novinarski prispevki imajo večjo možnost, da bodo objavljena. PR diskurz je posredovan v obliki novinarskih žanrov. Gre za konvergenco, saj ima sporočilo za javnost obliko vesti ali novinarske zgodbe (feature), da bi bilo za novinarja čim lažje.

Novinar ali urednik pa lahko sporočilo za javnost po svoji presoji preoblikuje in objavi le tiste informacije, za katere oceni, da so pomembne za javnost, ki ji je sporočilo namenjeno, lahko

¹⁵ Številni tuji in domači priročniki (Verčič in drugi 2002; Hunt in Grunig 1995) predstavnikom za odnose z javnostmi pri pisanju sporočil za javnost med drugim svetujejo uporabo strukture »narobe obrnjene piramide«, ki je značilna za obliko novinarske vesti.

pa tudi zavrne objavo sporočila, če oceni, da sporočilo nima novičarske vrednosti. Pri teh odločitvah so uredniki in novinarji povsem avtonomni.

Čeprav literatura govori o tem, da je dobro tisto sporočilo za javnost, pri katerem novinarji naredijo čim manj popravkov in sprememb, pa je to z novinarskega stališča sporno v več pogledih:

1. Tako kot za oglase, tudi za sporočila odnosov z javnostmi velja, da povejo tisto kar želijo povedati in to govorijo iz sebe in za sebe oziroma za svojega naročnika.
2. Novinarji v takšnem primeru niso aktivni ustvajalci novinarskega sporočanja, temveč le pasivni prenašalci med organizacijo in naslovniki.
3. Na ta način pride do objave nepreverjenih, enostranskih in neuravnoveženih informacij.
4. Podpis novinarja pod besedilom, ki ga ni napisal sam, je etično sporno in nedopustno dejanje.

Novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji in vladnih odnosov z javnostmi itd. Skupna značilnost teh informacij je, da je »zunanja organizacija za svoje lastne namene razkrila dogodek« (McManus 1990: 675). So poceni in omogočajo ustvarjanje proizvoda v skladu s tržnimi pravili: novinarskemu uredništvu v njihovo odkrivanje ni treba vlagati velikih denarnih sredstev, obenem pa zahtevajo malo novinarjevega časa, napora in znanja. Odkrivanje najbolj pomembnih novic je pogosto najdražje in najbolj dolgotrajno (npr. preiskovalno novinarstvo). Ceneje je uporabljati sporočila tiskovnih predstavnikov. Tiskovne agencije po podatkih Koširjeve (1996: 252) posredujejo še okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih oblikovale službe za odnose z javnostmi in ne novinarji.

2.6 BOJNO POLJE ALI SIMBIOZA: NOVINARJI IN PR-PRAKTIKI

Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji so medsebojno odvisni; eni brez drugih skorajda ne morejo dobro opravljati svojega posla oziroma ga lahko brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje. Če obe strani delujeta profesionalno je njun odnos odkrit in pošten.

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

Mediji so odvisni od informacij predstavnikov za odnose z javnostmi, tako zaradi ekonomskih kot novinarskih razlogov. Strošek zbiranja informacij od vsake možne organizacije v skupnosti bi bil brez pomoči predstavnikov organizacij previsok. Predstavniki za odnose z javnostmi predstavljajo dobre vire informacij, ki jih je sicer težko dobiti. Novinarjem zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Ob upoštevanju vsega tega imajo praktiki za odnose z javnostmi v mreži zbiranja informacij specifično, funkcionalno in kooperativno vlogo. V zameno pa mediji služijo kot prostovoljen in včasih nekritičen forum za razširjanje vladnih in korporacijskih sporočil. Sporočila za medije zagotavljajo podjetjem možnost, da povedo svojo stran zgodbe (Day 2000: 93). Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji so medsebojno odvisni: eni brez drugega skorajda ne morejo opravljati svojega posla oziroma ga brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje. Če obe strani delujeta profesionalno, je njun odnos odkrit in pošten (Merljak 2004).

Fortunat (1997: 23) pravi, da je z novinarji in uredniki dobro ustvariti dolgoročen odnos. V takem primeru lahko podjetje pričakuje uravnoteženo poročanje tudi o dogodkih, ki mu niso v prid. Verčič (Verčič in drugi 2002: 142) pravi, da je zaupanje najmanj, kar potrebujejo praktiki za odnose z javnostmi. Vrednost zaupanja v odnosih z novinarji in uredniki je neprecenljivo. »Če le-ti vedo, da smo na splošno pošteni in da jih ne nameravamo prevarati, nam lahko kadarkoli zaupajo na besedo« (Verčič in drugi: prav tam).

Ključ, da novinarji objavijo gradivo, ki so ga prejeli od praktikov za odnose z javnostmi, je, da ima praktik za odnose z javnostmi moč prepustiti novinarju. Novinarji cenijo tiste praktike za odnose z javnostmi, ki jim dajejo ideje in jim pustijo, da nadzorujejo vse ostalo (Curtin 1999: 69–71). Obe profesiji, novinarstvo in odnosi z javnostmi, sta konstantno interaktivni in medsebojno odvisni. Spremembe, ki vplivajo na eno skupino, so tesno povezane z vplivi na drugo skupino (McNair 2001: 176).

3. PROMOCIJSKO NOVINARSKI DISKURZ

Že Aristotel je v svoji Poetiki (1982: 75) govoril o razlikovanju med cilji umetnostnih in neumetnostnih besedil, in povedal, da je pesnikova naloga pripovedovati o tem, kaj bi se lahko zgodilo, in ne opisovati tistega, kar se je res zgodilo.

Potemtakem je naloga sodobnega novinarja, da javnosti pripoveduje tisto, kar se je v resnici zgodilo. Novinarji so po Wagnerju poklicni kritiki, interpreteti, ocenjevalci in cenzorji "socialno-časovne komunikacije" (kot "Münchenska šola" pojmuje javna občila) in njenih partnerjev. Včasih je bilo pojmovanje novinarja in publicista enako. Novinarji delajo iz družbe in časa za družbo in čas, publicisti pa iz partije in časa za partijo in čas. Novinar v novinarskem besedilu postavlja v ospredje dogodek in ne lastne osebnosti, kar publicist počne.

Fairclough (1995) pravi, da je diskurz uporaba jezika v govoru in pisanju, je oblika družbene prakse. Van Dijk (1997: 34) pa definira diskurz, da je "določen komunikacijski dogodek in pisno ali govorjena jezikovna intonacija ali uporaba jezika".

In zakaj novinarski diskurz? Kje potegniti ločnico oziroma tisto determinanto, ki diskurz ločuje od diskurza? V uvodu Vregovega Feljtona (1961) je postavljena bistvena razlika med novinarskim in umetniškim diskurzom v množičnih občilih. »Razlike ne vidimo v tem, ali piše besedila za časopis umetnik ali novinar – mnogi umetniki pišejo novinarske prispevke (le v izjemnih primerih tudi obratno) – temveč v tem, kaj posamezno besedilo upoveduje, v kakšni obliki in kako je napisano, kar je seveda odvisno od cilja določenega diskurza« (Košir 2003: 4).

Če povzamem definicijo časopisnega novinarskega besedila Koširjeve, da je le-to po »intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih in pojavih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca (nosilcev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika« (Košir 1988: 19), potem

je za novinarski diskurz značilno, da si prizadeva za jasen in razumljiv govor besedila, ki ga bo naslovnik razumel tako, kot je zapisan. Novinarsko besedilo mora biti ažurno (časovno sveže) in aktualno, s takimi dogodki in pojavi, ki so pomembni in relevantni za družbo in ljudi in so prepoznavni ter jih je moč identificirati. Posrečena je misel Karla Čapka (Košir 2002: 4) o razliki umetnostih in neumetnostnih besedil, da je lepa književnost izražanje starih stvari na vedno nov način, da pa časopisi izražajo vedno nove stvarnosti v določenem novinarskem žanru.

Pomembna je tudi trditev Koširjeve (1988: 52), ko pravi: »Struktura novinarskega diskurza je zaradi enostavne informacijske razumljivosti med najbolj shematiziranimi in avtomatiziranimi«, pri čemer ne gre zanemariti njenega teoretičnega prispevka in pedagoškega napora, da slovenski novinarji dosledno sprejemajo (in uporabljajo) njena priporočila. Iz nekaterih tujih časopisov je včasih prav zaradi neenotne ali celo neizdelane strukture novinarskega diskurza nemogoče ločiti, kje je »glava in kje rep«. Zato je njen predlog sheme novinarskega diskurza, ki sicer izhaja iz Van Dijkove superstrukture novinarskega diskurza, zelo pregleden in uporaben, tudi s stališča analitičnih potreb javnih virov .

Postavke novinarskega diskurza (tudi Habermasove "zahteve po veljavnosti", da mora biti komuniciranje usklajeno z zavezujočimi občimi pravili, da komuniciranje mora spoštovati sporazumevalna načela ali zahteve) so:

1. resničnost (točnost) in zmožnost dokazati realno stvarnost oziroma "objektivni svet" po Habermasu;
2. zapisano mora biti v skladu z normami in vrednotami naslovnika in sporočevalca;
3. zapisano mora naslovniku omogočiti identifikacijo sporočenih informacij;
4. sporočevalec mora znati uporabljati pravila jezikovnega obvladovanja (izrazje, skladske različice, funkcijske zvrsti jezika), ki mora biti v skladu z dejanskim govornim položajem.

Novinarski diskurz se ukvarja z družbenimi dogodki in ne z zasebnimi, s takimi, ki zanimajo širši krog občinstva in ne le nekaterih posameznikov.

Novinarski žanr je tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi (Košir 1988: 31).

Hitro prepoznavanje in ločevanje med resnico in neresnico oziroma med objektivnim poročanjem ali pa plasiranjem lažnih (zavajajočih) podatkov, je dejansko mogoče pričakovati samo od izkušenega analitika. Različne interpretacije medijskega poročila so pogosto lahko huda prepreka za hitro ločevanje različnih »resnic«, čeprav je tudi res, da »ni resnice o resnici« (T. Hribar v Košir 1988: 32).

Če se novinarski diskurz realizira prek množičnih medijev, potem je potrebno še posebej omeniti vlogo interneta in mobilne telefonije, saj se z njima pojavlja nov fenomen v komunikacijskem prostoru – množična udeležba in sooblikovanje medijskega sporočanja. Namreč, če osrednjim funkcijam javnih občil, predvsem časopisom, radiu in televiziji, priznamo funkcije informiranja, oblikovanja javnega mnenja, vzgajanja in tudi zabave, potem smo, po moji presoji, z internetom, video novicami in mobilno telefonijo pridobili še funkcijo skoraj sočasnega množičnega sooblikovanja tega sporočanja. V mislih imam predvsem množično in sprotno preverjanje sporočilnosti o določenem dogodku, predvsem prek anket (za, proti), kar že postaja stalna praksa tudi v našem medijskem prostoru in ima izreden vpliv na hitro oblikovanje javnega mnenja, s tem pa tudi na možnost različnih oblik manipulacij. Tu mislim predvsem na razne oblike, od prefinjenega do grobega, medijskega linča, pa vse do načrtovane psihološko-propagandne vojne, ki jih ponavadi začenjajo politične, gospodarske, vojaške in druge elite.

Novinarski diskurz je vpet v resničnost življenja tukaj, zdaj in povsod. Množični mediji mu omogočajo javno komuniciranje, celo istočasno v različnih vrstah medijev (RTV-oddaja, internet, video-konference), kjer bo verjetno novo razsežnost pridobila in pomenila interpretacija novinarja. Poleg tega pa je važna tudi hitra presoja, ali je bil sporočevalec določenega dogodka povsem resnicoljuben ali ne. S tem je tudi povezano vprašanje nevtralnosti sporočevalcev, kakor tudi njihovega stilističnega izrazja, ki je vedno individualno. Po Gerbnerju »v bistvu ni neideloškega, apolitičnega, nepristranskega sistema zbiranja in sporočanja novic« (navedeno po Košir 1988: 13), zato je pomembna resničnost, ki je po Habermasu točnost, v našem primeru pa še zanesljivost. Novinarski diskurz se ukvarja z

družbenimi dogodki, ki zanimajo širši krog bralcev (javnosti) in ne zgolj ozkega kroga posameznikov.

Ločevanje po zvrsteh, vrstah in žanrih je potrebno zaradi pojmovnega razlikovanja. Tako pod žanrom razumemo stalne oblike novinarskega poročanja (teme), vrste kot ožji in zvrsti kot širši pojem časopisnega poročanja. Torej, je »novinarski žanr tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipska forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988: 31). Logična je izpeljava, da vrsta predstavlja družino žanrov, ki imajo določene skupne lastnosti, pa tudi da zvrst predstavlja družino raznih vrst, za katere je značilna skupna dominantna. V nadaljevanju podajam definicije:

3.1 STRUKTURA PROMOCIJSKO NOVINARSKIH BESEDIL

3.1.1 ŽANR

Žanr: Koširjeva (1988: 31) žanr opredeljuje kot »tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi«. Logična je izpeljava, da vrsta predstavlja družino žanrov, ki imajo določene skupne lastnosti, pa tudi da zvrst predstavlja družino raznih vrst, za katere je značilna skupna dominantna.

Fairclough (1995: 75) žanr definira kot način uporabe jezika, ki se ujema z naravo družbene prakse, v kateri se nahaja. Žanrska struktura promocijsko novinarskega prispevka je na prvi pogled enaka ostalim novinarskim prispevkom, šele podrobna diskurzivna analiza razkrije elemente promocijskega diskurza (Erjavec 2004: 563). Naslovi so sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev – kar je značilno za promocijske žanre¹⁶ (Jefkins, Wrag, prav tam). Vodilo kot pri novinarskih prispevkih odgovarja na vprašanja »kdo«, »kdaj«, »kje«, »kaj«, in včasih »zakaj« (Bell in Van Dijk, prav tam), le, da namesto obnove središnega dejanja družbenega dogodka, povzame promocijske dejavnosti in značilnosti organizacije, njenih izdelkov in storitev. Jedro je sestavljeno iz razširjenega seznama teh dejavnosti in lastnosti ter vsebuje pozitivne ocene novinarja in vira o organizaciji/izdelkih/storitvah (Erjavec, prav tam). Leganova (2004: 73) ugotavlja, da v

¹⁶ Promocijski žanri oziroma teksti se nanašajo na oglase in izjave za javnost.

ženskih revijah skoraj ne najdemo čistih oblik novinarskih vrst¹⁷. Vse več je tudi hibridov med informativno in interpretativno zvrstjo. Nadalje meni (prav tam: 72), da so novinarske vrste s promocijskim novinarstvom orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualnimi vsebinami kot s specifično retoriko. Tudi Fairclough (2003: 35) govori o hibridnem združevanju žanrov, ki je danes zlasti značilno za medijsko področje.

3.1.2 TEME

Teme: teme medijskih vsebin so ključni pokazatelj, ki definira, katere informacije so novinarji štejejo za pomembne. Promocijsko novinarski prispevki ne pokrivajo družbenih dogodkov, kot je to značilno za medijske vsebine (Van Dijk in Bell v Erjavec 2004: 564), ampak se ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi obravnavanih predmetov, kar je domena promocijskih besedil (Wernick, Wragg, prav tam). Po Milosavljeviču (2005b: 66) nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti kot za promocijo določenega ekonomskega subjekta. Niso pomembni za širok krog bralcev, temveč za omejeno število oseb in organizacij, predvsem za tiste na katere se vse vsebine nanašajo (Erjavec, prav tam). Tudi Leganova (2004: 36) trdi, da so ženske revije usmerjene predvsem v konstrukcijo bralke kot estetskega spola in konstrukcijo bralke kot potrošnice. »Analiza vsebin ženskih revij pokaže, da je njihova distribucija in izbor tematskih področij vedno bolj prilagojena ciljnemu občinstvu, potencialnim bralkam kot potrošnicam, na eni strani medijskih vsebin, na drugi pa posredno v vsebine vključenih potrošniških izdelkov in storitev« (Legan 2004: 37). Ugotavlja (prav tam: 144), da so ženske revije ohranile vsebinsko osnovo z značilnimi ženskimi temami: moda, lepota, odnosi in gospodinjski nasveti (nega otrok, kuhanje, oprema stanovanj ipd.).

3.1.3 PERSPEKTIVA

Perspektiva: pokaže s katerega zornega kota so dogodki in dejanja opisani (Van Dijk v Erjavec 2004: 564). Erjavčeva (prav tam) ugotavlja, da je pristranskost glavna značilnost promocijsko novinarskih prispevkov. Govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih/storitvah ali o več organizacijah znotraj enake interesne skupine. Predstavljajo le pozitivne

¹⁷ Vestičarska, poročevalska, reportažna in pogovorna novinarska vrsta spadajo v informativno zvrst, komentatorska, člankarska in portretna novinarska vrsta pa v interpretativno zvrst. Znotraj vsake vrste obstajajo različni žanri (Košir 1988).

značilnosti/aktivnosti obravnavanih predmetov, nikoli kontroverznih ali negativnih, kar je značilnost promocijskih besedil (Jefkins; Wernick; Wragg, prav tam). Po Milosavljeviču (2005b: 66) taka besedila niso uravnotežena, so izrazito pozitivno usmerjena in ne ponujajo nobene negativne informacije. Podobno menita tudi Podnar in Golobova (2001: 56): promocijsko novinarska besedila temeljijo na izjavah za javnost in predstavljajo le pozitivne informacije o podjetju.

3.1.4 IZBOR VIROV

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

3.1.5 BESEDIŠČE

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

3.2 NASTANEK PROMOCIJSKIH BESEDIL

Ob zaznavanju vse večjega vpliva oglaševalcev in praktikov za odnose z javnosti na konstrukcijo medijske realnosti Polerjeva (2004: 102) ugotavlja, da meje slovenskega novinarstva od devetdesetih let prejšnjega stoletja dalje postajajo vedno bolj prepustne za oglaševalske vsebine. Ugotovitev, da se v podobi novinarskega diskurza pogosto uresničujeta oglaševanje in odnosi z javnostmi, Polerjeva označuje za enega najbolj vidnih kazalnikov krize novinarske identitete, saj s tem, ko novinarstvo sprejema oglaševalsko funkcijo, ki nima namena uravnoteženo poročati o dobrih in slabih straneh oglaševanega izdelka, storitve ali osebe, spreminja tudi svojo temeljno vsebino in naravnost (prav tam).

Novinarji na sodobnem trgu množičnih občil tako postajajo vedno bolj promotorji idej, oseb in institucij, kar pomeni, da njihova naloga vedno bolj postaja nekritično sprejemanje informacij in njihovo nespremenjeno prenašanje (Milosavljević 2005b: 56). Od vernega prenašanja informacij, za katere novinarji vedo, da so bile posredovane z določenim (oglaševalskim) namenom, pa do odločitve, da se za objavo takih informacij zahteva plačilo, pa je le korak.

Vdor oglaševalske funkcije v novinarsko delo po mojem mnenju ni le kazalnik krize novinarske identitete, ampak tudi njen generator. Ob upoštevanju ugotovitve, da so v sodobnih demokratičnih družbah, natančneje v sferi strankarske politike, mediji v zadnjih desetletjih postali najpomembnejše polje politične aktivnosti (Manning 2001: 2), se novinarji oziroma mediji, ki svoje programske vsebine preprosto prodajo najboljšemu ponudniku, odrečejo možnosti avtonomne konstrukcije družbene realnosti, kar je – naj novinarji to priznajo ali ne – ena konstruktivnih, pa tudi najbolj privlačnih prvin novinarskega poklica. Promocijsko novinarski prispevki na dolgi rok tako ne škodijo le medijem in novinarjem, ki izgubljajo kredibilnost in občinstvo, ampak tudi samim oglaševalcem.

3.3 TEŽAVNOST ODKRIVANJA PROMOCIJSKO NOVINARSKIH PRISPEVKOV

Andreja Šalamun (2002: 8) se sprašuje, ali je sploh mogoče dokazati, da gre za promocijsko novinarstvo in ne zgolj po naključju pozitivno naravnani prispevek. Mehanizmov za to še ni, največkrat tudi ni otipljivih dokumentov, ki bi potrjevali namen naročnika (oglaševalca) in

izvajalca (novinarja). Problem prepoznavanja promocijsko novinarskih prispevkov je, da ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije. V večini primerov ni pisnih naročil niti izstavljenih računov, ampak so le ustni dogovori, ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi. Plačilo je navadno posredno (Nagode 2004: 38, Zajc in Zavrl 1998: 658).

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

Zajc in Zavrl (1998: 657, 658) izpostavljata dva kriterija na osnovi katerih lahko ugotovimo ali gre za promocijsko novinarstvo. *Postopkovni kriterij*: prispevek je napisan po naročilu za posredno ali neposredno plačilo. Ker gre za naročilo, vpliv in plačilo vsebine objave, to ne more biti novinarski prispevek, ampak oglas. V praksi se pojavlja problem, če klasičnega dogovora in plačila ni ali pa nista dokazljiva. *Vsebinski kriterij*: pri tem se moramo vprašati, ali je vsebina prispevka v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali je bolj v interesu tistih ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi obravnavajo. Ker je tako ugotavljanje praktično nemogoče in lahko pomeni poseganje v avtonomijo uredniške politike, je bistveno, da je odločitev o objavi sprejelo uredništvo¹⁸.

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

- *Prave novinarske vsebine* imajo obliko novinarskega prispevka, z značilnim naslovom, podpisom in oceno, ki določajo pomembnost posameznih dejstev in vrednostnih sodb. Značilna je družbeno pomembna vsebina in neodvisnost od posameznih interesov oziroma podjetja. Novinar poskuša predstaviti čim več strani v dogajanju ali stanju ter teži k temu,

¹⁸ Menita, (prav tam: 658) da bi javnost medij, ki je pretiraval s tovrstnim promocijskim novinarstvom, gotovo zavrgla, saj bi postal nezanimiv in neverodostojen. Samo praksa bo lahko z vrednotenjem posameznih primerov zarisala črto, ki bo v medijih določala mejo dovoljenega. Vendar Bervar (2002: 40) meni, da se posledice neprofesionalnega ravnanja časopisov pokažejo šele po daljšem obdobju, saj se bralci zaradi navade časopisu ne odpovejo naenkrat.

da naslovniku s čim bolj izčrpnimi informacijami omogoči kar se da racionalno odločanje¹⁹.

- *Legitimni, vidni oglasi* so verodostojne informacije, ki pa so obvezno pristranske. O tržni usmerjenosti, oglas obvešča naslovnika s svojo obliko, ki je vidno drugačna od oblik novinarskih prispevkov v določenem mediju. Na to kažejo elementi oglasa, kot: ime, logotip oglaševalca, oblikovna obdelava in druga nejezikovna sredstva. Oglas vedno predstavlja le pozitivno stran teme ali proizvoda in neposredno nagovarja naslovnike, da kupijo točno določeno dobrino, proizvod. Če je oglas oblikovan tako, da iz oblike ni jasen njegov tržni namen, je dodatno označen z napisom, na primer; promocijsko sporočilo, oglasna informacija.
- *Promocijsko novinarski prispevki* imajo prav tako funkcijo nagovarjanja, vendar so po obliki enaki novinarskim vsebinam. Imajo novinarski naslov, včasih so tudi podpisani in upoštevajo strukturo padajoče pomembnosti (narobe obrnjene piramide). Namesto logotipa podjetja je znotraj besedila navedeno ime kot vir informacij. Niso označeni s posebnim napisom, ki bi objasnil (tržni) namen prispevka in vzrok za njegovo objavo. Namen in vzrok ostaneta naslovniku skrita zaradi oblike promocijsko novinarskega prispevka in umestitve v novinarsko besedilo.

3.4 VZROK ZA PORAST PROMOCIJSKIH PRISPEVKOV

*»Cenzura je veliko bolj učinkovita, kadar se ji ni treba oglašati, kadar so interesi gospodarja čudežno enaki interesom »informacije«. Takrat je novinar fantastično svoboden. In je srečen. Za nagrado se mu podeli pravica, da verjame, kako je močan.«
(Serge Halimi)*

Gotovo ni naključje, da porast števila promocijsko novinarskih vsebin časovno sovпада z razvojem pojma »tržno novinarstvo«, ki ga za označevanje sodobne tržno naravnane novinarske prakse uporabljajo številni avtorji. Nasprotno, zdi se, da so prav promocijske vsebine najbolj izstopajoč element tega novega tipa novinarstva, saj je, kot navaja Jančič, skupni imenovalec vseh vrst promocijskih vsebin ta, »... da se z njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi

¹⁹ Za Koširjevo (1988: 19) je novinarsko besedilo »po intenciji enopomenska jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca (cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika«.

svojo potrošniško socializacijo, ki ga varuje pred oglaševalci« (Jančič 2001: 99). Tržno novinarstvo tako prevzema vlogo tržnega komuniciranja oziroma postaja njegova nadgradnja.

Kot ugotavljata Podnar in Golobova (2003: 107), je položaj medijev v sodobni ekonomiji, kjer je finančna in gospodarska moč skoncentrirana v rokah maloštevilnih subjektov, pri katerih prevladuje neoliberalistična mentaliteta neprestanega boja za dobiček, še posebej zapleten, saj so mediji razpeti med interesi oglaševalcev na eni in interesi občinstva in (samo)regulative na drugi strani. Ob tem je število promocijskih vsebin v posameznem mediju dober indikator njegove naravnosti k dobičku, pa tudi »... moči, ki jo imajo oglaševalci nad medijskimi hišami, njihovimi oglaševalskimi oddelki, vodstvom in novinarji« (Podnar in Golob 2003: 108).

Evolucija od posameznika-državljana, prek posameznika-potrošnika, do sodobnega *hibrida* državljana-potrošnika se odraža tudi v spremenjenem medijskem nagovoru. Hibridna medijska sporočila se zdijo kot nalašč za hibridno medijsko občinstvo. Ta tip medijskega nagovora pa ima gotovo tudi posledice na vedenje oziroma okus njihovega občinstva. Kot ugotavljata Podnar in Golobova (2003: 107), se na tej točki (spremenjenega odnosa do medijskega občinstva) začneja začarani krog, v katerem »potrošniki ponujajo tisti, ki s svojim konstruiranjem realnosti in trga na nek način pričakujejo vsebine te vrste in spodbujajo komercializacijo.« Prav ti pritiski ki se združujejo s pritiski oglaševalcev, vse pogosteje vodijo medijske hiše v 'tržno usmerjeno novinarstvo', ki ga lahko postavimo kot okvir za razpravo o razlogih za uporabo promocijskih sporočil v medijih.

4. ZAKONSKE IN SAMOREGULACIJSKE DOLOČBE

Regulacija vsebuje zbir zapisanih pravil: država zapiše določila v zakon, stroka pa v kodeks, s katerim naj bi se etično zavezala pravilom. Zakon je napisan jasno in ga je treba brati od črke do črke, kodeks pa se interpretira v kontekstu in tudi dobesedno. Zakon k izpolnjevanju zavezuje predvsem s kaznijo (denarno ali odvzem prostosti), medtem ko poskuša kodeks nagovarjati moralne in etične norme uporabnikov in posledično deluje bolj preventivno kot kurativno. Samoregulacija je alternativa zakonski podlagi in najbolje deluje kot komplement zakonodaji.

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

4.1 ETIČNA DOLOČILA ALI SAMOREGULACIJA

4.1.1 SAMOREGULACIJA NOVINARSTVA

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

Kodeks slovenskih novinarjev je bil sprejet leta 2002. Je prostovoljni interni kodeks prostovoljne organizacije. Njegova določila niso pravno zavezujoča, velja zgolj za člane Društva novinarjev Slovenije (DNS) (Milosavljevič 2005a: 79). V 13. členu pove, da *prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno. V 14. členu razširi: Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nadvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.*

DNS je novembra 2001 v Izoli sprejela *Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Po njej oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu zbuja vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas*²⁰.

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

Sicer ima najbolj specifična določila na področju oglaševanja medijska hiša RTV Slovenija. V *poklicnih merilih in načelih novinarske etike v programih RTV Slovenija* je v členu 19.2 med drugim navedeno, da mora Služba za trženje programov RTV Slovenija zavrniti izvedbo naročila v primerih:

1. če vsebina oglasnega sporočila ni v skladu z zakonskimi omejitvami;
2. če oglas ni v skladu s programskimi načeli RTV Slovenija;
3. če oglas ni v skladu z veljavno zakonodajo in Kodeksom oglaševanja v Sloveniji /.../

²⁰ Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi zbujele vtis, da gre za uredniške objave oziroma dela novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo.

Ta navodila izključujejo hibridna sporočila, kar bomo videli pri nadaljnjem vpogledu v zakonska določila in Slovenski oglaševalski kodeks. V istem členu (19.29) je prikrito oglaševanje tudi izrecno označeno kot nesprejemljivo, celo več, prikrito oglaševanje v programih RTV Slovenija je prepovedano.

Za prikrito oglaševanje se šteje namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah.

Omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, se šteje za prikrito oglaševanje.

V členu 19.4 posebej regulirajo tudi »promocijsko« objavo vsebin s področja odnosov z javnostmi²¹:

Za objavo posebnih promocijskih vsebin veljajo tudi enake omejitve kot za objavo oglasnih sporočil v programih RTV Slovenija.

Uvrščanje takih vsebin in sporočil v novinarske prispevke je prepovedano.

Člen 19.6 govori o sponzorstvu in pokroviteljstvu oddaj in programov ter je v njem izrecno zapisano, da »za objavo sporočil in vsebin sponzorja ali pokrovitelja posamezne programske vsebine veljajo pravila in merila za oglaševanje«. Določila RTV torej urejajo področje oglaševanja, odnosov z javnostmi in sponzoriranja. Ker se nanašajo zgolj na radijske in televizijske vsebine RTVS, ta določila za tisk ne veljajo.

Sicer je kodeks RTVS znan tudi kot edini, ki vsebuje določila v zvezi s sprejemanjem daril. Navedbe v zvezi s tem najdemo v členu 21.5 – Darila, nagrade in ugodnosti:

Noben delavec RTV Slovenija ne sme sprejeti daril, uslug ali ugodnosti do drugih podjetij, organizacij ali posameznikov. Če bi naštetu pomenilo, da bi pri svojem poročanju ali drugem delu moral zanemariti poklicna merila natančnosti, nepristranskosti in verodostojnosti programov RTV Slovenija ali poslovne in druge interese javnega zavoda²².

Določena je tudi vrednost darila, ki ga delavci RTVS še lahko sprejmejo (tudi to je etična smernica, ki je v kodeksih za tiskane medije ne najdemo):

²¹ V vseh drugih kodeksih so promocijske vsebine omenjene samo v zvezi z oglaševanjem, ne pa tudi kot mešanje PR in novinarskih vsebin.

²² Navedeno je tudi splošno pravilo, da samo RTV Slovenija plačuje službena potovanja svojih delavcev. Direktorji programov sicer lahko odobrijo potovanje, ki ga financira neka državna ali druga ustanova ali podjetje, če to ne ogroža profesionalne integritete hiše ali neodvisnosti poročanja, v takih primerih je treba financiranje navesti že v špici oddaje.

Noben delavec RTV Slovenija ne sme sprejeti darila, katerega vrednost presega 15.000 SIT (appx. 75 USD). Če takšnega darila iz kakršnega koli razloga (običaji, obvezni protokol itd.) ne more zavrnil, ga mora dati v osnovna sredstva RTV Slovenija.

Tu naj kot zanimivost navedem, da ima enako določilo v svojem kodeksu tudi francoski dnevnik Le Monde (Rules and Usage of the daily Le Monde 2002); celo določeni znesek je enak (70 EUR).

4.1.2 SAMOREGULACIJA OGLAŠEVANJA

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

Člani Slovenske oglaševalske zbornice so leta 1994 sprejeli Slovenski oglaševalski kodeks, ki zavezuje vse fizične in pravne osebe sodelujoče v procesu oglaševanja v Sloveniji, oglaševalce, oglaševalske agencije in tudi medije. V 2. členu obravnava zakonitost: *Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.* V 4. členu obravnava poštenost: *Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.* V 7. členu govori o prepoznavanju: *Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.* Vendar pa so oglaševalci zavarovali v uvodnem delu z določbo, da *kodeks ne*

*zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih*²³.

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

4.1.3 SAMOREGULACIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

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

Slovensko društvo za odnose z javnostmi je leta 1994 sprejelo *Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi*, ki v 4. členu določa: Dejavnosti s področja odnosov z javnostmi se morajo izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb. V 5. členu navaja, da mora pri odnosih z drugimi strokami ali področji družbenega komuniciranja poklicni svetovalec za odnose z javnostmi spoštovati pravila in prakse teh strok ali poklicev, če se ta pravila skladajo z etiko njegovega poklica. Poklicni svetovalec za odnose z javnostmi mora spoštovati državni Kodeks poklicnega ravnanja in veljavne zakone vsake države, v kateri opravlja svoj poklic,

²³ Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije.

ter se vzdrževati doseganju osebne publicitete. 15. člen prepoveduje vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. »Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo.«²⁴

*Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi (CERP)*²⁵, h kateremu so zavezani tudi slovenski praktiki v 4. členu opredeljuje, da je dejavnosti odnosov z javnostmi treba »izvajati odkrito: biti morajo z lahkoto razpoznavne, imeti morajo jasno oznako porekla in ne smejo zavajati tretjih oseb. Nadalje, v 11. členu opredeljuje, da »praktik za odnose z javnostmi sme prejeti nagrado za svoje storitve v obliki plače ali nagrade k plači in da nikakor ne sme prejemati plačil ali ostalih materialnih dobrin na osnovi kvantitativnih rezultatov«. V 13. členu pa evropski kodeks zapoveduje, da »praktik za odnose z javnosti za svoje delo od nobene stranke ali delodajalca ne sme prejemati kakršnih koli plačil ali ugodnosti, kot so popusti, provizije, pooblastila ali plačila v naturalijah, razen v primerih ko je to določeno s pogodbo med zaposlenim in delodajalcem«.

*Kodeks ameriškega združenja praktikov odnosov z javnostmi (PRSA)*²⁶ so sprejeli leta 2000. V klavzuli, ki določa prost pretok informacij zapoveduje, da mora praktik za odnose z javnostmi obvarovati prost pretok nepristranskih informacij, tudi takrat ko prejema ali izroča darila, pri tem mora jamčiti legalnost, redkost in last daril. V istem členu ameriški kodeks navaja še dva primera neprimerne ravnanja: kot prvi primer izpostavi praktika, ki zastopa podjetje izdelovalca smuči in podari par dragocenih tekmovalnih smuči kolumnistu športne revije, da bi pri tem vplival na kolumnistovo naklonjeno pisanje o izdelku²⁷.

*Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA)*²⁸ (Beneški kodeks) iz leta 1961 se osredotoča na štiri pomembne vsebine: osebno in profesionalno integriteto, obnašanje do naročnikov in delodajalcev, obnašanje do javnosti in medijev in obnašanje do sodelavcev.

²⁴ V 16. členu pa določa: »Če je treba vzdrževati pobudo ali zagotoviti nadzor nad razširjanjem informacij v skladu z načeli tega Kodeksa, lahko poklicni svetovalec za odnose z javnostmi zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami in običaji na tem področju.

²⁵ Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP)

²⁶ Public relation Society of America (PRSA)

²⁷ Nadalje, v poglavju o konfliktu interesov ameriški kodeks zapoveduje, da se mora praktik, pri oblikovanju zaupanja javnosti izogibati konfliktnim situacijam, ki postavljajo zasebni ali profesionalni interes v konfliktno razmerje z javnim interesom.

²⁸ International public relation association (IPRA)

V 10. členu tretjega vsebinskega sklopa, ki se nanaša na odnos do medijev Beneški Kodeks določa, da se morajo praktiki odnosov z javnostmi izogibati vsem profesionalnim konfliktom interesov in morajo konflikte razkriti prizadetim strankam, ko je to potrebno. Glede odnosa do javnosti in do medijev mora član izvajati profesionalne dejavnosti ob upoštevanju interesa javnosti. Ne sme izvajati dejavnosti, ki bi ogrozile integriteto poti javnega komuniciranja in ne sme namenoma širiti neresničnih ali zavajajočih informacij. Organizacijo, za katero dela, mora vedno predstavljati pošteno in ne sme zastopati organizacije, ki bi za javnost izjavljala, da deluje za splošno dobro, v resnici pa bi služila za prikriti interese (Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi 1961).

*Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev (IABC)*²⁹, v okviru katerega deluje Slovenska sekcija Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC Slovenija) v 6. členu določa, da morajo komunikatorji spoštovati zakone in javno moralo, ki vlada njihovim profesionalnim aktivnostim ter da morajo biti občutljivi na duh zakona in regulacij. V primeru kršitve javne morale ali zakona morajo nemudoma izravnati situacijo. Nadalje v 10. členu določa, da profesionalni komunikatorji ne smejo prejemati tajnih daril ali plačil za svoje storitve, razen od svojega delodajalca ali odjemalca.

*Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja*³⁰ je bila sprejeta leta 2000 in zavezuje vse člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Navedeno je, da je društvo listino sprejelo v prepričanju, »da je prikrito oglaševanje v nasprotju z zakonodajo«. Člani si morajo prizadevati, da bodo načela te listine spoštovali tudi njihovi naročniki, če in ko samostojno izvajajo odnose z mediji. Odnose z mediji šteje kot pomemben del odnosov z javnostmi. Temelji na izhodišču, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: *oglas, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništva. Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu, gledalcu zbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas.* Listina nalaga upravi društva, da svoje delovanje usmeri v odpravljanje nedopustnih etičnih praks promocijskega novinarstva v Sloveniji. Natančno pa tudi določa povezave z oglaševanjem in pravi: *praktik lahko v odnosih z javnostmi zakupi oglasni prostor ali čas v skladu s pravili, običaji ali praksami na tem področju (16. člen).* Slovensko društvo za odnose z javnostmi na tem

²⁹ International Association of Business Communicators (IABC)

³⁰ <http://www.piar.si/index.php?id=178>

področju ni najbolj aktivno, saj njihovo razsodišče ni prejelo nobene prijave o kršitvi Portoroške listine o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Vendar to ne pomeni, da kršitev ni bilo³¹. Verčič (v Bizjak 2001: 9) meni, da se je promocijsko novinarstvo v slovenskih medijih precej udomačilo. Od predstavnikov za odnose z javnostmi pa ne moremo pričakovati, da ne bi počeli nečesa, kar je v praksi povsem normalno, še več, menim celo, da gre za vsakdanjo sprejemljivo družbeno prakso.

Če torej vse skupaj povzamemo, imajo praktiki odnosov z javnostmi vse možnosti za etično delovanje in odkrito komuniciranje s svojimi interesnimi skupinami. Nikjer v literaturi ni govora o dopustnosti objav, ki bi se skrivale za podobnostjo z novinarskimi vsebinami, ne da bi bile jasno označene in ločene od redakcijskih vsebin. Praksa v okviru odnosov z javnostmi sicer dopušča plačane objave, vendar slednje spadajo v kategorijo oglasov in morajo zato biti kot takšne tudi označene.

4.2 ZAKONSKA DOLOČILA

*Zakon o medijih*³² je bil sprejet aprila 2001 in je zamenjal Zakon o javnih glasilih, ki področja promocijskega novinarstva ni natančneje reguliral³³. Nov zakon v 46. členu določa, da se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija ter da morajo biti neodplačno objavljeni oglasi posebej označeni kot taki. V 47. členu prepoveduje prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom³⁴. 50. člen določa: za resničnost in točnost navedb oziroma podatkov v oglasu je odgovoren njegov naročnik, za skladnost oglasa s tem zakonom in s programsko zasnovo medija pa izdajatelj ter: naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija. 130. člen predpisuje kazen pravni osebi najmanj 2.500.000 tolarjev: če oglaševalske vsebine v njegovem programu niso povsem jasno prepoznavne in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija ali če neodplačno objavljeni oglasi niso posebej označeni kot taki; če prikrito

³¹ <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3653/>

³² Uradni list RS 35/2001.

³³ Določal je le, da morajo biti oglasi vidno označeni kot oglasi (Milosavljević 2005b: 62).

³⁴ Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.

oglašuje ali če uporablja tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.

*Zakon o varstvu potrošnikov*³⁵ v 12. členu določa, da oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom in ne sme biti nedostojno ali zavajajoče. Nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali³⁶. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale. Dejstvo, da se neka objava pojavi kot novinarsko besedilo ali pa bralcu zaradi kakršnega koli razloga ni razpoznavna kot plačan oglas je dovolj, da gre za zavajajoče oglaševanje (Zajc in Zavrl 1998: 655).

*Zakon o varstvu konkurence*³⁷ v 13. členu prepoveduje nelojalno konkurenco, ki jo definira kot dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Kot dejanje nelojalne konkurence šteje tudi reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvarjati zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov³⁸.

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

Vprašanje je, v kakšni meri lahko zakonodaja sploh regulira promocijsko novinarske vsebine. Kuščer (2003) meni, da zakonodaja na tem področju ne deluje oziroma, da je Zakon o medijih neprimeren: »Ob natančnem branju ugotovimo, da je napisan zelo ohlapno in dopušča

³⁵ Uradni list RS 14/2003.

³⁶ Zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave lahko vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom.

³⁷ Uradni list RS 18/1993.

³⁸ Pod tako oznako spadajo tudi promocijsko novinarski prispevki, saj ustvarjajo zmedo na trgu in zlorabljajo zaupanje potrošnika.

različne interpretacije. Videti je, kakor da so pri pisanju sodelovali PR-ovci, saj je pisan v njihovem, jeziku. Vsekakor ne gre verjeti, da je nenamerno tako ohlapen.« Po njegovem mnenju bi bilo treba zakon popraviti in člene, povezane s prikritim oglaševanjem, bolj natančno določiti.

Od konca leta 2001 skrbi za nadzor nad promocijskim novinarstvom medijski inšpektor, trenutno je to Ivan Pal. Ta lahko zasliši priče, ki so pri lažni izpovedbi kazensko odgovorne. Vendar se postavlja vprašanje, ali lahko ena oseba uspešno spremlja prek 500 medijev v državi³⁹.

Menim, da bi morali presojo promocijskega novinarstva prepustiti samoregulaciji vseh vpletenih strani oziroma posebnemu strokovnemu organu, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi in predstavniki javnosti. Takšna samoregulacija bi bila dopolnilo zakonodaji, njena glavna naloga pa bi bila, zagotoviti in izvajati nadzor znotraj sebe.

³⁹ Zavrl (v Šalamun 2002: 8) dvomi o učinkovitosti inšpekcijskih služb. Njihove pozornosti bodo po njegovem mnenju deležni samo tisti primeri, na katere jih bodo pisno opozorile fizične ali pravne osebe, drugih pa sploh ne bodo opazili.

5. ŠTUDIJA PRIMERA: BREZPLAČNI TEDNIK ŽURNAL

V tem poglavju sta opisana namen empiričnega dela naloge in metodologija, s katero sem se ga lotila. Opremljen je brezplačni tiskani medij Žurnal. Sledijo ugotovitve tekstualne, produkcijske in recepcijske analize.

Zahteve današnje družbe nas vse bolj silijo k temu, da sledimo trendom korporacijskega kapitalizma. Skoraj nemogoče je delovati in biti uspešen brez naslanjanja na obstoječe informacijske mreže in posluževanja medijev (za spoznavanje konkurence ali samopromocijo), zato bi bilo zanikanje njihovega pomena nesmiselno, saj nesporno obvladujejo celotno družbo. Poleg tega pa informacije, znanje in mediji sami po sebi niso nekaj negativnega, življenje nam olajšujejo in ga bogatijo na mnogo načinov. Poiskati bi morali le način, kako jih rešiti iz krempljev kapitalistov in jih narediti dostopne širši javnosti (in ne samo posvečenim) ter ji s tem omogočiti sooblikovanje družbe, v kateri živi.

Obvladovanje informacij pomeni tudi obvladovanje informacij željnega ljudstva. Kar pomeni: Ekspanzijo globalnega kapitalizma na področju novih medijev in tehnologij ter da izbruh informacij in zabave v medijski kulturi predstavlja poleg prisvojitve novih vsebin tudi še kako močne nove vire za povečanje dobička in družbenega nadzora. Če torej poseduješ dobrino, po kateri je ogromno povpraševanja, lahko s to mamljivo ponudbo vodiš ljudi do katerega koli cilja želiš. Povsem jasno je, da je v kapitalistični družbi ta cilj čim večji dobiček.

5.1 NAMEN IN METODOLOGIJA

V empiričnem delu naloge bom predstavila diskurzivne elemente promocije, ki so vpleteni v novinarski diskurz. Pri prepoznavanju promocijsko novinarskih prispevkov s kriteriji avtorjev, ki so omenjeni v teoretičnem delu naloge (glej poglavji 2.2, 3. in 3.2). Za ugotavljanje vsebinskih značilnosti promocijsko novinarskih vsebin sem uporabila *tekstualno analizo*. Promocijsko novinarske prispevke bom analizirala na makrostrukturni ravni – žanr, teme, perspektiva, izbor virov – in na mikrostrukturni ravni – besedišče (glej poglavje 3.1). S temi posameznimi diskurzivnimi strategijami se lahko skriva promocijski pomen besedil (Erjavec,

2004, 2005). Pri nekaterih obravnavanih prispevkih je stopnja jasnosti promocijske narave besedila večja, pri nekaterih manjša.

Poleg tekstualne analize sem opravila produkcijsko analizo in ugotavljala, kako promocijsko novinarski prispevki nastajajo in zakaj so umeščeni v brezplačnik. O tem sem se pogovarjala z odgovornim urednikom tedenskega žurnala, Dejanom Steinbuchom. Nadalje sem opravila intervju tudi z Iztokom Lipovščkom, odgovornim urednikom žurnalu konkurenčnega brezplačnega tednika, Dobro jutro. Kriterije za označevanje oglasnih vsebin sta mi pojasnila Sani Dolar, direktor tedenskega žurnala in Dejan Rebernik, direktor marketinga, zadolžen za trženje oglasnega prostora. Poglobljene intervjuje sem opravila tudi z ustvarjalci (novinarji, uredniki in oblikovalci) samega medija.

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

V poteku interpretacije se taka hibridna praksa zgodi, ko bralec verjame, da bere novinarski prispevek, v resnici pa bere oglas (Erjavec 2004: 557). Z *repcijsko analizo* sem raziskovala, kako (in če sploh) bralci/bralke prepoznavajo promocijsko novinarske prispevke. Repcijska analiza se je kot raziskovalna metoda pojavila v okviru modernih kulturnih študij. Močno poudarja vlogo bralca, ki glede na svoje socialno stanje in razgledanost razume medijska besedila (Bausinger v McQuail 1997: 19)⁴⁰.

Pri produkcijski in repcijski analizi sem za natančnejše podatke uporabila kvalitativno raziskovalno metodo – poglobljeni intervju, ki je priporočljiv pri raziskovanju še neznanih oziroma še ne dovolj znanih procesov in pojavov. Osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran. Anketar se opira na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj in ima možnost vsebinske razporeditve ter oblike vprašanj v celoti prilagoditi situaciji in spraševancu (Toš 1975: 437, 438).

⁴⁰ »Dejstva« iz medijev interpretira v skladu z lokalnimi in osebnimi pogledi na svet (Graber; Jensen v McQuail 1997: 102).

5.2 BREZPLAČNI TISKANI MEDIJI

V tujini že dolgo, v Sloveniji pa smo šele pred leti začeli v posebno kategorijo tiskanih medijev uvrščati tudi tako imenovane »brezplačnike« (free press), torej brezplačni tisk ali brezplačne publikacije. Poglejmo, kaj menijo o brezplačnih tiskanih medijih strokovnjaki.

Weymouth (1996) jih opredeljuje kot brezplačne časopise, ki se financirajo le z oglaševalskim dohodkom. Nekateri drugi avtorji pa brezplačnike definirajo kot tiskane medije, ki jih ljudje prejema, ne da bi zanje plačali. Davis (1988) meni, da brezplačni tiskani mediji vsekakor imajo določene prednosti pred plačljivimi tiskanimi mediji, pri čemer na prvo mesto postavlja zmožnost t.i. popolnega pokritja trga. Ta prednost je pomembna predvsem za oglaševalce, ki so seveda za izdajatelje brezplačnega tiskanega medija v ekonomskem smislu najpomembnejši. White (1993) ugotavlja, da so brezplačni tiskani mediji zaradi silovitega naraščanja edicij in posledično tudi oglaševalskih prihodkov eden največjih medijskih fenomenov zadnjih dvajsetih let⁴¹. Oglas v brezplačni reviji je bolj privlačen, ker deluje kot sponzor revije in tako swe tudi bralci pozitivneje odzivajo na takšne oglase.

Avtorji torej največ omenjajo prednost večje pokritosti trga pri brezplačnih tiskanih medijih in ciljajo na bralcev bolj pozitiven odnos do njihovih dodatnih vsebin (t.j. oglasov), oboje pa poleg bralcev zadeva predvsem oglaševalce, ki so nujen pogoj za izdajo vsake nove številke brezplačnega tiskanega medija. Brezplačne tiskane medije torej povezuje predvsem način financiranja.

5.2.1 TEDENSKI ŽURNAL: BREZPLAČNIK IN DRUŽINSKI ČASOPIS

Desetega novembra 2003 je v 214.000 poštnih nabiralnikov vstopil časopis, ki slovenske javnosti ni vznemiril zaradi imena, ampak zaradi svoje brezplačnosti. »Žurnal se je večini zdel nenavaden. Kar je brezplačno, ne more biti kaj prida. In skeptiki so družno s kritiki imeli takojšen odgovor: ker tako pač je. Slovenci smo glede medijev vsaj na enem mestu neizprosni: na vse, kar nam je tuje, gledamo zelo nezaupljivo in kritično. Postali smo del

⁴¹ Tudi White (1993) ugotavlja, da je njihova največja prednost v večji pokritosti trga v primerjavi s plačljivimi tiskanimi mediji (JICNARSova raziskava kaže 70% proti 41% v korist brezplačnikom).

utečenega medijskega kolesja v Sloveniji. Postali smo samoumevni,« je uspeh žurnala, ki je je prebil na prvo mesto lestvice najbolj branega časnika, pojasnil direktor Sani Dolar.

Žurnal je zastavljen kot družinski časopis, ki lahko zadovolji povprečnega slovenskega bralca. Povprečen žurnalov bralec sodi v tako imenovani srednji razred, ima med 19 in 39 let ter je v vseh pogledih moderen, urbaniziran Evropejec. Da bi tudi v prihodnje ohranili svojo pozitivno smer, so na žurnalu, navkljub čedalje večji komercializaciji in pritisku oglasnega prostora, sklenili, da je razmerje med vsebino in komercialnim delom lahko kvečjemu 33 : 66. »Trudimo se, da ne bi oglasi požrli vsebinski del časopisa. Z ekonomskega vidika to bržčas ni najbolj racionalna odločitev, vendar je medijska kultura nekaj več kot zgolj številke ali evri,« dodaja Dolar.

Prodaja časopisnih storitev je pri brezplačnikih edini vir dohodkov, zato mora biti še posebej skrbno načrtovana. Wharton (1992: 90) meni, da je treba najprej določiti ciljne oglaševalce in naravo oglaševanja, temu pa potem prilagodijo prodajno strategijo. K temu spada še določitev cene oglasnega prostora, prodajnih področij in metod, promocijskega proračuna ter število »prodajnega osebja«. Za vse to je potreben dobro organiziran oglaševalski (marketinški) oddelek⁴².

Okrožnica odgovornega urednika Dejana Steinbucha pa (glej PRILOGO B: 109–110) temelji predvsem na predpostavki, da »Ugled žurnala ni odvisen od oglaševalcev, ki manipulirajo z oglasi, ampak od vsebine, v katero so oglasi umeščeni tako, da so bralcem **prijazni**. Drugače bo šel žurnal naravnost v koš za smeti«.

Okrožnico urednika razlagam z ugotovitvijo, da oglaševalci (pa tudi medijski lastniki) iščejo vedo nove načine, kako doseči največji možni učinek. Tako oboji »izdelujejo« tudi oglase, ki so vedno bolj podobni novinarskim prispevkom. Tak način oglaševanja je sporen le, če oglas kot tak ni označen. Promocijsko novinarske prispevke lahko označim za sodobnega trojanskega konja, ki poskuša na prefinjen način pripraviti potrošnike do tega, da so vseeno pozorni na informacije oglaševalcev. Namen promocijsko novinarskih prispevkov je, »da se z

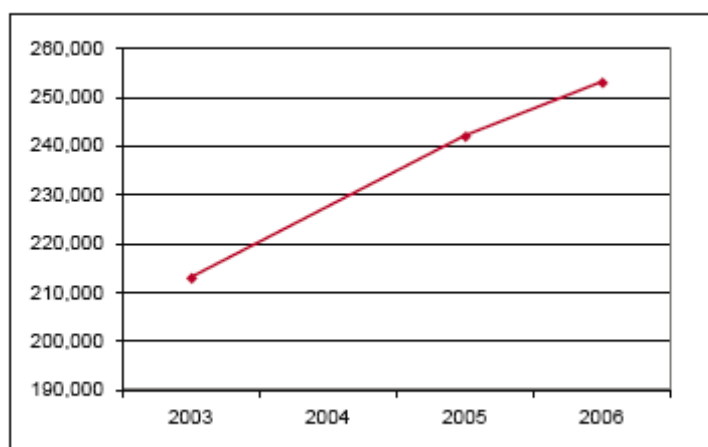
⁴² »Brezplačni tiskani medij je, tako kot vsi mediji, samostojna blagovna znamka, zato se je treba najprej usmeriti v graditev podobe brezplačnega tiskanega medija kot oglaševalskega medija. Pri tem je pomemben tudi ugled samega medija oziroma podjetja, ki ga izdaja. Velik ugled namreč povečuje možnosti, da bo že prva predstavitev sprejeta z naklonjenostjo in da se bo kupec (oglaševalec) hitro odločil za nakup,« pravi direktor marketinga na žurnalu, Dejan Rebernik.

njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da ga varuje pred oglaševalci» (Jančič 2001: 99).

Oglaševanje je namreč po svoji funkciji vsiljivo in prepričevalno, zato ne uživa take mere zaupanja kot (kakovostna) novinarska dela, ki jih odlikuje uravnoteženost. Na podlagi tega je mogoče novinarske medijske objave denarno ovrednotiti z večkratnikom cene oglasnega prostora (Verčič in drugi 2002: 134). David Ogilvy (v Gruban in drugi 1997: 117) ocenjuje, da šestkrat več ljudi prebere povprečen novinarski prispevek kot povprečen oglas.

Graf 5.2.1.1: Rast žurnalove naklade

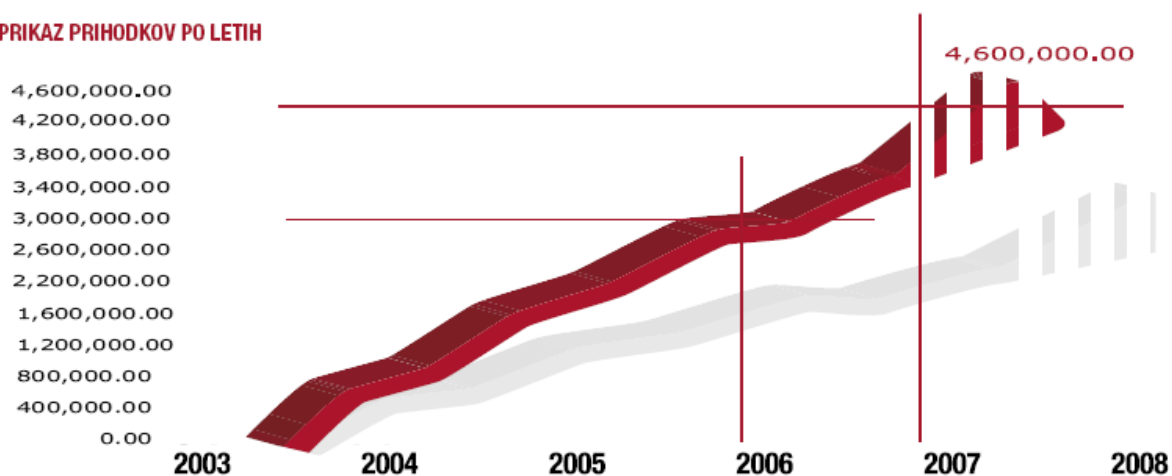
Rast žurnalove naklade



Vir: Žurnal media kit. November 2006. Ljubljana: Tedenski žurnal.

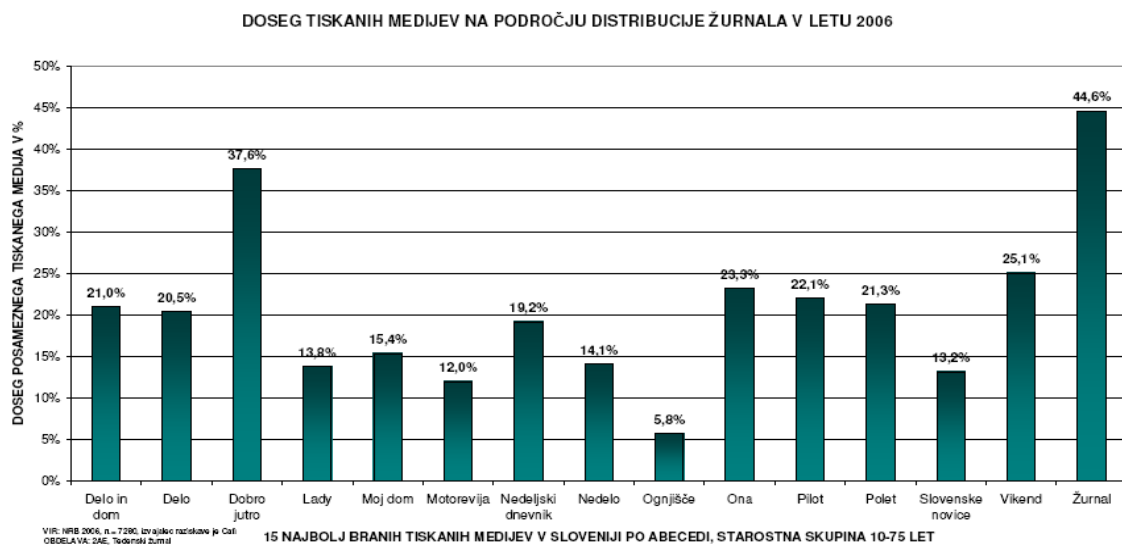
Graf 5.2.1.2: Prikaz žurnalovih prihodkov

PRIKAZ PRIHODKOV PO LETIH



Vir: Žurnal media kit. November 2006. Ljubljana: Tedenski žurnal.

Graf 5.2.1.3: Doseg medijev na področju distribucije žurnala

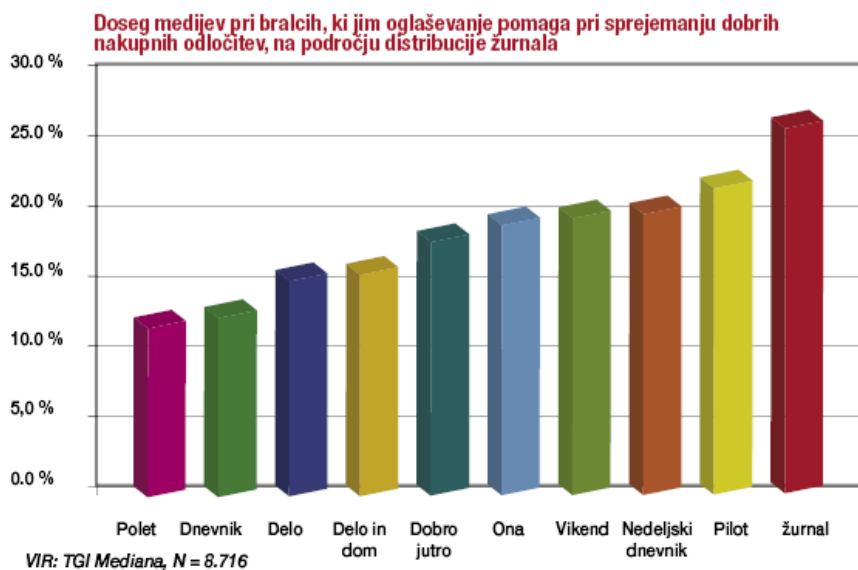


Vir: Žurnal media kit. November 2006. Ljubljana: Tedenski žurnal.

Graf 5.2.1.4: Doseg medijev pri bralcih, ki jim oglaševanje pomaga pri sprejemanju nakupnih odločitev, na področju distribucije žurnala

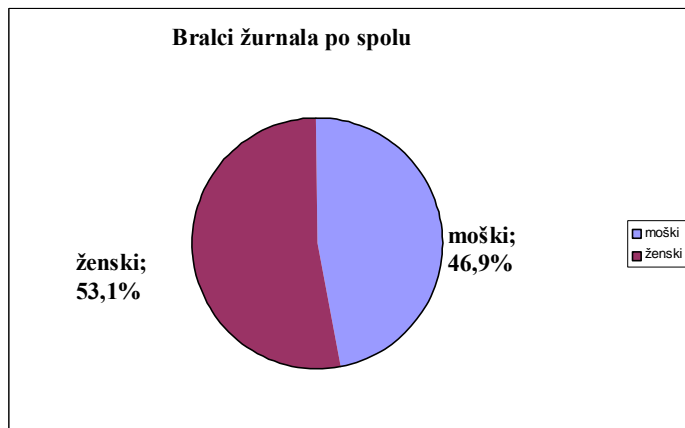
Podpora naročnikom

Ob uporabi trženjskih raziskav natančneje spoznavamo socio-demografske značilnosti naših bralcev in njihov življenjski slog, spoznanja pa delimo z našimi naročniki.



Vir: TGI Mediana. N = 8.716

Graf 5.2.1.5: Bralci žurnala po spolu



Vir: Žurnal media kit. November 2006. Ljubljana: Tedenski žurnal.

5.3 PROMOCIJSKO NOVINARSTVO V TEDENSKEM ŽURNALU

Naslovniki promocijsko novinarske prispevke berejo, kot da gre za novinarske vsebine – verjamejo jim toliko, kot verjamejo samemu mediju, v katerem se pojavijo (Milosavljevič 2005b: 64). Vsebina revij se kategorizira glede na ciljno občinstvo, potencialne porabnike, oglaševanje pa oblikuje kulturne attribute revije.

Pregledala sem 10 števil letnika 2 (2004), 10 števil letnika 3 (2005) in 10 števil letnika 4 (2006). Po kriterijih naštetih v zgornjih poglavjih (2.2 in 3.) sem poiskala promocijsko novinarske vsebine in naredila tekstualno analizo. Promocijsko novinarskih prispevkov je v naključno izbranih desetih številkah žurnala iz leta 2004: 38, iz leta 2005: 39, iz leta 2006 pa kar 62. Izločila sem humanitarne prireditve in akcije. Povprečno tako v vsaki številki žurnala lahko naštejemo v letih 2004 in 2005 štiri promocijsko novinarske prispevke, v letu 2006 pa kar šest promocijsko novinarskih prispevkov, pri čemer menim, da gre za očitno zavajanje bralcev⁴³.

⁴³ Spornost promocijsko novinarskih besedil vidim predvsem v tem, da so prispevki navadno prikazani kot neodvisno novinarsko delo, in jim zato tudi bralci vejamejo. Če bralec meni, da so novinarske vsebine določenega medija verodostojne in kakovostne, bo takšno mnenje prenesel tudi na ostale vsebine.

Ker je žurnal zastavljen kot družinski časopis, v katerem naj bi »vsak našek nekaj zase« je pojav združevanja novinarskega in promocijskega diskurza prisoten predvsem v rubrikah iz gospodinjstva, kulinarike, otroške nege, skrbi za domače živali ter zdravja in lepote⁴⁴.

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

Ugotavljala bom naslednje lastnosti promocijsko novinarskih prispevkov:

- kdo je formalni avtor prispevka (novinar ali nekdo izven medija – oglaševalec, agencija);
- ali je prispevek kakorkoli označen kot oglas, oz. na kakšen način je označen kot tak;
- ali prevladuje novičarska vrednost (ali je informacija, podana v prispevku, izbrana v skladu z novičarskimi faktorji oz. ali je izbrana na podlagi tega, da »koristi« bralcem) ali korist tržnega subjekta (objava je bolj koristna za tržni subjekt kot za bralce);
- ali so informacije podane uravnoteženo (vključitev tako negativnih kot pozitivnih strani obravnavane teme)⁴⁵;
- ali gre za oglas ob besedilu na sorodno temo⁴⁶;
- ali je v besedilu naveden le en tržni subjekt ali je teh več.

5.3.1 PROMOCIJSKO NOVINARSTVO ZNOTRAJ RUBRIK TEDENSKEGA ŽURNALA

Sem uvrščam primere promocijskega novinarstva, ki se pojavljajo znotraj poimenovanih rubrik žurnala. Žurnal je namreč sestavljen iz več rubrik in vsaka ima svoj namen. Nekatere

⁴⁴ Leganova (2002: 108) govori o »reportažnih člankih«, za katerimi se skriva promocija posameznih izdelkov in storitev. Učinkujejo kot »dobronamerna« sporočila, ki naj bi služila obveščanju bralcev o najnovejših modnih smernicah, kulinariki v mestu, družinskih nakupih v mestu, okusu znanih ljudi, najnovejših tehnoloških izdelkih na trgu, avtomobilizmu itd. Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniško-novinarskega konteksta, učinkujejo reportažna besedila intimno in bralce neposredno nagovarjajo k potrošnji.

⁴⁵ Glavna kakovost novinarskega besedila v primerjavi z oglasi je uravnoteženost, tj. predstavitev dobrih in slabih vidikov ter vključevanje večih strani dogodka ali stanja. Novinar naj prav tako ne bi upošteval lastnih interesov oz. interesov svojega delodajalca.

⁴⁶ V analizi so kot taki upoštevani le tisti oglasi, ki so s temo nedvomno povezani – oglašujejo enak tip izdelka ali storitve, kot je omenjeno v prispevkih.

rubrike so stalne in se pojavljajo v vsaki številki, nekatere pa se menjajo. Rubrike, ki bi praviloma morale biti namenjene izključno novinarskim prispevkom, vsebujejo številne promocijsko novinarske elemente. Najprej bom na kratko opisala značilnosti izbrane rubrike, nato pa podala konkreten primer potencialnega promocijsko novinarskega besedila in ga tekstualno analizirala.

Za te kategorije promocijsko novinarskih vsebin je značilno, da so na enem mestu (v rubriki) promovirane različne blagovne znamke znotraj enake interesne skupine, npr. za ženske (moda, kozmetika, novosti, zanimivosti, kulinarika), za moške (avtomobilizem, tehnika, šport), ali za celotno družino (oprema prostora, finančna priloga, turizem, izobraževanje in kariera).

Leganova (2004: 78) po Margaret Ferguson povzame koncept »nadomestne sestre«, ki ga uresničujejo ženske revije s pomočjo svetovalnih rubrik, ki vsebujejo najrazličnejše nasvete za vsakdanje življenje. Med nasveti se pogosto znajdejo predlogi za določene izdelke, dobrine in storitve. Tržni interesi so dosledno zamaskirani s pomočjo svetovalne rubrike, lepih fotografij, potrjevalnih izjav znanih ljudi iz javnega življenja itd. Trije elementi, ki se pojavljajo v teh rubrikah so: ime izdelka, blagovna znamka in cena na tržišču. Gre za ponujanje občinstvu kar (domnevno) hoče in bo kupilo (Poler Kovačič 2003: 58).

Promocijske novinarske prispevke sem našla v rubrikah: Politika, Ekonomija, Ženska, Lepota & zdravje, Ekonomija, Tehnika, Avto in Scena.

Rubrika Lepota & zdravje se pojavlja v vsaki številki žurnala in v njej najdemo največ promocijsko novinarskih prispevkov, tako nepodpisanih kot podpisanih, veliko je tudi takih, ki so podpisani z inicialkami tistih, ki so zaposleni na marketinškem oddelku brezplačnika. Kljub temu, da mi je urednica te rubrike Monika Kubelj zatrdila, da so vsa promocijska besedila temu ustrezno označena (v žurnalu uporabljajo podpis P. R. za take prispevke ali pa OGLASNO ali PROMOCIJSKO SPOROČILO, z enako obliko pisave, kot podpisujejo avtorje besedil), sem skoraj v vsaki pregledani številki našla promocijsko novinarske prispevke. Sama bi to rubriko označila, kot šolski primer promocijskega novinarstva, saj je v celoti namenjena različnim oglaševalcem, ki si v njej gradijo pozitivno podobo (v rubriki pišejo o novostih njihovih izdelkov in storitev). Poslužujejo se tako imenovanih uredniških prispevkov oziroma prispevkov ob objavljenem oglasu, ali celo besedil, ki pišejo le o enem

izdelku, ali poudarjajo eno samo storitev, kar tistemu, ki bere promocijsko besedilo na prvi pogled ni razvidno. Kubeljeva sicer priznava, da se vedno preden z oblikovalcem postavi strani, posvetuje z marketinškim oddelkom. »Tako izvem, kakšni bodo oglasi in kaj moram napisati ter kje bo stal oglas in koliko bo ta velik. V skladu z velikostjo oglasa mora biti tudi dolžina besedila: večji kot je oglas, daljše bo besedilo, saj oglaševalec več plača,« dodaja.

Marca 2005 je bil objavljen polstranski oglas za Lekovo zdravilo Ranital, ki deluje proti zgagi in bolečinam o želodcu. Poleg njega je isti strani objavljeno besedilo z naslovom *Premagajte težave z zgago in želodcem* s podpisom L. Z., ki po besedah urednice pomeni Lepota & zdravje, kar naj bi bralcu le pokazalo, da gre za promocijsko besedilo, vendar pa nepoučenemu to ne pove ničesar, saj bi lahko bile to inicialke novinarja. Prispevek je sestavljen iz naslova, kratkega vodila in besedila ter fotografije, katere avtor je žurnalov fotograf. Prispevka ne moremo uvrstiti v tipičen novinarski žanr, ker po klasifikaciji Koširjeve (1988) ne zadostuje osnovnim pogojem nobenega novinarskega žanra⁴⁷. Prispevek je pristranski, saj predstavlja le en pogled na obravnavano tematiko. Tudi besedišče je promocijsko, saj je polno besed, ki obravnavajo samozdravljenje, naveden je le en vir specialista interne medicine, ki potrjuje *pogoste bolečine v zgornjem delu trebuha ter zdravljenje z zdravili*. Na koncu prispevka pa piše, da se *zdravila lahko po posvetu s farmacevtom kupijo brez recepta*, kar vse namiguje na nakup Ranitala. Besedilo namiguje na nakup tržnega izdelka, kar je podkrepljeno še z oglasom poleg besedila. V besedilu ne prevladuje novičarska vrednost, temveč korist tržnega subjekta.

⁴⁷ Številne sporočanje oblike, ki se v medijih pojavljajo pod oznako novinarstvo, ne izpolnjujejo nekaterih temeljnih pogojev za razvrščanje besedil med novinarska (Poler Kovačič 2004: 136).

Slika 5.3.1.1: Uredniški članek z 'rubričnim' podpisom L. Z. (Lepota & zdravje) ob objavljenem oglasu

25. MAREC 2005 | ŽURNAL **LEPOTA & ZDRAVJE** 25

Premagajte težave z zgago in želodcem

Težave z želodcem so pogoste. Zdravimo jih lahko tudi z zdravili za samozdravljenje.

Po podatkih specialista internista kliničnega oddelka za gastroenterologijo KC Matjaža Kozja velika večina ljudi občuti vsaj enkrat na leto bolečine v zgornjem delu trebuha. Bolečine v tem delu so največkrat posledica slabe hrane, nepravilnega hranjenja, stresnega življenja in jemanja različnih zdravil. Težave pogosto prenehajo brez posebnega zdravljenja, ko odstranimo vzrok, včasih pa je potrebno še kratkotrajno zdravljenje z zdravili. Pri ljudeh, pri katerih se bolečine pojavijo brez jasnega vzroka ali po odstranitvi vzroka in kratkotrajnem zdravljenju težave ne prenehajo, moramo pomisliti tudi na nevarno bolezen.

Bolečine lahko občutimo v zgornjem delu trebuha ali za prsnico, širijo pa se v vrat. Ob tem pogosto doživimo tudi vračanje želodčne vsebine v usta. Te bolečine imenujemo zgaga in so običajno

Med alarmantnimi znaki samozdravljenja želodčnih težav so hujšanje, težko požiranje, zatiranje hrane, bruhanje. Takrat morate takoj k zdravniku.

Pri vsakem človeku želodčna vsebina zaide tudi v požiralnik, vendar jo ta z obrambnimi mehanizmi odstrani. Kadar pa mehanizmi ne delujejo dobro, je želodčna vsebina predolgo v požiralniku. Nastane poškodba sluznice, ki jo občutimo kot bolečino (zgaga). Zgaga je zelo pogosta težava. Pri kar sedmih do desetih odstotkih odraslih se pojavi

vsak dan in več kot tretjina ljudi jo občuti vsaj enkrat na mesec. Zelo pogosto se pojavlja pri nosečnicah. Nekateri ljudje občutijo zgago le ob dietnih prekrških, drugi pa imajo občasne ali stalne težave tudi, kadar jedo primerno hrano.

Kako si lahko pomagamo?

S spremembo načina življenja in primerno prehrano lahko težave pomembno zmanjšamo ali celo odpravimo. Med takimi ukrepi so dvignjeno vzglavje, posebna dieta, odsvetovano ležanje takoj po obroku, izogibanje kajenju in preveliki telesni teži ter ozkim oblačilom.

Velikokrat težave izginejo šele po začetku zdravljenja z zdravili. Velika večina ljudi s težavami v obliki zgage začne uživati zdravila brez predhodnega pregleda pri zdravniku. Nekateri imajo ta zdravila že doma ali pa gredo v lekarno, kjer lahko po posvetu s farmacevtom nekatera tudi kupijo. Če težave ne izginejo, je treba obiskati zdravnika.

L. Z.




naj zgaga gaga
vsaj 9 ur

Pri zgagi ali bolečinah v želodcu vzemite majhno tableto Ranitala® 75, ki učinkovito zmanjšuje izločanje želodčne kisline. Za ves dan boste lahko pozabili na težave z želodcem.

RANITAL® 75
Za mir v želodcu.

Ranital® 75 vsebuje ranitidin. Pred uporabo natančno preberite navodilo. O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Brezplačen nasvet o Lekovih zdravilih brez recepta lahko dobita vsak delovnik med 12. in 14. uro na številki: **080 23 34**

Vir: Žurnal 2005: 25.

Še hujšo obliko promocijskega novinarstva iste rubrike sem našla v žurnalu iz septembra 2006, v intervjuju z lastnico centra Aktivita, na desni strani iste strani pa je oglas za taisti center. Pod naslovom *Ko kratko krilo greni celulit* je intervju poln promocijskega besedišča, ki nas nagovarja na potrošniško vedenje, tako z vprašanji novinarko (*prek vašega studia dekleta dosegajo odlične rezultate, spoznale so, da obstaja upanje za odpravo celulita, potrebnih ni nobenih drastičnih diet*) kot v odgovorih direktorice centra (*alternativa liposukciji, zelo neradi slišimo besedo dieta, lepo in skladno oblikovano telo, med terapijo resnično ni treba stradati, nobenih bolečin, samo užitek in sprostitvev*). Na fotografiji je poleg direktorice centra še svetovalka za prehrano, spodaj pa pripis, da oni dve učita ljudi zdravega

načina življenja. Poleg intervjuja stoji na desni strani nepodpisan oglas v obliki prvoosebne izpovedi ženske, ki je obiskala lepotni center Aktivita. Več kot očitno je, da gre za kupljen celostranski oglas, tako da bi lahko urednica vsaj podnaslovlila rubriko z besedo Center Aktivita, a tega ni storila. »Marketingarji prodajo ogromno oglasov, če je zraven še uredniško napisano besedilo. Po mojem mnenju to sicer ni tako zelo učinkovito, saj postajajo bralci vedno bolj izobraženi in niso debili, vendar oglaševalci to zahtevajo in brez mojega intervjuja oglasa ne bi plačali,« pravi urednica rubrike Monika Kubelj in dodaja, da mora na njeno žalost vsak teden pisati prispevke, ki niso v skladu s tem, kar je študirala.

Slika 5.3.1.2: Promocijski intervju urednice rubrike Lepota & zdravje ob objavljenem oglasu

8. SEPTEMBER 2006 | ŽURNAL
LEPOTA & ZDRAVJE
15

KAJENJE
Od 15. do 21. 9. potekajo aktivnosti za proučevanje kajenja. Vedno je pravi čas za odnehanje.

www.masazni-stoli.si
Salon masaznih stolov, Trubarjeva c. 54, Ljubljana, tel. 01 334 20 50. *Dotik zdravje in lepota.*

HYPOXI
AKTIVITA
Orodje za zdravo

Tbilisjska 59, 1000 Ljubljana
01 256 63 69 • 051 398 022
www.aktivita.si

Ko kratko krilo greni celulit

Milena Mihelj, lastnica lepotnega centra Aktivita, je prepričana, da se je celulit s posebno terapijo mogoče rešiti.

MONIKA KUBELJ

Prek vsakega stadia dekleta z vso pomočjo dosegajo odlične rezultate. Spoznate so, da celo obstaja upanje za odpravo celulita. Zavrta česa najpogosteje nastoji?

Osemdeset odstotkov žensk, ki so nagnjene k nastanku podkožnih maščobnih grudic, se bori proti celulitu. Gre za nakopičeno tekoščino in maščobo v podkožnem tkivu, kar pripelje do deformacije in oteženega krvnega pretoka krvi. Na nastanek celulita vplivata dva pomembna dejavnika, prvi je počasen pretok krvi, drugi dejavnik pa so lahko dedni, psihološki, velikokrat tudi nepravilna prehrana... Lahko rečemo, da je celulit neke vrste zastropite veznega tkiva.

Terapija Hypoxi je relativna novost pri nas, s katero dosegate zanimive rezultate. Kako pravzaprav terapija izgleda?

Naprave Hypoxi so učinkovite in delujejo kot mešanica vakuumске terapije in treninga. Z napravnimi načrtno zmanjšano maščobe na točno določenih mestih. Tak način zmanjševanja kilogramov in centimetrov je lahko alternativa za liposukcijo. Tako terapija oblikuje telo in pospešuje regeneracijo tkiva. Med treningom za izgorevanje maščob deluje natančno odmerjen podtlak na kožo in maščobno tkivo problematičnih delov telesa in s tem omogoča »odvoz« aktivnih ranih maščob.

Kako naprave delujejo na telo, kaj pravzaprav sprožijo v telesu, da se celulit začne topiti? Kje je skrivnost in kje so učinkovitosti?

Kot sem že omenila, odigra glavno vlogo povečanje prekrvitve na problematičnih delih telesa. Podtlak najprej posesa kri v zamaščeno tkivo na nogah, zadnjici in bokih. Tukaj se kri obogati z maščobnimi kislinami. Računalniško nadzorovana menjava podtlaka pospeši odvod krvi do mišic v nogah, ki takrat vadijo. Tam se maščoba dokončno porabi (zagori). Hitrejši pretok krvi in pospeševanje presnove razbremenjata ožilje in bistveno pripomoreta k regeneraciji ven.

Torej, potrebnih ni nabavih drastičnih diet in napornega športa do onemoglosti. Koliko terapij oziroma obiskov ponavadi zadostuje?

V studiu Hypoxi zelo neradi slišimo besedo dieta. Pri nas velja pravilo zdravega načina življenja in prehranjevanja. Ni posta ali stradanja, potrebno pa je nekaj discipline: spoštovati moramo, da pred vadbo uživamo ogljikove hidrate, po vadbi pa beljakovine. Na vmesne dni se uživa zdrava, mešana hrana. Na dan je treba popiti najmanj od dva do tri litre nesladkane tekočine. Predvsem pa je pomembno, da ne stradamo in se ne zatekamo k »strogim dietam«, temveč jemo zdravo, uravnoteženo prehrano vsaj petkrat na dan. Da bi dosegli lepe rezultate, priporočamo minimalno trikrat na teden vadbo vsaj en mesec (12 obiskov = ena terapija), sicer pa je uspeh odvisen tudi od vsakega posameznika. Na dan brez terapije Hypoxi priporočamo vsaj 30-minutno klasično vadbo. Po dogovoru z vsako stranko pa se med izvajanjem terapije z meritivami ugotovlja tudi napredovanje.

Kakšna pa so odzivi vaših strank? Ali je tudi tu najboljši oglas iz ust do ust?

Najboljši oglas so lepi rezultati, lepo in skladno izoblikovano telo, kar ima za posledico seveda zadovoljstvo stranke. Stranke poleg lepih rezultatov ugotovijo, da jim med terapijo resnično ni treba stradati in upoštevati strogih diet. Predvsem pa ne občutijo nobenih bolečin, samo užitek in sprostitve.

Milena Mihelj (desno) in svetovalka za prehrano Marjana Kogač učita ljudi zdravega načina življenja. Foto: LDKA

Zbogom, celulit! Učinkovit boj proti celulitu

Oblečila sem se, da nekaj naredim za dobro počutje in lepše telo. Svojemu telesu sem navedla neusmiljen boj proti odvečnim maščobnim blazinicam. Odločila sem se za terapijo Hypoxi in danes je moj prvi obisk. Malo me je strah, saj ne vem, kaj pričakovati. Sprejme me prijazna gospodična, ki me povabi na prijeten klepet. Na vprašanje, kakšne diete se moram držati, mi pojasni, da pri njih ni diet in stradanja, ampak načelo zdravega prehranjevanja. Prvi korak terapije je masaža. Svetovalka me obleče v dolgo, tesno, črno obleko. Nato se ulelem in pripeno me na nekaj cevk. Kmalu se pokaže, da je va kuumska masaža, ki je sprva videti nenavadna, super zaveda. Z njo po spešimo prekrvavitve in s tem aktiviramo maščobne celice. Je prijetna, a nujna predpostavka za nadaljnjo vadbo v Hypoxi trenerju. Najprej začutim prijetne buknice, ki se sprehajajo ravno na tistih predelih, ki so najbolj problematični, trebuhček, zadnja plat in stegno. Masaža hitro mine in sedaj me čaka bolj na porno delo. Preselim se v Hypoxi trener, ki izgleda kot vesoljsko plovilo. Najprej me trenerka obleče s posebno krilo, zletem v plovilo s začrtnem z vrtenjem koleasa. Ob tem se vključi vakuum, ki v času vožnje pospešuje razgradnjo maščob. P 30 minutah vadbe se počutim po na emergije, kar se mi po fizični vadbi ne dogaja. Pa še tol Vsaški me te s seboj sveže nogavice, majico in hlače. Zdej pa pod tuš.



Vir: Žurnal 2006: 15.

Tretja oblika promocijskih prispevkov, ki se pojavlja v skoraj vsaki številki žurnala so besedila v podrubriki Lepote & zdravja, z naslovom IZVIDNICA, ker se pojavljajo nepodpisana besedila, ki jih ne morem uvrstiti v noben novinarski žanr, saj gre za kratka besedila, v katerih so pozitivno predstavljene organizacije, podjetja ali njihovi izdelki, ki so stalni ali manj stalni oglaševalci v žurnalu. »Velikokrat s to rubriko poslušamo pridobiti

oglaševalce, ki imajo kakršenkoli namen oglaševanja v žurnalu. Tako nekaj napišemo o njih in vidijo, da smo jim naklonjeni,« pravi Kubeljeva⁴⁸. Tako se že skoraj leto dni pojavljajo »mininovičke«⁴⁹ o novih izdelkih iz laboratorijev Vichy. V promocijsko novinarskih prispevkih je velikokrat glavni akter le ena organizacija (tržni subjekt), ki ima aktivno vlogo in je povezana s pozitivnim, predvsem materialnim delovanjem ali pa imajo vlogo akterjev izdelki ponujeni s strani glavnega akterja (Erjavec 2004: 569). Osnovni namen »mininovičk« je promocija določenih blagovnih znamk, kar je načeloma domena oglaševanja, tukaj pa v okviru rubrike, sicer nepodpisane, a po obliki vidno novinarske, delujejo bolj verodostojno⁵⁰. »Mininovičke« pokrivajo promocijsko dejavnost in imajo večji pomen za obravnavane proizvajalce kot za širok krog bralcev. Bralci sicer dobijo informacijo o izdelkih na trgu, a jim je ponujen ozek izbor – tako ne moremo reči, da gre primarno za zadovoljevanje interesa bralcev in uravnoteženost podanih informacij, kar naj bi bila domena novinarstva.

Slika 5.3.1.3: Nepopisana stalna rubrika Izvidnica, namenjena prikritim oglasom



Vir: Žurnal 2006: 26.

Pri rubriki Ženska, ki jo ureja urednica Eva Jandl gre za neoznačeno oglaševanje izdelkov

⁴⁸ Po tipologiji Podnarja in Golobove (2003: 110–111) lahko rubriko Izvidnica uvrstimo v »novinarski prispevek, ki temelji na sporočilu za javnost nekega podjetja, ki bi v primeru neobjave določene informacije odpovedalo oglaševanje«.

⁴⁹ Ta izraz sem si izmislila sama, saj menim, da gre pri besedilih v rubriki Izvidnica za popolnoma nepotrebne novičke s področja lepote in zdravja, ki le izpodbijajo še tako skrhamo verodostojnost žurnala. Lahko bi namesto njih pisali o humanitarnih akcijah.

⁵⁰ Če ni drugače zapisano, naslovnik verjame, da je povod za objavo prispevka odločitev novinarja oziroma medijske hiše in da ima ta vsebina dovolj velik družbeni pomen. Glede na zapisano lahko promocijskemu novinarstvu »očitamo« zavajanje bralca (Jančič 2002: 27).

različnih blagovnih znamk, ki so poleg tega še umeščeni v novinarsko besedilo. Velikokrat se poleg blagovne znamke same oglašuje še prostor, kjer je bila modna revija. V prispevku z naslovom *Džins za vedno* je tako promoviran hotel Domina, blagovna znamka Bros Jeans Industry ter modna agencija Bronz. Prispevek sicer vedno govori o določeni temi (v navedenem prispevku tako o džinsu), izdelki pa se nanašajo na to temo. Ampak je več kot razvidno, da gre za plačano rubriko. Proizvajalec džinsa Bros Jeans je deležen večje pozornosti, kot bi je bil s »klasičnim« oglasom. Prispevka ne morem uvrstiti v noben novinarski žanr oziroma vrsto, saj je osnova rubrike slika izdelkov in blagovna znamka. Repovž (v Šalamun 2002: 8) pravi, da včasih zadostuje že prisotnost izdelkov na fotografijah, kjer ni označeno, da gre za oglas – in že gre za promocijsko novinarstvo. Tudi tako je mogoče vstopiti v novinarski prostor, ne da bi bralci to opazili. Vsekakor gre za pristransko informacijo, saj v besedilu in na fotografijah nastopa le izbrana blagovna znamka, o njej pa izvemo še, kje je bila predstavljena in kje lahko dobimo njene izdelke⁵¹. Virov, ki bi o njej povedali še kaj drugega, ni. Besedilo je minimalno, služi le kot uvodnik v obravnavano temo in nas napeljuje k ogledu predstavljenih izdelkov. Zdi se, da je napisano le za potrebe promocije. »Produkcija stylinga stane precej, treba je plačati prostor, manekenko, frizerko, stilistko, fotografa,« pravi Dejan Rebernik, direktor marketinga in dodaja, da je edini način, če želijo kaj objaviti v obliki stylinga, da ga plača oglaševalec. Torej ne gre za neodvisno izbiro izdelkov s strani uredništva, ampak za plačano rubriko, ki vedno promovira izdelek določene blagovne znamke⁵². Goljevškova (1999: 51) pravi, da promocijsko novinarski prispevki »ne držijo etičnih norm, ki veljajo za novinarje. Ne komunicirajo resnice, ne ponazarjajo dejanskega stanja in ne podajo več vidikov določenega sogodka, stanja, dobrine. Tudi oglaševalskih norm se ne držijo, saj ne ohranjajo jasne razlike med oglasno in novinarsko vsebino./.../ Z dovoljevanjem promocijskih novinarskih besedil mediji kršijo osnovno etično normo, spoštovanje osebe kot cilja. Bralci niso cilj, temveč le sredstvo za večanje potrošnje.«

⁵¹ Po mnenju Pevčeve, je tako sovpadanje vsebine novinarskih prispevkov z vsebino oglasov dodatno oglaševanje. Prav tako je vprašljiva verodostojnost vsebine prispevka, tudi, če oglaševalec ni imel neposrednega vpliva na prispevek. Dodaja, da oglaševalec verjetno ne bi oglaševal ob prispevku, ki bi se osredotočil na negativne posledice za organizacijo (Pevce 2001: 32). Če pa je prispevek nastal na pobudo oglaševalcev, gre za t. i. vezan posel, ko naročnik za objavljen oglas dobi »dodatno« še novinarski prispevek, katerega avtor je najpogosteje kar sam naročnik (Zajc 2002: 28). »Po vsej verjetnosti prispevka ne bi bilo ali pa bi bil povsem drugačen, brez plačanega oglasa ob njem« (Verčič in drugi 2002: 38). Uredništvo nam tako »pomaga pri izbiri«, v resnici pa promovira in daje prednost določenim izdelkom.

⁵² Leganova (2004: 121) piše o režiranih modnih zgodbah za katerimi se največkrat skriva promocija posameznih izdelkov, storite. »Modna zgodba sestoji iz elementov: natančnega opisa modnih novosti oziroma modnega dogodka in modnih fotografij, ki tekstualno podobo verificirajo še vizualno« (prav tam: 124).

Slika 5.3.1.4: Rubrika ženska

ŽENSKA ŽURNAL | 14. JULIJU 2006

Redakcija: EVA JANDL
eva.jandl@zurnal.org

NAMEN: BOJ PROTI RAKU NA PRSNIH
Nicole Kidman, Sharon Osbourne, Sienna Miller, Charlotte Church in Denise Van Outen – vsaka je skreirala eno od majčk, ki jih lahko kupite na spletu.

ŠMINKA
Zimski trendi so znani

V Parizu se je zgodil čarobni teden mode, ki je pokazal smerice za jesen in zimo 2006/2007. Predstavila so se imena Chanel, Givenchy, Lacroix, Versace, John Galiano z novo linijo in ostali z vrtja mode, a tudi novinec Eric Tibashi, ki je na pisto poslal Kylie Minogue, njen modni dodatek pa je bil ogorčen pes.

Kreatorji in nogomet

Italijani so oblikovali angleško nogometno modro za svetovno prvenstvo. Anglec Neil Barrett pa je oblikoval modro, kar pa je našel lele po tekmi med moštvoma. Razlog? Seveda nogometni navijači in obdobje, ki bi jih takšen podatek utrpel naborni. Šarett je sicer kot kreator odgovoren za vse izdelke znamke Puma.

11. ZAPOVED
Parfum na soncu

Poleti je vroče, zato se uporabljajo več deodorantov in parfumev. Pa vendar je treba paziti – vonj se na soncu namreč lahko izrazi ali pa na koži povzroči alergične reakcije. Zato ob nakupu vprašajte, ali je parfum fotosenzitivčen; če je, pomeni, da se bo na soncu izvil. Če ne, pomeni, da ga lahko nosite tudi na soncu brez strahu pred alergijami in tega, da bi vonj enostavno – izgubil.

Džins za vedno

V hotelu Domina je blagovna znamka Bros Jeans Industry predstavila nove modele kavbojk za vse generacije.

Oblučilo za prosti čas, ki je postalo več kot to: simbol sproščenosti, upora, mladosti ... Džins je danes prisoten vs povsod. Modele različnih blac iz džinsa za vse generacije: odrasle moške in ženske, pa tudi za mlajšo populacijo: najstnike in otroke so predstavili na modni reviji v hotelu Domina v Ljubljani, nosila pa so jih dekleta iz modne agencije Bronz. Kavbojke Bros Jeans so dosegle v vseh dobro založenih trgovinah z džinsom in ostali blagovniki s tekstilom.

Vibracije osemdesetih

Kreatorji so spet zaokrožili ero. In tako so na novo odkrili seksapil in tipično silhueto 80. let.

Osemdeseta prejšnjega stoletja so bila zanimiva tako v glasi kot v mišljenju. Oboje se je seveda odrazilo v modi – časi punka in črmine, časi aerobike in seksi športne mode, pop komadov, pojavila se je modna ikona Madonna, ki je diktirala živo roza in modre barve v kombinaciji s črno. Posebno mesto v 80.ih so zavzemale tudi frizure in šminke, ki so bile za to obdobje specifične. Sedaj so se 80. leta vrnila, a bolj v oblikih in v blažji obliki v šminki. Če boste skombinirale črno z zlato ali roza barvo s pedalačnimi rameni, se boste vrstile v 80. leta, ki so v drugem tisočletju postala spet zakon. EVA JANDL.

DR. Z
Pustil me bo doma

Moji fant mi je povedal, da gre poleti na potovanje s prijatelji. Ker nimam dovolj denarja za potovanje v Mehiko, mi je rekel, naj ga čakam doma. Marija iz Sentvida

Ni lepo, da gre tvoj fant na potovanje in ne razmišlja o tem, da bi dopustniški čas preživel s svojo punco. Ali ga boš res le čakala doma ali pa boš šla kam s svojimi prijatelji. Vprašanja pošljite na e-naslov: eva.jandl@zurnal.org

Vir: Žurnal 2006: 21.

V rubriki Ekonomija sem sicer redkeje zasledila prispevke promocijskega novinarstva, pa vendar sem v številki iz septembra 2004 našla prispevek z naslovom *Rast prodaje v Riku*, ki po zunanji obliki ustreza novinarskemu prispevku oz. žanru razširjena vest (naslov, vodilo, jedro)⁵³. A so s tekstualno analizo razkriti promocijske elemente v prispevku. Prispevek pristransko obravnava podjetje Riko Ljubljana, znanega slovenskega poslovneža Janeza Škrabca⁵⁴. Podjetje Riko Hiše izdeluje lesene montažne hiše je v Ribnici odprlo prenovljene poslovne prostore družbe, kar nikakor ni novica, ki bi zanimala širok krog bralcev, ker podjetje ni obnovilo javne ustanove. Že naslov namiguje na povečanje ugleda podjetju Riko, saj govori o rasti njegove prodaje. Pristranskost prispevka se kaže tudi pri pozitivni naravnosti prispevka, s katerim je povezano promocijsko besedišče, ki še povečuje ugled

⁵³ Promocijski novinarski prispevki se oblikovno in strukturno povsem ujemajo z žanrom razširjene vesti. Po naslovu vsebujejo navedbo kraja, nato vest in spodaj podpis novinarja z inicialkami. Analizirano besedilo je napisano v obliki razširjene vesti, po naslovu ima naveden kraj in spodaj podpis z inicialkami (B. G.).

⁵⁴ Če sledim Podnarjevi in Golobovi (2001: 56) razvrstitvi oblik promocijsko novinarskih besedil, ga lahko uvrstim med besedila, ki jih določena organizacija plača, da bi javnosti predstavila nov izdelek ali povečala ugled podjetja.

podjetja (*prodaja v družbi narašča, glavni izvozni trgi so Nemčija, Švedska, Francija itd., v zadnjih dveh letih gradijo tudi šole, vrtce, turistične in polovne objekte*). Prav tako je na fotografiji ob prispevku prav direktor podjetja Janez Škrabec in ne prenovljeni prostori, kar izpostavi prvega moža podjetja kot edini vir prispevka.

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

Erjavčeva (2004: 564 – 565) kot eno izmed pomembnih kazalcev za promocijsko novinarstvo besedilo šteje perspektivo – to pomeni, s katerega zornega kota so dogodki opisani. V teh besedilih prevladuje samo en pogled. Glavni vir, ki razlaga njegov pogled na dogajanje, prihaja iz same organizacije ali podjetja. Virov, ki bi podali še druge poglede na dogajanje ali stanje, ponavadi ni, ali pa podajajo isto stališče. Še eden izmed kazalcev so torej viri. V analiziranem prispevku je govora o eni organizaciji (Riko Hiše, ki je del skupine Riko Ljubljana) in njenih storitvah. Predstavljene so samo pozitivne karakteristike (lastnosti)⁵⁵. Besede v promocijskih novinarskih prispevkih so povezane s promocijo. Uporaba pozitivnih besed (Cook 1992 in Jefkins 1994 v Erjavec 2004: 565) in prekomerne besedilnosti, ki v besedilo vnaša veliko število sinonimov ali pozitivnih pridevnikov, sta tudi kazalca za promocijsko novinarsko besedilo (Erjavec 2004: 565). Naslov prispevka pozitivno vrednoti delo podjetja, prav tako je besednjak celotnega prispevka sestavljen iz pozitivnih besed (glej prejšnjo stran). Razširjena vest tako ni uravnotežena, saj je izrazito pozitivno nastrojena in ne navaja nobenih negativnih informacij, prav tako ne zajema družbene teme ali dogodka, kar je značilno za novinarsko besedilo.

⁵⁵ Glavni in edini vir je direktor podjetja Janez Škrabec, njemu nasprotujočih mnenj ni in je tako podana le novica o obnovi poslovnih prostorov v Ribnici, kar je tudi edina tema besedila. Besedilo je enostransko.

Slika 5.3.1.5: Rubrika Ekonomija



Vir: Žurnal 2004: 9.

V rubriki Ekonomija s podrubriko Naložbene priložnosti sem opazila serijo prispevkov, ki so podpisani z imeni analitikov KD Groupa, tokrat se je pod prispevek podpisal David Zorman in oglašujejo storitve KD Groupa. Gre za očitno promocijska besedila, ki pa kot taka niso označena, saj so kljub grafičnemu okviru, ki ga ob običajnih novinarskih prispevkih ni, lahko zelo zavajajoča za bralce⁵⁶. V tem primeru avtor predstavlja *KD varčevalni načrt za vplačevanje v vzajemni sklad oziroma vlaganje v delnice*. Uvrstim ga lahko v prvo obliko besedil po Podnarju in Golobovi (2001: 56), kamor uvrščata besedila, ki jih določena organizacija plača, da bi javnosti predstavila nov izdelek ali storitev ter povečala ugled podjetja.

⁵⁶ Poleg tega, da promocijski prispevki zavajajo bralce, zlorabljajo tudi obliko, vsebino in pristop novinarskega načina poročanja.

Slika 5.3.1.6: Rubrika Ekonomija

NALOŽBENE PRILOŽNOSTI

Kaj je borza in kako deluje



David Zorman, analitičar KD BPO, d.o.o. david.zorman@kd-group.si

Kaj je borza, kako deluje, katere institucije jo spremljajo in kaj morate vedeti, preden za sarni podate v borzne vode.

DAVID ZORMAN

Tve vrednostnih papirjev ali borza predstavlja institucijo, ki prepoznane k temu, da se popravljanje in ponudba vrednostnih papirjev kaže najdeja. Borza opravlja vse tehnične stvari, ki omogočajo trgovanje. Vsa navedla na borzi kupijo borzni posredniki. Oni skrbijo, da vi prodate ali kupite želene vrednostne papirje. Vsi procesi so avtomatizirani in poteka preko računalnika.

Za večino posameznikov so najbolj zanimive delnice. Delnica je lastniška vrednostni papir, ki ga lahko kupite in prodate na borzi. Ko kupite delnico podjetja, postanete lastnik, s čimer ste upravičeni tudi do dela dobička, ki ga podjetje izplača kot dividendo. Dividende se izplačajo sorazmerno z deležem podjetja, ki ga imate v lasti. Na primer, če kupite tisočino kvotno delnico, da postanete desettodetni lastnik podjetja, ste roni pri delni dobičku desetini odstotka kapitala, ki je namenjen delničarjem. Pri delnici se morate zavedati, da ji ceno določata ponudba in povpraševanje na trgu, zato trenda gibanja v prihodnosti z gotovostjo ne moremo napovedati. Delnica je z vidika povprečnega investitorja na borzi najdonosnejši vrednostni papir. Poleg pravice do dividende ima lastnik delnice podjetja tudi pravico do udeležbe pri upravljanju družbe. Sorazmerno z deležem lastništva oziroma številom delnic ima pravico do glasovanja na skupščini delničarjev.

Vrednostne papirje vlagatelj kupi ali prodaja preko borznoposredniške družbe, kateri za storitev nakupa ali prodaje plača določeno provizijo. Za denarno in materialno posavarbo vseh sklenjenih poslov na ljubljanski borzi skrbi Ključno deponna služba (KDS). Bistvo take poravnave je, da prodajalec dobi denar za prodane vrednostne papirje, kupec pa mora zanj plačati odgovorno ceno. Z vrednostnimi papirji se vse delovne dni trgajo preko borznega informacijskega sistema (BIS) od ponedeljka do petka, od 9.30 do 13. ure.

Za nadzor nad borznoposredniškimi družinami skrbi Agencija za trg vrednostnih papirjev v skladu z Zakonom o trgu vrednostnih papirjev. Glavni namen nadzora je preverjanje, ali borznoposredniške družbe spoštujejo pravila o obvladovanju trgovanja. Zagotoviti morajo namreč, da vedno razpolagajo z ustreznim kapitalnim. Gre za kapitalni strošek, ga pravila o varnem in skrbnem poslovanju ter druga pravila, določena z Zakonom o trgu vrednostnih papirjev ter drugimi zakoni in predpisi, ki urejajo stvari v zvezi z vrednostnimi papirji.

Če vam primanjkuje časa za spremljanje in učenje o vrednostnih papirjih, je najbolje, da se odločite za investiranje v vsaj eni sklad ali za individualno upravljanje, kjer za vaše promocije skrbijo strošno usposobljeni upravičenci z zaledjem v delu borznih analitikov.

Na borzi se vrednostni papirji kupijo in prodajajo. Včasih kupci vrednostnih papirjev preplačajo, včasih pa prodajalci prodajo prejezno. To odvisno od stanja na borzi.

Vir: Žurnal 2005: 10.

Sporna je tudi rubrika Scena, ki je namenjena opisu družabnih ali kulturnih dogodkov in fotografijam znanih in manj znanih oseb, ki so se na teh dogodkih pojavljale. Noben od prispevkov ni podpisan, saj vse napiše urednica Scene Polona Zoja Jambreč, ki v vsaki Sceni napiše tudi svojo kolumno. V junijskem žurnalu iz leta 2006, sem tako našla kar 5 od 8 dogodkov, ki so pod krinko družabnosti oglaševali siceršnje žurnalove oglaševalce. Gre za promocijsko novinarske vsebine, pri katerih je oglaševanje blagovnih znamk vpeto v besedilo. Rubrika je sestavljena iz osmih krajših zgodb, ki nas seznanijo z različnimi družabnimi dogodki. Opisi so med seboj ločeni s črtami in vsak ima svoj naslov. Naslovi nakažejo temo prispevka (*Wellness na dm-ovem teku, Otroška zabava v mostičarju, Ražnjiči po ameriško, Okusi mediterana itd.*) Po žanru jih najlaže uvrstimo med krajše reportažne prispevke⁵⁷.

⁵⁷ Reportažna vrsta informira o stanju, situaciji, prisotna pa je tudi interpretativna funkcija. Avtor je pogosto udeleženec dogodka, gre za pripovedovanje. Navedeni so kraj in čas dogajanja, imena sodelujočih oseb, nazivi ustanov. Shema je sestavljena iz glave (brez vodila), uvoda, jedra in zaključka. Sicer so za reportaže značilni bolj dramatični dogodki z več prviniami, v našem primeru gre za lahkotne teme (Košir 1988).

Slika 5.3.1.7: Rubrika Scena



Vir: Žurnal 2006: 64–65.

Zgodba z naslovom *Sveta trojica gre naprej* govori o zaključni tekmi v namiznem nogometu, ki se je dogajala v BTC City-ju. Na spodnji strani strani se pojavita še logotipa Samsung in Stihl ter v opisih pod fotografijami še Unicommerce, tako da se promovira kar pet blagovnih znamk v enem samem prispevku. Celoten prispevek je, prej kot pomembna informacija za širok krog bralcev, promocija za BTC City, Samsung, Stihl in Unicommerce.

Drugi prispevek ima naslov Wellness na dm-ovem teku in opisuje tek za ženske (*Perutnina Ptuj je svoje nove, zdravju prijazne izdelke, poimenovane Wellness ... predstavila vsem udeleženkam dm-ovega teka v parku Tivoli v Ljubljani. Poskusili smo lahko, kako se v zdrav način življenja povezujejo gibanje, šport in izdelki za zdravo prehranjevanje, saj so udeležencem za malico ponudili pestro paleto svojih okusnih, lahkih in zdravih izdelkov.*) To »navdušenje« avtorice je dobra promocija za obravnavano prodajno hišo in blagovne znamke v njenem okviru. Tema, ki jo pokriva prispevek, bralcu sicer poda informacijo, vendar primarno služi kot promocija obravnavane linije izdelkov perutnine Ptuj.

Prispevek z naslovom *Ražnjiči po ameriško* govori o tradicionalnem pikniku Jacka Danielsa, na katerem so se v peki pomerili novinarji iz različnih medijev. Spet gre za promocijo Jacka Danielsa, saj tudi fotografije kažejo znane osebnosti s kاپicami te blagovne znamke. Prispevek z naslovom *Otroška zabava v Mostičarju* promovira kavarno in slaščičarno Mostičar ter KUD Hrošč.

Prispevek z naslovom *Okus mediterana* govori o otvoritvi nove kavarne in mediteranske restavracije Bella maria. Pozitivna ocena avtorice prispevka dobro promovira za restavracijo. Kaže se tudi v pozitivnem besedišču (*Ljubljana je bogatejša še za eno novo restavracijo, prijazni gostitelji, vsak dan razvajali z okusno in skrbno pripravljeno hrano*).

Slika 5.3.1.8: Rubrika Scena



Vir: Žurnal 2006: 66.

Noben prispevek ni podpisan, to je zlasti problematično, ker so prispevki pristranski. Avtorica izključno pozitivno oceno dogodkov izraža s promocijskim besediščem, tako da je nevtralnost prispevkov vprašljiva. Prispevki so napisani skozi prizmo enega opazovalca, ostalih alternativnih virov ni. Promocijska dejavnost ostane skrita za novinarsko obliko prispevka. Ne moremo z gotovostjo trditi, da so prispevki naročeni in plačani, vprašljiv pa je njihov obči

interes. Ostali štirje prispevki so nevtralni, saj gre bodisi za kulturni dogodek (Petelinji zajtrk), ali za humanitarno akcijo (Z zabavo za zdravje, Helpmanija, Summit Pro-Am turnir). Vsi dogodki so se zgodili enkrat, torej kdor jih je zamudil, mu te informacije ne koristijo. So pa prispevki dobra promocija za obravnavane udeležence, ki si s tem večajo ugled. Kot domnevna uredniška vsebina, pa uživa večjo verodostojnost med bralci. Ob besedilih so slike s kraja dogajanja, kar rubriki daje vizualno pestrost.

Petra Melinc, predstavnic marketinga mi je zaupala, da če eden izmed oglaševalcev zakupi oglasni prostor v več številkah, mu kot dodana vrednost pripada pokritje dogodka v Sceni. »Nekaj kar se zgodi v okviru podjetij, ki so moje stalne stranke in za kar predvidevam, da zanima tudi bralce, potem objavimo v rubriki Scena,« pravi Melinčeva. Popolnoma drugačnega mnenja je redaktorica scene, ki se velikokrat pritožuje nad tem, da dogodke, ki jih je sama pripravila ne more uvrstiti v rubriko, ker imajo plačani dogodki pri brezplačniku prednost, z večnim izgovorom marketinškega oddelka, da pač »kdo pa ti bo drugi mesec dal plačo«. »Moje mnenje je, da je naročenih dogodkov popolnoma preveč, sama bi bila za to, da se določi meja, koliko naročenih dogodkov lahko uvrstim v eno številko žurnala. Na primer: v vsaki številki žurnala morajo biti štirje neodvisni dogodki,« pravi Jambreškova, ki se ji velikokrat zdi, da sama preveč popušča marketinškemu oddelku⁵⁸.

Ena najhujših kršitev, ki sem jih zasledila v rubriki Scena je bilo na prvi pogled izrazito novinarsko oblikovano besedilo, strnjeno in napisano v prvi osebi s podpisom 11-letne Zale. Po analizi sem odkrila, da gre za izrazito promocijsko besedilo, v katerem je veliko pozitivnega besedišča (*imajo fajn učitelje, Dobra plesna šola, nisem se niti malo naveličala, vsak teden obvladam, v Kazini sva dobila nove prijatelje, zaključni nastop v Operi, skupaj bomo šli na tabor, svet bi bil lepši, če bi plesali*), prispevek tako presega interpretativne novinarske žanre, saj je izrazito pristranski in predstavlja samo pozitivne značilnosti in aktivnosti podjetja. Gre za očiten oglas za plesno šolo, ki pa kot tak ni označen, zato menim, da gre za sporen prispevek, ki od omenjene vsebine ni ločen z napisom oglas⁵⁹.

⁵⁸ Najhujše pri vsem tem pa je, da dogodki niso direktno plačani, vendar se predstavniki marketinga z objavo dogodkov »dobrikajo« določenim oglaševalcem. Tako dobijo oglaševalci brezplačno promocijo. Hvaljenje nekega dogodka se vedno izkaže za bolj učinkovito v primerjavi z oglasom o tem dogodku, ki je a priori pristranski, tj. plačan oziroma naročen.

⁵⁹ Poleg vsega je uporabljena v njem še enaka vrsta pisave, kot pri drugih prispevkih iz Scene. Edino, kar lahko bralcu »nakaže«, da gre za oglas je naslov: *Želela sem v Kazino*. Beseda Kazina se v omenjenem besedilu ponovi še štirikrat.

Primer združevanja novinarskih z oglaševalskimi vsebinami je tudi rubrika Tehnika. V njej novinar Nenad Vučić⁶⁰ opisuje različne izdelke in storitve iz področja informacijske tehnologije. Opisovanje je vedno pozitivno naravnano, poleg besedila pa so podane še fotografije in blagovne znamke izdelkov ali ponudnikov storitev. V nekaterih številkah izvemo tudi, katere izdelke ali storitve uporabljajo znane osebnosti, s katerimi se bralci lahko poistovetijo, blagovna znamka ali storitev pa s tem pridobi veljavo. Rubriko pripravlja član uredništva (kar daje vtis novinarske nepristranskosti), fotografije pa so iz arhivov proizvajalcev, redko sem namreč zasledila, da bi bil avtor fotografije eden od žurnalovih fotografov. Tako se pod krinko uredniške neodvisnosti dogaja promocija ozkega izbora ponudnikov informacijske tehnologije (Samsung, Canon, Philips, Hp, Nokia itd.)⁶¹.

⁶⁰ Že kontaktni naslov novinarja, ki je napisan v levem zgornjem kotu nam lahko nakaže, da novinar ni neodvisen, in sicer: nenad@amis.net.

⁶¹ Gre za hibrid med oglaševalskim in novinarskim diskurzom, v katerem se (neoznačeno) oglaševanje zlije z novinarskim besedilom, s tem ko se promovirani izdelki in storitve navezujejo na temo besedila. Postanejo del njega in s tem pridobijo verodostojnost.

Slika 5.3.1.9: Rubrika Tehnika



Vir: Žurnal 2006: 55.

Prispevek z naslovom Videoblog na mobilnem telefonu govori o uporabnikih videoblogov in kako si lahko ustvarimo svoj videoblog. Že naslov govori o mobilnih telefonih, v vodilu pa sledi direktna promocija (*Družba Mobitel je predstavila novost na slovenskem trgu, storitev Videoblog, ki Mobitelovim uporabnikom omogoča ustvarjanje lastnega videodnevnikarja*). Prispevek je napisan v obliki novinarskega prispevka z naslovom, vodilom, jedrom. Neodvisen novinarski prispevek pa ne bi smel vključevati imen konkretnih blagovnih znamk, za potrebe promocije teh. V podpisu pod fotografijo izvemo, da je med znanimi blogerji tudi košarkar Sani Bečirovič, že v besedilu pa piše: »Uporabniki si lahko ogledujejo videobloge drugih uporabnikov in ocenjujejo njihove videoposnetke. Na ogled so jim tudi videoblogi nakaterih znanih oseb, kot so Sani Bečirovič, Jure Godler, Alma Brdžanovič in drugi.« Tukaj novinar ponudi znane osebnosti različnih profilov, po katerih naj bi se bralci zgledovali. Sledijo nekakšna »navodila za uporabo«, saj novinar opiše, kako naj si uporabniki ustvarijo svoj blog in koliko prostora ima uporabnik na voljo. Druga fotografija prikazuje mobilni telefon znamke Nokia, kar je kljub navtralnemu podpisu neke vrste promocija. V besedilu pa je še dvakrat diektno omenjen mobilni operater: *Storitev je namenjena vsem Mobitelovim uporabnikom, tako naročnikom Mobitel GSM/UMTS kot tudi mobiuporabnikom, z mobilnimi*

telefoni UMTS, ki podpirajo videofonijo ..., vendar je v omrežju Mobitel GSM/UMTS do konca leta brezplačna, brezplačna pa so tudi prejeta SMS-sporočila. Po Jefkinsu (v Erjavec 2004: 572) je ponavljanje blagovnih znamk eno bistvenih pravil pisanja oglasnih besedil. To se v novinarskem besedilu ne bi smelo pojavljati, saj predvidevam, da to storitev ponuja tudi konkurenčni mobilni operater. V omenjenem primeru gre za vrsto promocijskega novinarstva, ko je zavajajoče oglaševanje konkretnih blagovnih znamk vpeto v besedilo⁶².

Poseben tip združevanja novinarstva in oglaševanja predstavlja stalna rubrika Kino&Kultura (v letih 2004 in 2005 se je delila na dve rubriki: Kulturo in Pop Kulturo). V njej novinarka in urednica Eva Jandl predstavlja knjige, filme in dogodke. Pod vsako predstavljeno knjigo je vedno napisana založba, pri kateri je bila knjiga izdana. Nikoli ne gre za recenzijo knjige in filma, temveč za PR-tekste, ki jih novinarka dobesedno »prepiše« in PR-sporočil⁶³. Več kot očitno je, da gre za promocijska besedila, ki jih na uredništvo po elektronski pošti pošljejo PR-oddelki žaložb in kinematografov. Gre za besedilo, ki je podobno tistemu, ki ga posredujeta brezplačni reviji Premiera in Bukla. Rubrika je polna promocijskih prispevkov, kjer so predstavljeni kinematografi, založbe, pa tudi restavracije nastopajo kot glavni akterji z aktivno vlogo, ki je povezana s pozitivnim, materialnim delovanjem, kar Erjavčeva (2004: 596) oceni kot značilnost mnogih promocijsko novinarskih prispevkov⁶⁴.

5.3.2 PROMOCIJSKI PRISPEVKI IZVEN OKVIRA ŽURNALOVIH RUBRIK

V to kategorijo uvrščam promocijsko novinarske prispevke, ki niso del stalnih rubrik priloge, ampak »samostojni« (promocijsko novinarski) prispevki. Od skupno 30 pregledanih številčk, sem našla natanko 49 takšnih promocijskih »sporočil«. Skupno vsem je, da imajo obliko novinarskega besedila (kar jih tudi loči od »klasičnega« oglaševanja), brez novinarjevega

⁶² Ker je prispevek del uredniške rubrike ter vsebuje naslov in novinarsko oblikovano vodilo, kjer pa je že omenjen mobilni operater, predvidevam, da je promocijski namen verjetno lažje prepoznaven za bralce. Novinar nam pod pretvezo, da predstavlja novost na slovenskem trgu in da gre za novinarsko delo, oglašuje storitev mobilnega operaterja in njegovo blagovno znamko.

⁶³ Po tipologiji Podnarja in Golobove (2003: 110–111) bi besedila v rubriki Kino&Kultura lahko uvrstili tretji tip, kjer gre za *sporočila za javnost, ki »promovirajo« določeno podjetje in se v nespremenjeni obliki pojavljajo kot novinarski prispevki, pri tem pa ni nikjer označeno, da gre za publiciteto.*

⁶⁴ Namen prispevkov je promocija obravnavanih akterjev, težko rečemo, da gre za širši interes bralcev. Zajc in Zavrl (1998: 655) med mejne oblike, med katerimi pogosto najdemo klasičen kupoprodajni odnos med medijem in naročnikom, štejeta tudi »testiranje« izdelkov oziroma »sponzorstva« posameznik prispevkov ali rubrik. Vprašljiva je tudi pomembnost take rubrike za širok krog bralcev, nedvomen pa je interes podjetja, na katerega se prispevek nanaša.

podpisa. Besedilo pristransko pozitivno govori o nekem izdelku, oziroma gre za enostransko poročanje o določeni panogi ali podjetju. Največ takih prispevkov je napisanih v obliki intervjuja⁶⁵.

Gre za hibride med novinarskimi in oglaševalskimi vsebinami – *advertorials*, ki so na zunaj podobni novinarskim prispevkom, v resnici pa sredstvo za prenos oglaševalskega sporočila – plačani s strani oglaševalcev (Day 2000: 234; Goodwin in Smith 1994: 75). Napis, da gre za tržno vsebino je ponavadi napisan v tako majhnem formatu, da ga povprečen bralec ne vidi (Day prav tam). Nekateri prispevki takega napisa nimajo⁶⁶. Pri tistih, ki imajo napis oglasno sporočilo, promocijsko sporočilo, propagandno ali oglasno sporočilo, oglas ali pa namesto podpisa avtorja piše P. R., je ta napis napisan v zelo majhnem formatu, kar pomeni, da se ga zlahka spregleda. Nagodetova (2004: 38) meni, da je tak napis še vedno boljši, kot da ni nobene oznake. Rebernik pravi, da je pogoj pri vsakem oglasu »vsekakor jasna označitev z okvirjem ali drugo barvo, da gre za oglas in označitev podjetja (preko imena podjetja in naslova ali spletne strani)«. Da pa obstaja »več nians pri tem, ali gre za naveden komercialen oglas ali advertorial, saj imajo lahko nekateri oglasi več teksta in se še ne obravnavajo kot advertorial. Če oglas res izgleda kot članek, potem pa po zakonu vsekakor mora imeti obvezno dodatno označbo, da gre za propagandno sporočilo«. Kljub temu sem odkrila kar nekaj prispevkov, za katere menim, da bi morali nujno imeti pripis »oglas«, saj imajo novinarsko obliko, njihov namen pa je promocija. Menim, da pri takih prispevkih navedba imena in naslova podjetja ni dovolj.

Postavlja se vprašanje, kdo je avtor teh prispevkov⁶⁷. Je novinar in zakaj potem ni podpisan ali je to praktik za odnose z javnostmi, ki skrbi za pozitivno podobo delodajalca? Vsekakor ti prispevki niso novinarsko uravnoteženi, poleg besedila se pojavlja logotip oziroma oglas proizvajalca ali pa slike izdelkov tega proizvajalca. Čeprav se zdi, da taki prispevki vsebujejo koristne informacije za bralce, pa niso drugo kot dobra promocija za proizvajalca, zavita v novinarsko preobleko⁶⁸. »Marketingar mi prinese vizitko ter mi ukaže naj s tem človekom

⁶⁵ Poleg besedila stoji logotip obravnavanega podjetja, oglas za to podjetje ali slike blagovnih znamk obravnavanega podjetja. Promocijsko novinarski prispevki v tej skupini, nekritično govorijo o eni organizaciji, njenih izdelkih oziroma storitvah.

⁶⁶ Odgovorni urednik žurnala pravi, da je imel »včasih občutek, da so žurnalovi marketingarji iskreno prepričani, da je dovoljeno vse in da na tem področju ne obstaja nobena zakonodaja«.

⁶⁷ Po Zajcu (2002: 28) avtorji niso novinarji, ampak agencije za odnose z javnostmi, advertorials se plačujejo neposredno ali pa so del oglaševalskega proračuna.

⁶⁸ »V skladu za zakonom o medijih promocijsko novinarske prispevke označujemo z »OGLASNO SPOROČILO«, poleg tega uporabljamo tudi drugo tipografijo črk. V preteklosti je bila zavest o potrebnosti

naredim intervju, če zavrnem mi prijazno razloži, da zaradi tega ne bom dobila plače, in ker imam dva otroka, ki sta odvisna od mene, pač naredim intervju,« zaključuje Kubelj, urednica rubrike Lepota&zdravje, v kateri sem našla največ omenjenih prispevkov.

Slika 5.3.2.1: Primer intervjuja v rubriki Lepota&zdravje



Vir: Žurnal 2006: 25.

Po Erjavčevi (2004: 563) so naslovi promocijsko novinarskih prispevkov sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev. V tem primeru gre za razpoznavno besedno zvezo, ki jo je izbralo podjetje samo, saj se s to zvezo promovira in si jo je ob odprtju nove trgovine v Ljubljani izbralo za nekakšen slogan.

Pod naslovom je uvod v intervju v krepkem tisku, ki opisuje *ново drogerijo za slovenske kupce*. Izbrana je le ena drogerija in ozek krog blagovnih znamk, ki so dosegljive slovenskim kupcem. Prispevek (so)oblikuje potrebe in vizije potrošnikov/ic (Legan 2004: 66) ter konstruira bralca. Ne gre za promocijsko novinarstvo, pri katerem bi se imena blagovnih

označevanja oglašnih sporočil bistveno nižja. Najbrž tudi zato, ker nismo imeli tako stroge zakonodaje, po drugi strani pa tudi naši sodelavci iz trženja niso imeli še dovolj znanja na tem področju. Včasih sem imel občutek, da so iskreno prepričani, da je dovoljeno vse in da na tem področju ne obstaja nobena zakonodaja,« pravi Steinbuch (glej PRILOGO A).

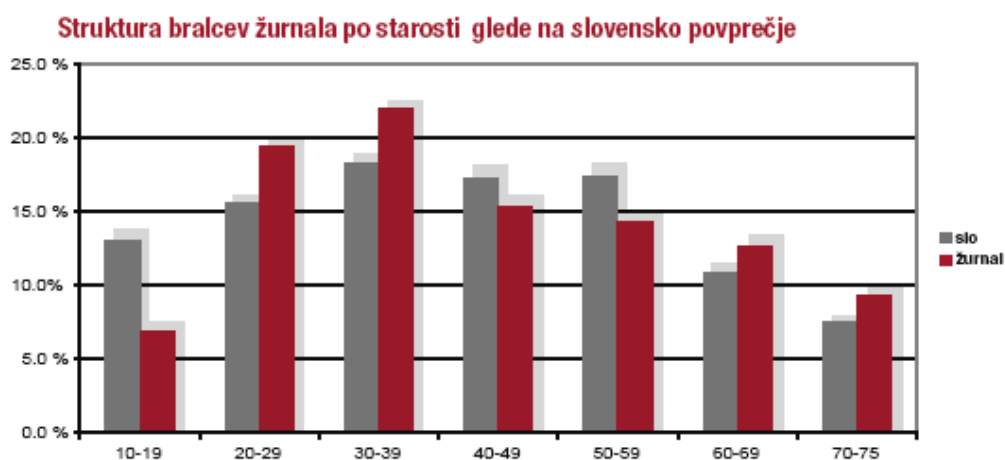
znamk umeščala v besedilo, so pa z besedilom vsebinsko povezana. S tem in s podpisom člana uredništva pridobijo verodostojnost in pozornost bralcev. Predstavljene blagovne znamke zaokrožijo prispevek in mu dajo večjo veljavo, ko služijo kot primeri napisanega. Bralcu/bralki se pod krinko neodvisne novinarske informacije vsiljuje promocija. Ali kot pravi Leganova (2004: 37), je »tematsko področje prilagojeno potencialni bralki kot potrošnici ter ji poleg medijskih vsebin ponuja še posredno v vsebine vključene potrošniške izdelke«.

5.4 BRALCI IN NJIHOV ODNOS DO PROMOCIJSKIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV - ANALIZA

V tem poglavju sta opisana namen empiričnega dela naloge in metodologija, s katero sem se ga lotila. Opremljen je brezplačni časopis Žurnal. Sledijo pa ugotovitve tekstualne, produkcijske in recepcijske analize.

Kot izhodišče za analizo recepcije promocijskih novinarskih besedil sem uporabila podatek o strukturi bralcev žurnala po starosti. Ocenjujem, da je ta podatek indikativen, saj pokaže posredno tudi na delovno aktivni sloj prebivalstva in naraščanje oziroma upadanje zanimanje za žurnal.

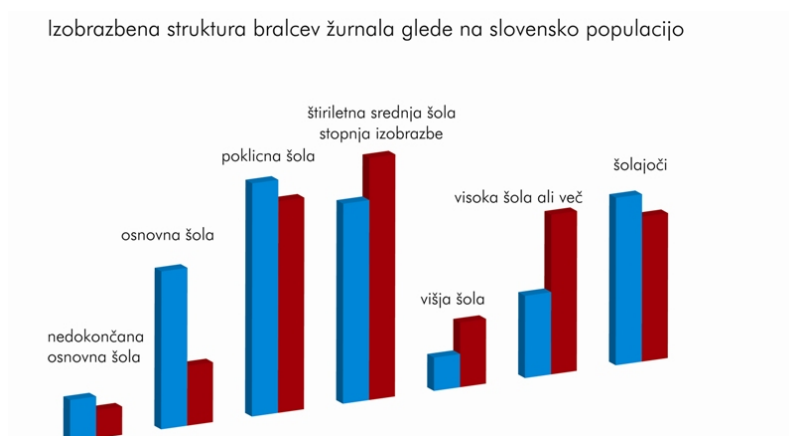
Graf 5.4.1: Struktura bralcev žurnala



Vir: Žurnal media kit. November 2006. Ljubljana: Tedenski žurnal.

Hkrati sem uporabila tudi podatke o izobrazbeni strukturi in na tej osnovi izbrala indikativen vzorec bralcev žurnala. Zavedam se seveda, da vzorca, ki sem ga izbrala na osnovi omenjenih izhodiščnih podatkov, ne morem posploševati na celotno populacijo, sem pa dobila približno in precej indikativno sliko stanja.

Graf 5.4.2: Izobrazbena struktura bralcev žurnala



Vir: Žurnal media kit. November 2006. Ljubljana: Tedenski žurnal.

Eden izmed ciljev naloge je recepcijska analiza promocijsko novinarskih prispevkov. S pomočjo poglobljenih intervjujev sem ugotavljala, kako jih prepoznavajo bralci in bralke. Recepcijsko analizo in poglobljene intervjuje sem natančneje obravnavala v poglavju o namenu in metodologiji empiričnega dela naloge (glej poglavje 5.1). Poglobljene intervjuje sem opravila z dvanajstimi bralci in bralkami. Intervjuvance sem izbrala po ključu različne starosti, izobrazbe in okolja, kjer živijo. Polovica jih prihaja iz ruralnega okolja, najmlajša intervjuvanka je stara 13 let (menim, da je to spodnja meja, ko otroci začnejo brati), najstarejši intervjuvanec pa je star 78 let. V raziskavo sem vključila ljudi vseh starosti, ker ima žurnal bralce in bralke vseh starosti.

Pri tem sem izhajala predvsem iz, po moji oceni, ključnega teoretičnega spoznanja, in sicer, da so vzrok za obstoječo prakso promocijskega novinarstva so tudi medijsko nepoučeni bralci. Novinarji bralcem prenesejo spremenljivo naravo resnice (Lipmann 1922/1999: 226)⁶⁹.

⁶⁹ Toda Koširjeva (2002: 89) opozarja, da ljudje verjamejo, da množična občila prinašajo izsek iz realnosti; torej ne ločijo realnosti od govorjenja v njej. Naslovniki v Sloveniji še danes – z redkimi izjemami – svoje naivno zaupanje v resničnost objavljenega delijo vsem medijem po vrsti. Vzrok je kratek čas komercializacije množičnih medijev pri nas (prav tam: 62).

Pred pogovorov spraševancem nisem želela povedati, o čem bomo govorili, da ne bi to vplivalo na odgovore. Vsakemu sem pokazala tri izvode žurnala in jih prosila, naj mi pokažejo kaj so zanj/zanjo oglasi, kaj novinarska besedila in kako jih ločujejo. Če se niso mogli odločiti, so sledila dopolnilna vprašanja, kaj so elementi oglasa in kaj novinarskega besedila, pri določenem prispevku⁷⁰.

Tabela 5.4.1: Seznam intervjuvancev

	SPOL	STAROST	TIP NASELJA	IZOBRAZBA (POKLIC)	1. BESEDILO	2. BESEDILO
1	Ž	13	urbano	učenka	N	N
2	M	20	ruralno	študent	O	O
3	M	29	urbano	delavec	N	N/O
4	M	46	urbano	inženir	O	O
5	M	50	ruralno	kmet	N	N
6	Ž	45	urbano	ekonomistka	O	O
7	Ž	53	urbano	delavka	N	N
8	M	59	urbano	upokojenec	N	N
9	M	66	ruralno	vinogradnik	N/O	N/O
10	Ž	21	urbano	študentka	O	O
11	Ž	33	urbano	manager	O	O
12	Ž	78	urbano	učenka	N/O	N/O

Legenda: N= novinarsko besedilo, N/O= bralec ni odločen ali gre za novinarsko ali oglasno sporočilo

Vsak intervjuvanec je moral najprej pregledati vse pripravljene in analizirane promocijsko novinarske prispevke, rubriko *Scena* ter prebrati in oceniti njena besedila. Naloga vsakega intervjuvanca je bila, da se odloča, pojasnjuje in ugotavlja, ali gre v prikazanih primerih za novinarsko besedilo, oglas ali morda kaj drugega.

⁷⁰ Vprašanja sem prilagajala vsakemu intervjuvancu posebej, predvsem zaradi različne starosti in izobrazbene strukture.

Pri prepoznavanju »klasičnih« oglasnih prvin bralci večinoma niso imeli težav. Kot značilnosti oglasa so našteali naslednje: navedeno je ime in logotip podjetja, besedilo je polno »reklamnih« (večina bralcev je namreč uporabljala izraz reklama in ne oglas) gesel in kratko, je izredno barvit in čimbolj vpadljiv, izdelek je predstavljen v središče, pove kakšne so njegove prednosti in kje ga lahko dobimo.

Pri definiranju novinarskega prispevka so imeli nekoliko več težav. Ko sem spraševala, kako se novinarski prispevek loči od oglasnega sporočila, je samo šest intervjuvancev omenilo podpis avtorja s polnim imenom in priimkom in uravnoteženo novico, ki naj bi bila relevantna za širši krog bralcev. Kot »klasičen« novinarski prispevek so omenili intervju in poročilo ter menili, da je novinarsko besedilo tisto, ki podaja neko splošno in čimbolj objektivno informacijo o dogodkih, izdelkih ali osebah (intervjuji). Trije bralci so poudarili da je novinarsko besedilo vedno daljše od oglasnega ter da ima informacijo poudarjeno z izjavami večih verodostojnih virov. Odzive bralcev sem opisala za vsak prispevek ali rubriko, ki se je bralcem zdela v kakršnem koli smislu sporna.

- **Prispevek v rubriki Lepota&Zdravje z naslovom *Premagajte težave z zgago in želodcem* (glej Sliko 5.3.1.1)**

Pri noben od intervjuvancev ni menil, da gre za klasični novinarski prispevek. Da gre za nekaj vmes med oglaševanjem in novinarskim prispevkom, se jih je odločilo sedem. Navedli so da gre lahko za novinarjevo mnenje, izbor teme o težavah z želodcem, ki so pogoste med ljudmi. V tem primeru ne gre za plačano objavo, ampak novinarjev izbor so omenili trije bralci. Dva sta menila, da besedilo s podpisom novinarke pridobi »objektivno« veljavo, saj bi bilo v primeru oglasa še več presežnikov in manj teksta.

- **Prispevek v rubriki Scena z naslovom *Sveta trojica gre naprej* (glej Sliko 5.3.1.7)**

Za besedilo je kar sedem bralcev navedlo, da gre za plačan oglas, trije od njih pa so dodali, da gre za sponzorstvo Stihla in Samsunga, ki ga je potrebno poudariti. Vsi so se odločili za to, ker pod besedilom stoji logotip več podjetij in je besedilo popolnoma pristransko. Trije bralci so prispevek označili za krajšo reportažo o dogodku, ki se je zgodil in je pomemben za širšo javnost, saj se je dogodek zgodil v največjem slovenskem nakupovalnem središču. Najmlajši bralki logotipov nista opazili.

- **Intervju z naslovom *Smo najcenejši* (glej Sliko 5.3.2.1)**

Ta intervju je pet bralcev zaznalo kot oglas, večina zaradi predstavitve konkretne blagovne znamke podjetja, ki jo predstavlja, logotipa in tipičnih vprašanj vseh povezanih s kozmetiko. Le en bralec ni opazil, da besedilo ni podpisano, ena bralka pa je omenila pozitivno naravnost prispevka, druga je povedala, da je prispevek podoben predstavitvenim brošuram oziroma katalogom, ki jih prav tako brezplačno prejme na dom.

Vendar je kar štiri bralce »zavedlo« besedilo, saj jih je spominjalo na novinarski prispevek zaradi oblike, pa tudi pisave in dolžine. Tako dolgo besedilo po njihovem mnenju ni značilno za oglas. Poleg tega besedilo vsebuje koristne informacije, kar naj bi bila značilnost novinarskega prispevka, sta menila dva bralca. Dva sta pripomnila, da gre za zavajanje, ker je napis oglasno sporočilo napisan v isti obliki pisave, kot se na ostalih žurnalovih straneh podpisujejo novinarji. Če bi šlo za oglas bi po njunem mnenju morale pisati »z večjo, drugačno, vsekakor pa bolj opazno pisavo«.

Kar sedem bralcev ni opazilo, da sta oblika pisave in oblikovanje strani popolnoma enaka oblikovani strani novinarske rubrike POGOVOR, v kateri gre vedno za glavni celostranski intervju.

- **Podubrika *Izvidnica* (glej Sliko 5.3.1.3)**

Štirje bralci so rubriko uvrstili v novinarski prispevek. Izdelke, ki so predstavljeni izbere novinar in tako svetuje, kaj je dobro za zdravje in lepoto ter predstavitve novosti na trgu. Ena bralka je menila, da ne gre za oglas, ker se besedilo ne nanaša neposredno na eno blagovno znamko izdelka. Druga pa je prispevek označila kot delo novinarja, ki mu primere izdelkov dostavijo proizvajalci, da bi jih preizkusil in napisal svoj pogled, »praviloma bi lahko šlo za kritiko ali v nasprotnem primeru pohvalo,« je še dodala.

Po mnenju petih bralcev gre za novinarski prispevek z oglaševanjem, saj se vidi, da novinarski prispevki spadajo skupaj s konkretnimi imeni blagovnih znamk.

- **Rubrika *Scena***

Osem bralcev je besedila v sklopu rubrike *Scena* zaznalo kot novinarsko vsebino. Besedila dajejo informacijo o dogajanju, poleg tega je podpisana redaktorica – ni jih motilo, da le v desnem zgornjem kotu prve strani rubrike in da tako posamezni novinarski prispevki niso podpisani oziroma so podpisani le z inicialkami. Trije bralci se niso mogli odločiti, kam bi prispevke uvrstili. Besedila so napisana v novinarski obliki, vendar podajajo le skopo

informacijo ter omenjajo imena konkretnih blagovnih znamk, kar je element oglasa. Poleg tega so se zdela besedila eni od bralk prekratka, saj ne morejo podati niti vseh osnovnih informacij o dogodkih.

Enako je menil bralec, ki je rubriko zaznal kot oglaševanje. Novinarski prispevek ne bi smel podajati konkretnih blagovnih znamk ter točno določenih dogodkov, ki so povezani z oglaševanjem nekaterih proizvodov ali podjetij.

Enajst bralcev je besedilo uvrstilo med oglas, čeprav so le trije opazili napis oglasno sporočilo. Največ jih je oglas spoznalo po logotipu in ker grafično izstopa iz ostalega besedila (po mnenju bralca je namreč tako vpadljiv, da ga prebereš prej kot novinarski prispevek, ki je zraven).

Pet bralcev je dejalo, da besedilo oblikovno spominja na novinarsko – besedilo je dolgo in vzpostavi konkreten problem, toda nato omeni konkretno blagovno znamko za rešitev tega problema, zato ker gre za oglaševanje. Tak način oglaševanja je pogost tudi v drugih revijah in katalogih, je omenila ena bralka.

- **Rubrika Avto**

Pri zadnji rubriki je bilo več različnih mnenj, saj so bili vsi moški mnenja, da gre za novinarske prispevke, ker je iz njih razvidno, da je novinar resnično vozil predstavljeni avtomobil. Eden od bralcev je dodal, da se mu zdi sporno to, da ni nikjer videl recimo dobro tehnično podkrepljene kritike niti enega avtomobila na tržišču, razen tega da je kje zasledil prispevek, v katerem piše, da je »menjalnik nekoliko trd«, kar pa je morda odsev dejstva, da so vsi avtomobili le posojeni in da si nobena novinarska redakcija ne more privoščiti, da bi avte, ki so razmeroma dragi, kupila.

Na koncu sem še vprašala vsakega intervjuvanca posebej, če so že slišali za izraz prikrito oglaševanje ali promocijsko novinarstvo in kaj si pod tem izrazom predstavljajo. Večina jih je že slišala za prikrito oglaševanje. Ko so poskušali razložiti, kaj naj bi to bilo, sem dobila različne odgovore:

- ❖ *Gre za prispevke, kjer ni nujno, da je novinar na lastno pobudo testiral oziroma opisal izdelke.*
- ❖ *Najprej izgleda kot prispevek, vendar na koncu po vsem prebranem ugotoviš, da je oglas za konkretno knjigo ali zdravilo.*

- ❖ *V sklopu članka se določeno znamko izpostavlja in reklamira, po izpostavljenem problemu novinar reši problem s tem, da se začne nanašati na konkretno blagovno znamko.*
- ❖ *Novinarju nekdo nekaj podari in potem naredi prispevek, ki izpostavlja določeno blagovno znamko ali storitev.*
- ❖ *To so reklame, pri katerih ne veš točno kaj ti želijo sporočiti. Potem greš v trgovino in podzavestno prepoznaš izdelek, ki so ti ga ponudili.*
- ❖ *Danes ni nič več zastoj, promocijsko novinarstvo promovira določeno politično opcijo, ker enemu novinarju plačuje stranka, drugi novinar promovira par športnih copat ali oblačil, ker se v njegovi rubriki vedno pojavlja v eni in isti znamki, tretja sicer ugledna novinarka in celo pisateljica prodaja svojo podobo na oglasu za Mobitel... Vsakemu svoje, v vseh časopisih, ne le v brezplačnikih...*
- ❖ *Gre za plasiranje izdelkov določenega proizvajalca v besedilo, da bi bralec izgubil vtis, da gre za plačano objavo.*

Ključna ugotovitev recepcijske analize je, da bralci do določene mere ločujejo med oglasom in novinarskim prispevkom, zavedajo se tudi, da jih je žurnal kot brezplačnik poln oglasov⁷¹.

Promocijsko novinarski prispevek bralec bere »kot da gre za novinarsko vsebino. Ne vzpostavi distance, ki je značilna pri prejemanju oglasov, ampak zavzame stališče, da vsebini lahko verjame. Verjame ji v tolikšni meri, kot verjame samemu mediju« (Milosavljevič 2005b: 64). To, da jim novinarji in uredniki ponujajo izdelke dosegljive na tržišču, se jim zdi samoumevno. Pri vsakodnevnem branju se ne obremenjujejo s tem, ali berejo novinarsko ali oglasno vsebino.

Bralci preberejo kar jih zanima, oziroma kar je povezano z njihovo stroko, osebnimi interesi- če imajo od tega neko uporabno informacijo, ki naj bi jim prinesla kakšno novost. Če jim promocijsko novinarski prispevek prinaša neko uporabno informacijo, ga preberejo ne glede na to, kdo je avtor. Ko smo se na koncu pogovarjali o značilnostih promocijskega novinarstva, jih je nekaj pokazalo odklonilno stališče do pojava, večina pa se jih je strinjala s tem, da gre

⁷¹ »Lastnik Styria je določil, da mora biti v vsakem žurnalu polovica oglasnih in polovica novinarskih vsebin,« pravi odgovorni direktor Žurnala Sani Dolar. Urednik Dobrega jutra Iztor Lipovšek pa pravi, da je razmerje med uredniškimi in oglasnimi vsebinami opredeljeno skozi ekonomiko poslovanja, ki časopisu zagotavlja, da je brezplačnik. »Glede na število števil na letni ravni in glede na obseg časopisa na mesečni ravni se izračunajo vsi stroški. Temu primerno se pripravi proračun prihodkov (glede na cene oglasnega prostora). V Dobro jutro velja, da obseg oglasnih vsebin v posamezni številki (ne izdaji) ne sme presegati polovice obsega posamezne številke časopisa,« pravi Lipovšek (glej PRILOGO C).

za pojav sodobnega novinarstva, ki se jim niti ne zdi preveč sporen⁷². Razumljivo, saj je to postala vsesplošna praksa v revijah in prilogah, še posebej pa v vse bolj množičnih brezplačnikih – da so se tudi na televiziji z združevanjem oglasnih in novinarskih vsebin že srečali, je priznalo veliko intervjuvancev⁷³. Količina oglasov je vsekakor pretirana, čeprav gre za brezplačnik, skoraj vsi bralci bi namreč raje videli, da bi bil žurnal vsebinsko krajši, vendar da bi bile te vsebine bolj novinarske. Način oglaševanja, ko so zraven novinarskega prispevka plasirani oglasi se zdi nekaterim bralcem koristnejši, saj v prispevku izveš lahko koristnejše informacije, četudi oglasu poleg ne verjameš⁷⁴.

Bralci različno sprejemajo medijske vsebine, kar je za nekoga očiten oglas, je za drugega domnevno objektivni novinarski prispevek. V odgovorih se je pokazala predvsem starostna razlika, ki je povezana tudi z izobrazbeno strukturo (glej Graf 5.6).

Največ težav pri poznavanju promocijsko novinarskih prispevkov sta imeli osovnošolki. Oglase sta prepoznavali po svoji klasični obliki – logotip, slike, malo besedila in konkreten izdelek, težje sta prepoznavala oglase, ki so napisani v klasični novinarski obliki in imajo podpis novinarja. Tu se pokaže nujnost vpeljave medijskega izobraževanja in ozaveščanja že v osnovne šole, da se bralci naučijo zaznavanja novodobnih oblik oglaševanja in nenazadnje tudi novodobnih oblik novinarskih besedil.

Promocijsko novinarstvo, ki (ne)posredno vzpostavlja vprašanje potrošništva, prisili bralce, da razmišljajo in se vedejo kot potrošniki, kar vodi v reprodukcijo potrošniške družbe (Podnar in Golob 2001: 60). Podobno piše tudi Leganova (2004: 34), ki preučuje branje ženskih revij: »Bralka ženske revije preko vizualnih in tekstovnih vsebin, ki vsebujejo vrsto izdelanih diskurzivnih elementov za širjenje potrošniške ideologije, privzame potrošniško vedenje in se vsakodnevno udeležuje urejene kapitalistične – potrošniške prakse. Z nakupovanjem izdelkov

⁷² Med oglasne površine sodijo tudi plačani prispevki (PR vsebine), ki jih kot take tudi dosledno označujemo. V anketi Dobro jutro smo bralce vprašali, če jih oglasi in PR vsebine motijo. 84% jih je odgovorilo z ne in 16% z da (Iztok Lipovšek, glej PRILOGO C).

⁷³ »Blagovna znamka je sama po sebi samostalnik, ki ga uporabljamo vsak dan. Reciva mobitel, coca-cola, mercedes itd. Je sporno, če uporabljamo te besede? Ni, ker so postale del našega jezika. Nekaj drugega pa je, da nekdo napiše, na primer da je mobilni telefon Nokia N3 najboljši na svetu, in da svetuje vsem, ki rabijo dober mobitel z veliko funkcij, naj gredo takoj v najbližji Mobitelov (!) salon in ga kupijo. To bi bilo pa zelo zelo sporno,« Dejan Steinbuch (glej PRILOGO A).

⁷⁴ »Ali po vašem mnenju bralca zanima, če je prispevek plačan ali ne – ali ga zanima le uporabna informacija? Bojim se, da smo preveč občutljivi in da je prispev v bistvu vseeno. Če ga vsebina zanima, jo bo prebral. Če ga ne, bo stran preskočil, pa naj bo plačana ali povsem profesionalno novinarsko napisana,« Dejan Steinbuch (glej PRILOGO A).

in storitev po nasvetih in sugestijah v ženskih revijah skrbi zase in za druge«. Bolj optimistična je Katzova, Blumerjeva in Gurevitchova teorija uporabe in zadovoljstva, saj po njej občinstvo aktivno izbira vsebine za zadovoljitev lastnih potreb in dosego ciljev. Iz te teorije sledi, da so kljub vsemu ljudje tisti, ki oblikujejo realnost in posledično trg, ki spodbuja komercializacijo. Občinstva ne smemo obravnavati kot popolnoma pasivno množico, ki brez kritike in premisleka spremlja in vsrkava medijska sporočila (Podnar in Golob 2001: 61). Vendar pa v času, ko povsod mrgoli promocijsko novinarskih prispevkov, nujno potrebujemo bralca, ki jih bo zaznal kot take in uspel selekcionirati vsebine, ki so mu namenjene kot državljanu in vsebine, ki ga nagovarjajo kot potrošnika.

Več izkušenj s prepoznavanjem promocijsko novinarskih prispevkov imajo študenti in tisti z višjo izobrazbo. Lahko trdim tudi, da imajo tisti, ki bolj spremljajo medije in ki so bolj splošno razgledani, prav tako več izkušenj in oglase kar preskočijo, le prelistajo, da pridejo do nečesa, kar se jim zdi vredno prebrati. Opažam pa, da so tisti, ki redno prelistajo žurnal, dobro poznajo vse rubrike, novinarski slog, uredniško politiko in veliko količino oglasov, tako da točno vedo, kaj lahko od žurnala kot brezplačnika tudi pričakujejo.

Razlike so manjše med moškimi in ženskami, saj ženske bolj verjamejo, da so novinarji objektivni in da jim resnično želijo predstaviti vse novosti na tržišču. Vzrok je morda ta, da so bralke podobnih prispevkov navajene tudi iz drugih predvsem ženskih revij in jim verjamejo, da jim želijo novinarke svetovati, pomagati. Prav tako moški verjamejo rubrikama Tehnika in Avto, ker se jim zdi, da morajo novinarji na trgu »izluščiti« tisto, kar je najboljše in najnovejše.

6. MOŽNE REŠITVE IN POTREBA PO MEDIJSKI VGOJI TER IZOBRAZBI BRALCEV ZARADI MEDIJSKE (NE)PISMENOSTI

»Ko so včasih mučili ljudi, so jim govorili:
'Toliko časa te bomo, da boš že povedal';
Zdaj velja: 'Toliko časa te bomo, da boš že hotel?.'
Trpljenje je še hujše, saj dalj časa boli.«
(Frederic Beigbeder)

Gruban (v Košir 2003: 72) meni, da bi bilo potrebno za reševanje problema prikritega oglaševanja najprej odgovoriti na nekaj osnovnih vprašanj, in sicer bi bilo potrebno jasno ločiti med javnimi in komercialnimi mediji, ločiti bi bilo potrebno, kaj je novica in kaj komercialna informacija, oglasna besedila bi morala biti jasno in vidno označena, etične in profesionalne norme pa bi se morale bolj uveljaviti.

McManus (1994: 202–211) navaja pet možnih rešitev doseganja profita na račun javnosti, in sicer:

- izobraževanje novinarjev,
- trkanje na vest lastnikov medijev oziroma menedžerjev,
- večji vladni nadzor,
- nove tehnologije, ki bi omogočale večjo interaktivnost,
- izobraževanje javnosti oziroma potrošnikov.

Naslovnik v tržnem novinarstvu vedno bolj postaja objekt medijskega monologa in sredstvo za doseganje ciljev ekonomske in/ali politične moči ter oblasti. Ali kot pravi Polerjeva (2003: 57): »Sporočevalci *tržno naravnane*ga novinarstva naslovnika ne pojmujejo kot *cilj sam na sebi*, kot nosilca sporočanjских pravic in za demokracijo odgovornega državljana.« McQuail (1997: 9) meni, da se občinstvo ponavadi ne zaveda, da nastopa kot sredstvo na trgu, zato gre za manipulacijo s strani medijev (zlasti njihovih lastnikov in tržnih oddelkov). Encabo (1996: 66) jih primerja z jetniki v Platonovi votlini, saj so zaradi krčenja stvarnosti na podobe prepričani, da razen senc, ki se začitavajo zunaj, ni druge stvarnosti.

Pomembno vprašanje je, kako bralec sprejema mesto, ki mu ga s tako obravnavo dodeljujejo; ali si prizadeva biti dejaven in kritičen odgovoren subjekt, ki novinarska sporočila tehta in svoje zahteve ter mnenja posreduje s povratno informacijo?« (Poler Kovačič 2003: 57, 58).

McManus (1994: 24) kot glavno novinarsko norma navaja »javno razsvetljevanje«. Je predvsem model in kot ideal usmerja novinarjevo delovanje; upovedujejo jo učbeniki, formalizirani predpisi in novinarski kodeksi. Preambula *Kodeksa slovenskih novinarjev* (2002) določa, da je prvo vodilo dela novinarjev »pravica javnosti do čim boljše informiranosti«. ⁷⁵ Normativna paradigma opisuje novinarja kot »služabnika javnega interesa« (McNair 1998: 21), ki je primarno odgovoren naslovnikom kot *državljanom, nosilcem sporočanjских pravic*.

Občinstvo nima sposobnosti prepoznavanja kakovostnega novinarskega izdelka, saj ne pozna kriterijev novinarske kakovosti ⁷⁶ (Erjavec 1999: 149). »Bralci gledajo na oglaševanje kot na integralni del revije in sprejemajo oglase podobno kot uredniški del vsebine. Iščejo zabavne, vpadljive dele, ki zabavajo in informirajo. Interpretacija oglasa je podprta z učinkom prikazovalca – specifične publikacije, od katere bralec pričakuje primerno kakovost in odnos. To se prenese tudi na oglas« (Trojar 1999: 13). Idealna ali zaželena podoba novinarstva se razlikuje od realne, opozarja McNair (1998: 19): rezultati različnih pristopov k analizi novinarske prakse potrjujejo, da novinarstvo pogosto služi vladajočim interesom, zasebnim, sebičnim interesom. Kline in Ažbe ⁷⁷ (v Podnar in Golob 2001) ugotovita, da v slovenskem tisku oglasi velikokrat niso jasno ločeni od uredniške vsebine ter, da so oglasi pogosto napačno prikazani kot del integritete časopisa. »Potrošnik pa se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato znati presojati med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju« (Jančič 1999: 958).

»V obdobju odgovornega oglaševanja v (večinoma) zahodnih demokracijah lahko govorimo tudi kot o posledici javnosti, ki se je medijsko opismenila in prepoznavala pretiravanja, neetičnosti in nelegalnosti v početju oglaševalcev, agencij in medijskih hiš ter se na to negativno odzvala,« pravi Milosavljevič (2005b: 71) in nadaljuje, da je za to potrebna višja stopnja medijske pismenosti, ki se pridobi z vzgojo za medije. Erjavčeva (1999: 149) je tako prepričana, da samo z izobraževanjem lahko usposobimo občinstvo, da bo znalo prepoznati, izbrati in sprejemati kakovostne novinarske izdelke.

⁷⁵ Splichal (2002: 14) kritično opozarja, da se novinarji sklicujejo le na pravico biti obveščen, ne pa tudi na pravico svobodnega objavljanja mnenj.

⁷⁶ »Novinarsko kakovost ocenjujemo na podlagi sposobnosti novinarja, da najde družbeno pomembno temo, jo razišče in oblikuje tako, da vsebina novinarskega prispevka ustreza dejanskemu stanju« (Erjavec 1999: 153).

⁷⁷ Kline, Miro in Petra Ažbe (1997): *Regulativa oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative*. Podjetje in delo (6–7) 1218–1225.

Zajc in Zavrl (1998: 655) menita, da gre v primerih, ko se oglas pojavlja v obliki novinarskega prispevka, za primer zlorabe nepoučenosti potrošnikov. Jasno je, da povprečen potrošnik iz vsebine novinarskega prispevka ne more izluščiti, da gre za plačano objavo. Nadalje menita (1998: 658), da bo sama praksa »z vrednotenjem posameznih primerov zarisala črto, ki bo v medijih določala mejo dovoljenega«. Po njunem mnenju bo javnost zavrgla medij, ki jim bo prodajal zavajajoče informacije.⁷⁸ Tudi Wells in drugi (1992: 240) menijo, da večina ljudi ne loči med uredniško informacijo in oglasi. Listajo in preletavajo, »skačejo« naprej in nazaj ter najdejo dele uporabnih informacij v obeh kategorijah. Podnar in Golobova (2001: 61) navajata, da nekatere revije in časopisi uporabljajo drugačno vrsto pisave in okvir okoli promocijskega besedila, ampak to še vedno lahko zmede bralca.

McManus (1994: 202–211) navaja pet možnih rešitev doseganja profita na račun javnosti, in sicer: izobraževanje novinarjev, trkanje na vest lastnikov medijev oziroma menedžerjev, večji vladni nadzor, nove tehnologije in posledično večja interaktivnost, izobraževanje javnosti oziroma potrošnikov.

Milosavljevič (2005b: 59–60) pravi, da je za delovanje množičnih medijev v zadnjih štirih desetletjih značilna družbena odgovornost, vendar da množični mediji, oglaševalske agencije in oglaševalci v Sloveniji še niso vstopili v fazo družbeno odgovornega oglaševanja⁷⁹.

Zajc in Zavrl (1998: 658) menita, da bo sama praksa »z vrednotenjem posameznih primerov zarisala črto, ki bo v medijih določala mejo dovoljenega«. Po njunem mnenju bo javnost zavrgla medij, ki jih bo podajal zavajajoče informacije. Najprimernejša rešitev je samoregulativa vseh vpletenih strani. Tudi Škerlep (2001: 13) vidi rešitev v poostitvi samoregulacije in nadzora nad kršitvami.

Strinjam se z avtorji, ki menijo, da je najprimernejša samoregulativa vseh vpletenih akterjev in vidnejšim delovanjem medijskega inšpektorja, vendar bi želela poudariti še en vidik, ki se mi zdi zelo pomemben, in sicer izobraževanje javnosti oziroma potrošnikov. »O obdobju odgovornega oglaševanja v (večinoma) zahodnih demokracijah lahko govorimo tudi kot o posledici javnosti, ki se je medijsko opismenila in prepoznavala pretiravanja, neetičnosti in

⁷⁸ Zajc in Zavrl (1998: 658) menita, da je najprimernejša rešitev samoregulativa vseh vpletenih strani. Tudi Škerlep (2001: 13) vidi rešitev v poostitvi samoregulacije in nadzora nad kršitvami.

⁷⁹ »Še več, družbeno odgovorno oglaševanje se ne pojavlja na ravni vseh vpletenih akterjev« (Milosavljevič, 2005b: 60).

nelegalnosti v početu oglaševalcev, agencij in medijskih hiš ter se na to negativno odzvala,« pravi Milosavljevič (2005b: 71) in nadaljuje, da je za to potrebna višja stopnja medijske pismenosti, ki se pridobi z vzgojo za medije.

Potrošniki so sčasoma spregledali oglaševanje zato menim, da bo tako tudi pri promocijskem novinarstvu, saj bodo predvsem izobraženi bralci do prebranih vsebin postajali vedno bolj kritični. S tem bodo na preizkušnji tudi mediji, ki v očeh bralcev ne bodo več kredibilen vir informacij.

7. ZAKLJUČEK

Količina informacij, ki so dostopne državljanom, se stalno povečuje. Tržno naravnano novinarstvo je danes prevladujoč pojav, usmerjeno je k potrošnikom, njegov osnovni cilj pa je akumulacija kapitala. Novinarski prispevki, prav zaradi tržne naravnosti, ne le informirajo, ampak skušajo tudi pritegniti pozornost, zabavati in vznemirjati. Odločilno vlogo v medijih ima kapital oziroma dobiček, informacija je le blago, bralci (poslušalci, gledalci) pa potrošniki. Promocijska besedila poskušajo mediji zamaskirati v novinarski diskurz, da bi ga bralci oziroma potrošniki, čimprej 'kupili'. Poplava 'uporabnih' informacij znotraj novinarskega prostora pa je povzročila popolnoma novo pojmovanje funkcije novinarstva, ki se je zoožila na ponujanje zabavnih vsebin, lahko bi rekli, da se je iz klasičnega novinarstva razvilo novo tržno naravnano novinarstvo, ki se je degradirano pod pritiskom trga. Pri brezplačnih pa to povsem degradirano novinarstvo postavlja diktat, saj so povsem odvisni od oglaševalcev. Brezplačniki so namreč ustanovljeni in obstajajo izključno zato, da zaslužijo dovolj oglaševalskega denarja, saj se na tak način financirajo. Odvisni pa so tudi od bralcev, predvsem od njihovega števila, zato iščejo najbolj množično skupino bralcev, ki pa jih lahko z napačno uredniško politiko tudi izgubijo.

Žurnal, ki je prvenstveno namenjen aktivni urbani populaciji od 19 do 40 let polovico svoje vsebine namenja klasičnim oglasom, veliko pa je tudi promocijsko novinarskih prispevkov, ki jih težko uvrstim v katerikoli klasični novinarski žanr. Tudi žanri so se »pohibridizirali«, saj je vse več žanrskih hibridom med informativno in interpretativno zvrstjo. Novinarske vrste s promocijskim novinarstvom so orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualnimi vsebinami kot s specifično retoriko (Legan 2004: 73).

Na vsebinah, ki se pojavljajo v tedniku Žurnal, ki je bil predmet mojega raziskovanja, sem izvedla *tekstualno analizo* in ugotavljala besedilne značilnosti promocijsko novinarskega diskurza. In kje je meja med oglasom in promocijskim besedilom? Po mnenju urednika žurnala Dejana Steinbucha je težko je najti odgovor, ker se oglasne vsebine lahko zelo perfidno skrijejo v kakršen koli tekst, celo v komentar ali kolumno. »Verjetno pa je ključno, da se v besedilu neposredno ne poziva ljudi k nakupu določenega produkta, da se ne daje informacij, ki presegajo normalne meje ali da se ne pojavljajo nekorektne primerjave med dvema produktoma, pri čemer se enega izpostavi kot boljšega, lepšega itd.,« pravi Steinbuch.

Pri razvoju Žurnala iz tednika v dnevnik »je zagotovo bil prednostni cilj denar, saj so lastniki iskali novo tržno nišo v slovenskem prostoru«. S tem potrjujem tako *prvo tezo*, da ekonomski interesi tujih medijskih hiš zahtevajo vedno večje dobičke in da to spodbuja objavlanje promocijsko novinarskih prispevkov ter *drugo tezo*, da promocijska naravnost Žurnala izhaja iz finančnih in komercialnih razlogov.

Zaznavanje promocijsko novinarskih prispevkov ni enostavno⁸⁰, saj zahteva vsebinsko poglobitev in poznavanje regulacije na tem področju. Oglasi morajo biti strogo ločeni od novinarskih besedil. Vendar pa bralci niso dovolj poučeni o tem. Na podlagi poglobljenih intervjujev ugotavljam, da bralci do določene mere ločujejo med oglasom in novinarskim prispevkov, nekaj pa se jih tudi zaveda, da je Žurnal kot brezplačnik, poln promocijskih besedil. Vendar bralci ne vedo, kaj bi morala novinarska vsebina ponujati, predstavljanje na tržišču dosegljivih izdelkov in storitev s strani novinarjev, se jim zdi samoumevno in koristno. Tako na primer izvejo, kaj je novega in modnega na tržišču, poleg tega pa še, kje to lahko kupijo. Naveličani so velike količine klasičnih oglasov, ki so praktično na vsakem koraku. Pri vsakodnevem branju se ne obremenjujejo s tem, ali berejo novinarsko ali oglasno vsebino. Če prispevek vsebuje uporabno informacijo, se ne sprašujejo, kdo je avtor tega prispevka niti se ne zavedajo, da jim je ponujen le en vidik obravnavane tematike. Tako lahko potrdim *tretjo tezo*, da medijsko nepoučeni bralci pri promocijsko novinarskih prispevkih ne zaznajo njihove preračunljive narave in da se medijsko občinstvo ne zaveda, da oglaševalci in novinarji z njimi manipulirajo. Bralci so takorekoč zaslepljeni, meja med oglaševalskim in novinarskim diskurzom pa postaja vedno bolj zamegljena in zabrisana.

Posledično promocijsko novinarski prispevki ne informirajo o zadevah javnega interesa, ampak predvsem pripovedujejo *zgodbe*, ki naj ljudi zabavajo in vznemirjajo. Ne plačuje se več kakovostna informacija, temveč *pozornost*, ki so jo posamični mediji in njihovi novinarji sposobni pritegniti. Več pozornosti bralcev, poslušalcev, gledalcev, višje naklade, boljša branost – se pravi večje zanimanje oglaševalcev za prostor v množičnem občilu, in s tem večji dobiček. Temeljna usmerjenost k dobičku se kaže tudi z zmanjšanjem števila zaposlenih. Krčenje uredništev in dopisništev povzroča pridobivanje vse več informacij prek informativnih servisov. Ker so na iste servise navezani mnogi mediji, se zmanjšuje raznolikost informacij in širi uniformnost podob.

⁸⁰ Sama sem si pri prepoznavanju promocijsko novinarskih prispevkov pomagala s kriteriji različnih avtorjev ter s predpisi zakonskih aktov, kodeksov in listin.

Veliko intervjuvancev je priznalo, da se s takimi prispevki vseskozi srečujejo in so nanje že navajeni«, prav zaradi tega pa se jim tudi ne zdijo sporni. S primernim in kritičnim pristopom do medijskih vsebin bi se občinstvo moralo seznaniti že pri najnižjih stopnjah izobraževanja. Ključno pri reševanju problema promocijskega novinarstva je uveljavljanje šolskega predmeta vzgoja za medije, cilj katerega je, po Erjavčevi (2000: 2005) »vzgojiti ozaveščenega in aktivnega državljana, ki bi poznal medijske strukture in njene pogoje delovanja v družbi ter učinkovito in odgovorno sodeloval v družbenem komuniciranju«.

Promocijska besedila so dejansko sestavljena in prilagodljiva oblika komuniciranja, umetno ustvarjena novinarska besedila, ki se prodajajo kot oglasi. Njihov princip je podoben mimikriji, vendar z razliko, da je v živalskem svetu pojav oblika obrambe, medtem ko je v medijskem posledica novega tipa okoriščenja in zavajanja.

Namen t. i. *tržnega novinarstva* pa ni zagotoviti javnosti, kar potrebuje, ampak ponuditi občinstvu, kar domnevno hoče in bo kupilo oziroma kar hoče (potrebuje) in bo zato tudi plačal nosilec določenega interesa. Prav ti pritiski, ki se združujejo s pritiski oglaševalcev⁸¹, vse pogosteje vodijo medijske hiše v 'tržno usmerjeno novinarstvo', ki ga lahko postavimo kot okvir za razpravo o razlogih za uporabo promocijskih vsebin v medijih. Gre za hibride med novinarskimi in oglaševalskimi vsebinami – *advertorials*, ki so na zunaj podobni novinarskim prispevkom, v resnici pa sredstvo za prenos oglaševalskega sporočila – plačani s strani oglaševalcev.

Promocijsko novinarska besedila zavajajo in hkrati usmerjajo bralce k potrošnji. Praksa, ki je prepovedana, očitno neučinkovito, saj jo žurnal izrablja iz tedna v teden. Čemu torej člani v kodeksih in vseh zakonih ter listinah, če nihče ne ukrepa? Zgolj zakon, pa naj bo ta kakršenkoli, bi le težko opredelil vse možne primere kršitev, in da bi zainteresirane strani vedno znova izumljale nove načine, kako zaobiti črko zakona. Prav lahko bi se zgodilo, da bi poostrene zahteve oziroma natančnejša zakonska določitev načina označevanja promocijskih

⁸¹ Sodelovanje z oglaševalci urednik opredeljuje kot pritisk: »Oglaševalci poskušajo na različne načine doseči svoje cilje. Najbolj pošteni so tisti, ki plačajo za oglasni prispevek«. Nekateri seveda poskušajo drugače; plačana potovanja, vabila, nagrade ali tudi kakšne druge ugodnosti. »Včasih pa prosijo za objavo, ki ni nujno povsem oglasne narave. Ali je kratek tekst o odprtju novega Mercatorja ali Spara ali Lidla oglasno sporočilo? Ali je zgolj novica,« se sprašuje Steinbuch. To se nanaša predvsem na dejstvo, da gre za naročeno in/ali plačano vsebino, ki jo žurnal objavi kot novinarsko besedilo.

besedil privedla do še bolj prikritih in neformalnih oblik vstopanja oglaševalcev v perogramski prostor. Zato menim, da je najustrežnejši način za zajezitev tovrstnih zlorab medijskega prostora prav samoregulacija vseh posameznikov, ki so vključeni v medijsko delovanje. Zavestni boj proti opisanim zlorabam bo v prihodnosti predstavljal nujni pogoj, kajti le s pravo etično držo in pravo mero spoštovanja do bralca lahko zajezimo obstoječo anarhijo.

Ne samo posamezniki, ampak tudi mediji bodo morali narediti korak v smeri izboljšave obstoječega stanja. S prakso objavljanja promocijskih besedil namreč izgubljajo kredibilnost pri bralcih, ki se bodo v vedno večjem kaosu vse bolj zavedali pomena kritičnih novinarskih informacij in bodo brezplačnik, četudi ga bodo dobili v roko, zavrgli v prvi koš za smeti. Medijsko pismen bralec bo sčasoma bojkotiral vse tiste medije, ki ne bodo po njegovem okusu.

8. VIRI IN LITERATURA

8.1 LITERATURA

1. Balasubramanian, Silva K.(1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23(4), 29–46.
2. Bašič Hrvatini, Sandra (1999): Novinarsko razsodišče v Sloveniji. V Brankica Petković (ur.): *Medijska preža* (6), 8. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. Bennett, W. Lance (2003): *News: the Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
4. Bentele, Günter (2001): raziskovanje odnosov z javnostmi in znanost o odnosih z javnostmi v Nemčiji; pregled. *Teorija in praksa* 38(4), 713–738.
5. Bervar, Gojko (1999): Komu koristi samoregulacija? V Brankica Petković (ur.): *Medijska preža* (6), 6–8. Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. Bervar, Gojko (2002): *Svoboda neodgovornosti. Samoomejevanje v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut (zbirka Mediawatch).
7. Bizjak, Barbara (2001): So novinarji podkupljivi? V Brankica Petković (ur.): *Medijska preža* (10), 8–10. Ljubljana: Mirovni inštitut.
8. Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
9. Curtin, Patricia (1999): Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations research* 11(1), 53–90.
10. Davis, Aeron (2000): Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society* 22(1), 39–59.
11. Davis, Aeron (2003): Public relations and news sources. V Simon Cottle (ur.): *News, Public Relation and Power*, 27–42. London, New Delhi: Sage Publications, Thousand Oaks.
12. Davis, Martyn P. (1988): *The effective use of advertising media, a practical handbook*. London, Melbourne, Auckland, Johannesburg: Hutchinson Business.
13. Day, Louis Alvin (2000): *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
14. Dijk, Teun A. Van (1997): *Discourse studies: a multidisciplinary introduction. Discourse as structure and process*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.

15. Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29(9–10), 849–859.
16. Drame, Ines (1994): Kdo je sporočevalec? *Teorija in praksa* 31(3–4), 298–309.
17. Encabo, Manuel Nunez (1996): Časnikarska etika. V Marjan Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*, 63–88. Ljubljana: FDV.
18. Erjavec, Karmen (1998): *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
19. Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Erjavec, Karmen (2004): Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse and society* 15(5), 533–578.
21. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič (2004): Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10(1), 5–21.
22. Erjavec, Karmen (2005): Hybrid Public Relation News Discourse. *European Journal of Communication* 20(2), 155–179.
23. Fairclough, Norman (1995): *Media discourse*. London: Arnold.
24. Fairclough, Norman (2003): *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London: Routledge.
25. Fortunat, Miloš (1997): *Odnosi s finančno javnostjo*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
26. Itule, Bruce D. in Douglas A. Anderson (2000): *News writing and reporting for today's media*. Boston: McGraw-Hill.
27. Gans, Herbert J. (1980): *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
28. Goodwin, Gene in Ron F. Smith (1994): *Groping for ethics in journalism*. Iowa: Iowa State University Press.
29. Gordon, A. David, John M. Kittross in Carol Reuss (1996): *Controversies in Media Ethics*. White Plains: Longman Publishers.
30. Gordon, Jove C. (1997): Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative. *Public Relations Review* 23(1), 57–66.
31. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
32. Grunig, James E., ur. (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

33. Grunig, James E. in Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
34. Hachten, Willian A. (1998): *The troubles of journalism: a critical look at what's right and wrong with the press*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
35. Halimi, Serge (2003): *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
36. Hardt, Hanno (1996): The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost/The Public* 3(3), 73–80.
37. Hunt, Todd in James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
38. Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Slavko Splichal (ur.): *Vatovčev zbornik*, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
39. Jančič, Zlatko (2002): Zapiski s predavanj pri predmetu Oglaševanje. Ljubljana: FDV.
40. Jefkins, Frank (1993): *Planned Press and Public Relations*. London: Blackie Academic & Proffesional.
41. Jefkins, Frank in Daniel Yadin (1998): *Public Relations, fifth edition*. Great Britain: Prentice Hall.
42. Kitchen, Philip J. (1999): *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
43. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
44. Košir, Manca in Melita Poler (1996): Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V Marjan Sedmak (ur.): *Mediji, etika in deontologija*, 9–26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Košir, Manca (2003): *Surovi časi medijev*. Ljubljana: FDV.
46. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
47. Kuščer, Samo (2003): Gostitelji in zajedavci. *E-novinar*, spletni časopis Društva novinarjev slovenije (3). Dostopno na <http://www.novinar.com/enovinar/show.php?cid=37> (15. september 2007)
48. Legan, Jerca (2002): Ženske revije kot oglaševalski medij. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija – ženske revije v Sloveniji*, 91–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
49. Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

50. Leslie, Larry Z. (2000): *Mass Communication Ethics: Decision Making in Postmodern Culture*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
51. Manning, Paul (2001): *News and News Sources*. London, New Delhi: Sage Publication, Thousand Oaks.
52. McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* London, New Delhi: Sage Publications, Thousand Oaks.
53. McNair, Bryan (2001): Public relations and broadcast news: an evolutionary approach. V Michael Bromley (ur.): *No news is bad news: radio, television, and the public*, 175–189. Harlow: Paerson Education Limited.
54. McQuail, Denis in Sven Windhal (1993): *Communication Models for the Study of Mass Communication*. New York: Longman Publishing.
55. McQuail, Denis (1985): *Mass Communication Theory – an introduction*. London: Sage Publications.
56. McQuail, Denis (1997): *Audience analysis*. Thousand Oaks. London, New Delhi: Sage Publications.
57. Merljak, Sonja (2004): *Soodvisnost novinarjev in piarovcev*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/avtonomija/print.html> (15. april 2007).
58. Milosavljevič, Marko (2005a): Novinarska samoregulacija v Sloveniji: za javnost in preglednost. *Dialogi* 41(5–6), 78–83.
59. Milosavljevič, Marko (2005b): Neodgovoro oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora. V Karmen Erjavec (ur.): *Medijska istraživanja* 11(1), 55–76. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
60. Nagode, Nina (2004): Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku. V Brankica Petković (ur.): *Medijska preža* (19), 38–39. Ljubljana: Mirovni inštitut.
61. Patterson, Philip, Lee Wilkins (1994): *Media Ethics: Issues and cases*. Madison: WBC Brown & Benchmark Publishers.
62. Pevec, Janja (2001): Čemu služijo časopisne priloge? *Novinarjev bonus* 3(4–5), 32–33.
63. Podnar, Klement in Urša Golob (2001): The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić (ur.): *The Bricolage of Media Studies*, 53–63. Ljubljana: Pristop.

64. Podnar, Klement in Urša Golob (2003): Prikrivene plačene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskurza. V *Medijska istraživanja* 9(1), 99–114. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
65. Poler Kovačič, Melita (2002): Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39(5), 766–785.
66. Poler Kovačič, Melita (2003): Komunitaristični pristopi k novinarstvu: naslovnik kot subjekt. *Teorija in praksa* 40(1), 57–73.
67. Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
68. Seib, Philip in Kathy Fitzparick (1997): *Journalism Ethics*. Forth Worth idr.: Harcourt Brace College Publishers.
69. Splichal, Slavko (1988): Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25(5), 619–624.
70. Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.
71. Šalamun, Andreja (2002). Inšpektor za skrite oglase. V Goran Novković (ur.): *Splet: mediji in oglaševanje* (10), 12–13.
72. Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4), 738–758.
73. Škerlep, Andrej (2001): Paradokсно razmerje med piarom in novinarstvom. *Novinarjev bonus* (2), 12.
74. Toš, Niko (1975): *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FSPN.
75. Trojar, Zoran (1999). Revije imamo radi. V Goran Novković (ur.): *Splet: mediji in oglaševanje* (10), 12–13.
76. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
77. Vuokko, Pirjo (1996): Advertising –Quo vadis? V Janez Damjan (ur.): *Proceedings of the Seminar on Marketing Communications*, 9–13. Ljubljana: Organising Committee of the Golden Drum - Slovenian Advertising Association.
78. Wells, Williams, John Burnett in Sandra Moriarty (1992): *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
79. Wharton, John (1992): *Managing Magazine Publishing*. London: Blueprint.

80. White, Roderick (1993): *Advertising, what it is and how to do it*. London: The McGraw-Hill Companies.
81. Zajc, Borut in Franci Zavrl (1998): Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35 (4), 647–659.
82. Zajc, Borut (2002): Prikrito oglaševanje je zloraba medijev. V Brankica Petković (ur.): *Medijska preža* 13, 27–28. Ljubljana: Mirovni inštitut.
83. *Zakon o medijih* (2001): Ljubljana: Uradni list RS 35. Dostopno na http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4955.html (7. november 2007).
84. *Zakon o varstvu konkurence* (1993): Uradni list RS 18. Dostopno na http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1993-01-0816?OpenDocument (7. november 2007).
85. *Zakon o varstvu potrošnikov* (2003): Uradni list RS 14. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200314&stevilka=566> (7. november 2007)
86. Žakelj, Sabina (2004): Samoregulacija oglaševanja. V Brankica Petković (ur.): *Medijska preža* (19), 37. Ljubljana: Mirovni inštitut.

8.2 VIRI

1. Confédération Européenne des Relations Publiques (1978): *European Code of Professional Conduct in Public Relations (Code of Lisbon)*. Dostopno na <http://www.cerp.org/codes/european.asp> (3. april 2007).
2. Društvo novinarjev Slovenije (2002): *Kodeks slovenskih novinarjev*. Dostopno na <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (2. september 2007).
3. International Public Relations Association (1961): *Code of Venice*. Dostopno na: <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=21> (4. maj 2007).
4. Public Relations Society of America(2000): *Public Relations Society of America Member Code of Ethics*. Dostopno na http://www.prsa.org/aboutUs/ethics/preamble_en.html (7. september 2007).
5. Radiotelevizija Slovenija (2000): *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048035122 (16. september 2007).

6. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (1998): *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. Dostopno na <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-etike-prss/> (15. september 2007).
7. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (1994): *Kodeks poklicnega ravnanja*. Dostopno na <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-poklicnega-ravnanja/> (14. september 2007).
8. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2001): *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*. Dostopno na <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-eticni-nedopustnosti-prikritega-oglasovanja/> (15. avgust 2007).
9. Slovenska oglaševalska zbornica (1994): *Slovenski oglaševalski kodeks (1994)*. Dostopno na http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (15. september 2007).
10. The International Association of Business Communicators (2007): *IABC Code of Ethics for Professional Communicators*. Dostopno na <http://www.iabc.com/about/code.htm> (9. oktober 2007).

9. PRILOGE

PRILOGA A:

Intervju z Dejanom Steinbuchom, odgovornim urednikom - Chief Editor Žurnala

1. Kje so po vašem mnenju glavne razlike med brezplačnikom in plačljivi časopisi?

Mislím, da teh razlik razen v plačljivosti ni.

2. V čem se brezplačniki razlikujejo od plačljivih v vsebini?

Načeloma se ne, seveda pa so – glede na format oziroma velikost strani – pri brezplačnikih članki oziroma teksti lahko krajši, več je fotografij, infografike in dizajn je običajno bolj v smeri »infotainmenta«, se pravi kombinacije splošnih informacij in zabavn(ejš)ih vsebin.

3. Kakšno je razmerje med uredniškimi in oglasnimi vsebinami in ali se je to razmerje v treh letih obstoja žurnala spremenilo in za koliko?

Seveda je bilo na začetku razmerje za uredništvo najbolj ugodno, recimo 80:20 v korist novinarskih vsebin. V nadaljevanju se je razmerje spreminjalo, danes smo, govorim okvirno, nekje na 50:50. Dogovor je, da se ta razmerje ohrani oziroma da oglasne vsebine ne bodo presegle polovice časopisa.

4. Kako v žurnalu podpisujete promocijska besedila in kako ste jih v preteklosti?

V skladu za zakonom o medijih jih označujemo Z »OGLASNO SPOROČILO«, poleg tega uporabljamo tudi drugo tipografijo črk. V preteklosti je bila zavest o potrebnosti označevanja oglasnih sporočil bistveno nižja. Najbrž tudi zato, ker nismo imeli tako stroge zakonodaje, po drugi strani pa tudi naši sodelavci iz trženja niso imeli še dovolj znanja na tem področju. Včasih sem imel občutek, da so iskreno prepričani, da je dovoljeno vse in da na tem področju ne obstaja nobena zakonodaja.

5. Ali je meja med oglasno in uredniško vsebino jasna oziroma ločljiva?

Mislím, da je in da smo v zadnjem času to razlikovanje dovolj jasno vzpostavili.

6. Kdaj je po vašem mnenju besedilo sporno (ko nekdo nekaj hvali, promovira oziroma oglašuje), kje je tista meja?

Težko je najti odgovor, ker se oglasne vsebine lahko zelo perfidno skrijejo v kakršen koli tekst, celo v komentar ali kolumno. Verjetno pa je ključno, da se v besedilu neposredno ne poziva ljudi k nakupu določenega produkta, da se ne daje informacij, ki presegajo normalne meje ali da se ne pojavljajo nekorektne primerjave med dvema produktoma, pri čemer se enega izpostavi kot boljšega, lepšega itd. To področje sicer poskušata urejevati zakon o medijih kot tudi zakon o varstvu potrošnikov, seveda so tudi se direktive Evropske.

7. Ali po vašem mnenju bralca zanima, če je prispevek plačan ali ne – ali ga zanima le uporabna informacija?

Bojim se, da smo preveč občutljivi in da je bralcu v bistvu vseeno. Če ga vsebina zanima, jo bo prebral. Če ga ne, bo stran preskočil, pa naj bo plačana ali povsem profesionalno novinarsko napisana.

8. Ali so oglaševalci kdaj zahtevali, da bi novinarji napisali prispevek o njihovem delovanju? Kaj pa politiki pred volitvami, kakšen je pritisk politikov?

Oglaševalci poskušajo na različne načine doseči svoje cilje. Najbolj poštene so tisti, ki plačajo za oglasni prispevek. Nekateri poskušajo drugače; plačana potovanja, vabila, nagrade ali tudi kakšne druge ugodnosti. Včasih prosijo za kako objavo, ki ni nujno povsem oglasne narave. Ali je kratek tekst o odprtju novega Mercatorja ali Spara ali Lidla oglasno sporočilo? Ali je zgolj novica? Včasih je težko potegniti mejo, saj me razumete.

No, pri politiki v času predvolilne kampanje je še najbolj preprosto, ker načeloma plačajo oglasni prostor za svojo reklamo, medij pa njihove fotografije tako ali tako objavlja, saj so javne osebnosti. Je tudi to prikrito oglaševanje? Retorično vprašanje, kajne.

9. Ali po vašem mnenju drži dejstvo, da bralec verjame novinarskim prispevkom točno toliko kot verjame vsebini določenega medija?

Deloma to drži, ker v Sloveniji bralci medije percipirajo skozi splošni imidž, torej na načelni ravni, medtem ko jih stališča posameznih avtorjev »ganejo« pretirano. To v praksi pomeni, da bo novinar Mladine avtomatično velja za »levega«, ker Mladina velja za levo. In tisti, ki Mladine ne marajo (ali pa Maga, če zadevo obrnemo), ne marajo tudi dotičnega novinarja te revije. In, da, res je, tisti, ki ne verjamejo Mladini, ne bodo verjeli niti novinarju Mladine. Ta korelacija je nekaj zelo nenavadnega in očitno tudi specifičnega za Slovenijo. Takšnega grozljivega posploševanja in intelektualne degradacije žurnalizma ne boste zlepa našli v nobeni drugi evropski državi.

10. Ali je katera od rubrik, ki imajo podpis novinarja plačana?

Ne sme biti, saj bi šlo v tem primeru za korupcijo oziroma za kršitev medijske zakonodaje.

11. Ali so navedbe blagovnih znamk v besedilih iz rubrike Tehnika, Lepota in zdravje, Ženska in Avto sporne? Če ne, zakaj?

Zakaj bi bile? Blagovna znamka je sama po sebi samostalník, ki ga uporabljamo vsak dan. Reciva mobilitel, coca-cola, mercedes itd. Je sporno, če uporabljamo te besede? Ni, ker so postale del našega jezika. Nekaj drugega pa je, da nekdo napiše, na primer da je mobilni telefon Nokia N3 najboljši na svetu, in da svetuje vsem, ki rabijo dober mobiltel z veliko funkcij, naj gredo takoj v najbližji Mobitelov (!) salon in ga kupijo. To bi bilo pa zelo zelo sporno.

PRILOGA B:

Spoštovani kolegi in kolegice, cenjeni sodelavci obeh spolov in obeh polov (uredništva, trženja),

Zaradi dokončnega uvajanja sistema kakovosti (Total Quality Control) in siceršnjega reda na žurnalu vas bi rad seznanil s sledečimi pravili igre. Nanašajo se na sledeča področja:

1. Prodajanje intervjujev.
2. Prodajanje naslovnice.
3. Označevanje t.i. mehkih PR sporočil (npr. na "sceni")
4. Poenotenje oznake, da gre za PR sporočilo.
5. Zamujanje rokov (oglas pride npr. v torek po 12. uri)

Hkrati bi z malce daljšim mailom opozoril tudi na pluse in minuse, ki se tičejo našega skupnega dela, zlasti pa velikega projekta, ki je pred nami in ki brez nas ne bo mogel zaživeti. Oboje terja kar precej odgovornosti in predvsem reda, kajti brez reda in spoštovanja pravil igre se bodo naši projekti začeli podirati.

Ad 1.) **Intervjuje v žurnalu lahko prodajamo.**

Komurkoli. Za to imamo rubriko "osebnosti", ki je ločena od našega "pogovora" ne le prostorsko, ampak tudi oblikovno (drug font, PR font). Prav tako je možno prodati manjši intervju v "sceni", če gre za znano osebnost (npr. Evo Longyko ali Neisho - osebnost iz družabnega življenja). V obeh primerih intervju ni označen kot PR sporočilo! V "sceni" je celo enakega fonta, kot so drugi teksti.

V čem je point? Znanje ljudi lahko "prodajamo" brez strahu, da nas bodo privili zaradi prikritega oglaševanja, medtem ko je pri ostalih (npr. poslovnežih z ozkega, specializiranega področja) to nemogoče. Tudi vprašanja so ponavadi takšna, da takoj razkrijejo, da ne gre za avtorski pogovor, temveč (prikrito) oglaševanje.

Ad 2.) **Tudi naslovnice prodajamo** tako, da le ob strani z malimi črkami (v sliko!) označimo, da gre za PR sporočilo, tekst pod naslovno fotografijo pa je običajen. Kot sem že pred časom napisal, je priporočljivo ohraniti zdravo pamet (= bralce) in ne pretiravati s prodajo naslovnice. Dve na mesec naj bo maksimum. Da je naslovnica prodana - to ponavljam še enkrat - je treba **pravočasno** javiti uredniku fotografije, vodji produkcije in meni. Priporočljivo je teden dni prej.

Ad 3.) **Mehka PR sporočila** so običajno takšna, za katere bi oglaševalci najraje videli, da ne bi bila označena, medtem ko zakonodaja zahteva, da so vizuelno in z oznako ločena od preostale vsebine. Največkrat se z njimi srečamo na straneh "scene": fotografije so večje od naših običajnih (ki so 1 kolonske), tekst je propagandne narave, ljudje na sliki pa niso znani širši javnosti. Kaj narediti v takem primeru? Taksenga teksta ne bomo označili z oznako PR sporočilo, ga bomo pa od ostale vsebine na "sceni" ločili s fontom, ki ga uporabljamo za PR sporočila. Rešitev je sicer na meji zakona, ampak najboljša možna.

Ad 4.) Vsa PR sporočila v žurnalu se bodo odslej označevala enotno, z eno slovensko besedico: **OGLAS**

Doslej je na tem področju vladal precejšnji kaos.

Ad 5.) Zgodi se - ravno danes, v torek, 17.4., - da "pade" oglas v žurnal po poteku vseh razumnih rokov. Da krši vsa pravila, ki smo jih sprejeli in za katera smo se obvezali, da jih bomo spoštovali. Kaj narediti? Denimo, da je takšen oglas predviden za stran "kronike", ki je v torek popoldne že postavljena, napisana in »na barvnem printu«. Denimo, da morata zaradi njega iz časopisa izpasti dva članka. Če se odločimo, da dosledno spoštujemo pravila, potem takšen zapozneli oglas pač ne bo mogel v časopis.

Če se odločimo, da je na prvem mestu finančni vidik, kar je pri brezplačniku razumljivo, moramo oglas vseeno nekam umestiti.

Vprašanje pa je, kam. Kajti v preteklosti se je dogajalo, da so takšni zapozneli oglasi iz časopisa vrgli zelo pomembno vsebino.

Pravično bi bilo, da smo pri kompromisni rešitvi tudi dosledni do oglaševalcev in jim sporočimo, da **t.i. last minute oglasi pomenijo tudi to, da jih v časopis umestimo v skladu s prostorskimi možnostmi, t.j. tja, kjer je prostor.**

Ker gre v vsakem primeru bolj za izjeme, ki pa so seveda lahko zelo občutljive, bomo v vsakem konkretnem primeru reševali problem posebej.

SKLEP: Uvajanje sistema kakovosti je eden najboljših projektov, ki smo ga po zaslugi lastnikov kdaj izvedli na žurnalu. Ne gre le za to, da smo dosledni sami do sebe in da spoštujemo dane zaveze, ampak gre tudi za to, da postavimo pravila igre navzven. Ugled žurnala ni odvisen od oglaševalcev, ki manipulirajo z oglasi, ampak od vsebine, v katero so oglasi umeščeni tako, da so bralcem prijazni. Drugače bo šel žurnal naravnost v koš za smeti. Za naša notranja razmerja pa je uvajanje sistema kakovosti tudi priložnost, da delovni proces normaliziramo, postavimo v takšne okvire, ki bodo omogočali čim manj konfliktov, problemov in težkih besed. Pri novem projektu bodo situacije, do katerih občasno pride na žurnalu v torek popoldne ali celo v sredo dopoldne, takorekoč dnevne, zato si nihče ne zna predstavljati, kako bi lahko projekt dnevnika sploh deloval, če sistem ne bo že prej potekal v nekih normalnih in razumnih mejah. Da ne bi preveč dolgovezil: vsem skupaj - novinarski redakciji, produkciji in trženju - želim več medsebojnega razumevanja, spoštovanja pravil igre in predvsem sodelovanja.

V slogi je moč, v prepiru poraz!

PRILOGA C:

Odgovori Iztoka Lipovška, odgovornega urednika Dobrega jutra, glavne žurnalove konkurence Tednik z največjo distribuirano naklado 350.000 izvodov

(Intervju sem opravila, dne 15. marca 2007)

➤ **Kje so po vašem mnenju glavne razlike med brezplačnikom in plačljivimi časopisi?**

Bralec prejme časopis brezplačno v nabiralnik. Njegova svobodna odločitev je, ali časopis tudi prebira.

Obsežna anketa Dobro jutro, izvedena v aprilu 2006 na vzorcu prek 2000 bralcev nam je povedala, da redno prebira časopis 83% tistih, ki ga prejmejo v nabiralnik, občasno 12%, ne prebira pa ga le 5%)

(Ne vem v čem je v zadnjem času tolikšna »spornost« brezplačnikov, nikdar pa nihče ne problematizira brezplačnosti ostalih medijev, ki so gledalcem ali poslušalcem dostopni brez plačila (komercialne in lokalne radijske postaje, komercialne televizije).

➤ **V čem se brezplačniki razlikujejo od plačljivih v vsebini?**

Odvisno od uredniške zasnove, vendar za Dobro jutro velja, da je urednik s sodelavci povsem avtonomen pri izboru vsebin. Zasnova časopisa temelji na doseganju kar najvišje možne branosti glede na distribucijski doseg časopisa.

Po anketi Dobro jutro (redni in občasni) bralci menijo:

Izbor aktualnosti:

- 76 % jih meni, da časopis prinaša aktualne vsebine
- 18% jih meni, da so aktualne vsebine občasno
- 4% da časopis nima aktualnih vsebin
- 2 % se jih ni opredelilo

Verodostojnost in kredibilnost:

- 89 % bralcev meni, da so vsebine verodostojne in kredibilne
- 5% bralcev je vsebinam pripisalo pristranskost in neobjektivnost
- 6% pa se ni opredelilo

Politična uravnoteženost vsebin:

- 94 % bralcev je menilo, da časopis ne favorizira nobene politične opcije
- 3 % bralcev je menilo, da je časopis »levo« usmerjen
- 2 % sta mu pripisala »desno« usmerjenost
- 1% se ni opredelil

Strokovnost in poglobljenost prispevkov:

- 72 % jih meni, da so vsebine časopisa dovolj strokovno in razumljivo napisane
- 15 % jih meni, da so nekateri avtorji premalo strokovni in površni
- 9 % jih meni, da so prispevki napisani površno in nestrokovno
- 4% se niso opredelili

• **Na vprašanje, ali časopis neguje slovenski jezik:**

- 88 % je pritrdilo
- 5% jih je menilo, da v enaki meri kot drugi mediji
- 4% je sodilo, da posvečamo temu premajhno skrb
- 3 % do tega ni imelo mnenja.

Glede na te izsledke ankete zunanjih izvajalcev – v čem se kaže različen odnos bralcev do brezplačnikov?

➤ **Kakšno je razmerje med uredniškimi in oglasnimi vsebinami in ali se je to razmerje v treh letih obstoja prej štirinajstdnevnik in danes tednika spremenilo in za koliko?**

Razmerje med uredniškimi in oglasnimi vsebinami je opredeljeno skozi ekonomiko poslovanja, ki časopisu zagotavlja, da je brezplačnik. Glede na število števil na letni ravni, glede na obseg časopisa na mesečni ravni, se izračunajo vsi stroški. Temu primerno se pripravi proračun prihodkov (glede na cene oglasnega prostora). V Dobro jutro velja, da obseg oglasnih vsebin v posamezni številki (ne izdaji) ne sme presegati polovice obsega posamezne številke časopisa.

Med oglasne površine sodijo tudi plačani prispevki (PR vsebine), ki jih kot take tudi dosledno označujemo.

V anketi Dobro jutro smo bralce vprašali, če jih oglasi in PR vsebine motijo.

- 84% - ne
- 16 % - da

➤ **Zakaj vas motijo/ali ne motijo?**

Tisti, ki so odgovorili, da jih oglasne vsebine motijo, so samostojno navedli:

- 62 % - da je oglasov in PR vsebin preveč
- 19 % so motili zgolj oglasi za »vroče« telefonske linije
(zato teh oglasov tudi ne sprejemamo več)
- 16% - ker oglasnih vsebin tudi v drugih medijih ne marajo
- 3 % niso navedli odgovora

Tisti, ki so odgovorili, da jih oglasne vsebine ne motijo, so to pojasnili:

- 73% ker zato lahko prejemajo časopis brezplačno
- 12 % ker oglasne vsebine ne vplivajo na uredniške vsebine
- 6% ker v teh vsebinah najdejo občasno tudi koristno
- 9 % ni odgovorilo

➤ **Kako v Dobrem jutru podpisujete promocijska besedila in kako ste jih v preteklosti?**

Od prevzema urednikovanja v lanskem septembru te vsebine dosledno označujemo skladno z zakonom o medijih (oblikovno različno od uredniških vsebin in s podpisom PR) in skladno s Kodeksom oglaševanja Oglaševalske zbornice Slovenije.

➤ **Ali je meja med oglasno in uredniško vsebino jasna oziroma ločljiva?**

Da.

Samo v t.i. komercialnih prilogah pripravljamo tematike po željah naročnikov, vsebine pa oblikujemo potem samostojno. V vsebinah ne promoviramo izdelka ali storitve posameznega oglaševalca.

➤ **Kdaj je po vašem mnenju besedilo sporno (ko nekdo nekaj hvali, promovira oziroma oglašuje), kje je tista meja?**

Ločiti je treba, če pohvališ neko podjetje zaradi dobrega poslovanja na osnovi dejstev (poslovnih rezultatov, naložb v inovativnost in nove tehnologije, v znanje zaposlenih, itd), od hvalisanja konkretnih družb ali njihovih izdelkov (blagovnih znamk). V uredniških besedilih se v največji možni meri izogibamo navajanju blagovnih znamk. Kot urednik avtorjem tudi zavračam besedila, ki nimajo jasne ločnice med dejstvi, ki so lahko osnova za pohvalo ali kritiko in jih napotim k vnovični obdelavi teme.

Ker se je tudi institut novinarske konference pri nas izrodil (tako v političnem kot gospodarskem življenju) in so postale vse bolj PR-komunikacije z mediji, smo novinarji Dobro jutro na novinarskih konferencah prisotni le v tistih primerih, ko že ali načrtujemo pripraviti neko tematsko vsebino pa lahko kakšno »iztočnico« morda dobimo na novinarski konferenci. Naša udeležba na konferencah je vedno pogojena z vnaprejšnjim vedenjem, o čem želi sklicatelj govoriti in kdo bo podajal informacije.

In še to: v moji percepciji novinarstva je tudi pozitivna informacija informacija. Medij, ki svojo sporočilnost gradi samo na kritičnosti kmalu zapade v kritizem. Do vsake obravnavane teme morata avtor in urednik vzpostaviti kritično distanco, kar pa še ne pomeni, da morata v vsaki obravnavani temi iskati samo negativnosti.

Ker smo tednik, zaradi svoje narave žal ne moremo negovati vesti kot temeljne novinarske zvrsti (je sila redka), zato pa skušamo v ostale zvrsti vključevati argumentirano kritičnost in tudi pozitivne trenutke, ki se dogajajo vsakdanjim ljudem.

➤ **Ali po vašem mnenju bralca zanima, če je prispevek plačan ali ne – ali ga zanima le uporabna informacija?**

Zagotovo ga zanima v prvi vrsti uporabnost informacije, njeno verodostojnost pa presoja skozi avtorstvo – ali gre za uredniški prispevek ali za plačljivo (PR) vsebino.

➤ **Ali so oglaševalci kdaj zahtevali, da bi novinarji napisali prispevek o njihovem delovanju? Kaj pa politiki pred volitvami, kakšen je pritisk politikov?**

Oglaševalci pogosto pogojujejo, da bodo oglaševali, če se bo o njih v časopisu pisalo. Ker na to kot urednik ne pristajam, nekateri tudi dejansko ne oglašujejo v našem časopisu.

Kar pa se volitev tiče, skladno z zakonom o volilni kampanji objavimo pravila. V časopisu lahko zakupijo prostor za oglaševanje vse politične stranke ali liste kandidatov po ekonomskih merilih, ki so za vse enaka. Z avtorskimi (uredniškimi) vsebinami pa kampanj ne spremljamo. V primeru zadnjih lokalnih volitev smo organizirali samo omizje z županskimi kandidati v Ljubljani in Mariboru, vendar po vnaprejšnjih jasnih pravilih (kandidati so žrebali vrstni red po katerem so odgovarjali in iz posameznih tematskih področij so sami »žrebali« vprašanja. S tem smo zagotavljali popolno enakopravnost vseh kandidatov in enake pogoje.

➤ **Ali po vašem mnenju drži dejstvo, da bralec verjame novinarskim prispevkom točno toliko kot verjame vsebini določenega medija?**

Novinarski prispevki oblikujejo medij kot celoto. Če bralec ne verjame vsebinam novinarjev, potem ne zaupa tudi mediju. In obratno.

➤ **Ali je katera od rubrik, ki imajo podpis novinarja plačana?**

Seveda. Novinarji za svoje delo dobijo plačilo. Če pa mislite, če kdo od zunaj posebej plačuje vsebine (torej, če imamo rubrike »po naročilu«), ki jih pripravlja novinar, potem takih primerov v Dobro jutro nimamo.

➤ **Ali so navedbe blagovnih znamk v besedilih iz rubrike Tehnika, Lepota in zdravje, Ženska in Avto sporne? Če ne, zakaj?**

V novinarskih prispevkih v omenjenih rubrikah (izjema je le test avtomobilov) ne omenjamo podjetij in njihovih blagovnih znamk. Če se takšne navedbe pojavijo, gre za PR članek, za katerega pa naročnik, ki ga tudi vsebinsko pripravi, plača zakup prostora za njegovo objavo.

Izjema so le testi avtomobilov, kjer težko govoriš o konkretnem avtomobilu, ki si ga testiral, ne da bi omenil njegovo znamko.