

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TANJA ŠOŠTARIČ

Mentorica:izr. prof. dr. Dana Mesner Andolšek

Somentorica: asist. Jana Nadoh Bergoč

**ETIČNOST ODNOSOV Z MEDIJI V SLOVENSKI
AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Za izkazano podporo in pomoč pri izdelavi diplomske naloge se zahvaljujem mentorici dr. Dani Mesner Andolšek in somentorici Jani Nadoh Bergoč. Zahvala gre tudi novinarjema Gregi Repovžu in Martinu Česnju, ki sta mi omogočila vpogled v avtomobilistično novinarstvo tudi z druge strani. Posebna zahvala pa gre moji družini za podporo, nasvete, pomoč, razumevanje, predvsem pa za potrpežljivost.



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a TANJA ŠOSTARIČ, z vpisno številko 210 16761,
rojen/-a 3.3.1982 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ETIČNOST ODNOSOV Z MEDIJI V SLOVENSKI
AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 20.12.2006

Podpis avtorja/-ice: Tanja Šostarič

Etičnost odnosov z mediji v slovenski avtomobilistični industriji

Diplomsko delo prikazuje mejne primere, ki se pogosto pojavljajo na področju avtomobilizma. Namen diplomske naloge je ugotavljanje etičnosti mejnih primerov in prikaz možnih rešitev le teh. Omenjena problematika je preučevana tako s področja zakonskih in samoregulacijskih omejitev kot tudi z empirično analizo stanja, ki vlada med izvajalci odnosov z javnosti v avtomobilski industriji in med avtomobilističnimi novinarji. Teoretični del ponuja osnovne opredelitve področja etike, odnosov z mediji, oglaševanja in novinarstva. V nadaljevanju tem osnovnim opredelitvam sledijo zakonske omejitve, ki jih dopolnjujejo samoregulacijski akti v obliki kodeksov. V slovenskem prostoru obstaja kar nekaj zakonov in predpisov, ki opredeljujejo in omejujejo tako prostor komuniciranja kot medijski prostor. Najpogosteje opaženi etično sporni primer je prikrito oglaševanje, za katerega ne moremo določiti, h kateremu področju spada. Prikriti oglasi so na področju avtomobilizma najpogosteje vidni kot promocijski novinarski prispevki, drugi mejni primeri, ki jih proučujem v diplomski nalog, so še testna vozila, plačevanje potnih stroškov in »simbolična darila«.

Sam poklic avtomobilističnega novinarja je zaradi narave svojega dela izpostavljen, saj so zaradi svojih gradiv bolj na očeh javnosti kot ostali novinarji. Namen diplomske naloge nikakor ni bilo obsojanje določenega podjetja ali določenega medija, ampak zgolj prikaz stanja in etično spornih dejanj na področju komuniciranja z mediji in na samem medijskem področju. S poznavanjem tako specifičnega področja, kot je avtomobilizem, in s poznavanjem področja odnosov z mediji bi bila lahko rešena marsikatera dilema o etični dopustnosti dejanj.

ključne besede:

odnosi z mediji novinarstvo etika samoregulacija

Ethics in relationship between media and Slovenian car industry.

How journalists write about car industry? What does empirical study about relationship between car firms PR's and journalists covering car production show? Where are ethical limitations? What do the laws and self-regulation rules say? And how is this in practice? In Slovenia, most frequent case of ethical controversy is so called concealed advertising. A journalist writes an "authentic" article about this or that car but the whole text is in fact just promotion for a car firm. Deviations are also being shown in a form of availability of test cars, paid trips by a car firm, "symbolic gifts" etc. How does a good journalist avoid all this? Dissertation is not accusing anybody but just trying to show objectively the state of communication between media and car industry, and ethical and legal measures covering this matters.

key words:

media relations journalism ethics self regulation

KAZALO

UVOD.....	8
1. ETIKA. ETIČNOST, ETIČNI KODEKSI.....	11
2. KONCEPTUALNI OKVIR.....	15
2.1 Mediji.....	15
2.2 Novinarstvo.....	16
2.3 Oglaševanje.....	17
2.4 Odnosi z javnostmi in odnosi z mediji.....	18
2.5 Promocijski prispevki.....	19
3. ZAKONSKE OMEJITVE.....	20
3.1 Zakon o medijih.....	20
3.2 Zakon o varstvu konkurence.....	22
3.3 Zakon o varstvu potrošnikov.....	24
4. SAMOREGULACIJA.....	25
4.1 Oglaševanje.....	25
4.2 Odnosi z mediji.....	26
4.3 Novinarstvo.....	29
5. TEORIJA V PRAKSI OZIROMA REALNO STANJE.....	32
5.1 Publiciteta in oglaševanje.....	33
5.2 Tržno novinarstvo.....	34
6. ETIČNO SPORNI PRIMERI.....	37
6.1 Plačevanje potnih stroškov.....	38
6.2 Testna vozila.....	39
7. EMPIRIČNA ANALIZA.....	42
7.1 Izvajalci odnosov z mediji.....	45
7.1.1 Poznavanje zakonov in kodeksov med izvajalci odnosov z mediji.....	45
7.1.2 Praksa podarjanja simboličnih daril.....	48
7.1.3 Plačevanje potnih stroškov.....	50
7.1.4 Testna vozila.....	50
7.1.5 Etično sporna dejanja.....	51
7.1.6 Prikrito oglaševanje.....	53
7.2 Telefonski pogovor z izvajalci odnosov z mediji.....	54
7.2.1 Praksa podarjanja simboličnih daril.....	54
7.2.2 Testna vozila.....	54
7.2.3 Prikrito oglaševanje.....	55
7.3 Novinarji.....	56

7. 4 Društvo novinarjev Slovenije (DNS) – intervju s predsednikom	58
7. 4. 1 Prikrito oglaševanje	58
7. 4. 2 Potni stroški	60
7. 4. 3 Testna vozila	61
7. 4. 4 Rešitve problematike mejnih primerov	64
7. 5 Intervju z avtomobilističnim novinarjem	67
7. 5. 1 Poznavanje zakonodaje in kodeksa	67
7. 5. 2 Razmere v slovenskem avtomobilističnem novinarstvu	68
7. 5. 3 Testna vozila, gorivo in nagrade	68
7. 5. 4 Potni stroški	69
7. 5. 5 Prikrito oglaševanje	69
7. 5. 6 Rešitev problematike mejnih primerov	70
7. 6 Povzetek	72
ZAKLJUČEK.....	76
VIRI.....	82

SEZNAM GRAFOV IN PRILOG

Grafi

Graf 1: Poznavanje kodeksa Društva novinarjev Slovenije med izvajalci odnosov z javnostmi.....	45
Graf 2: Poznavanje Zakona o medijih med izvajalci odnosov z javnostmi.....	46
Graf 3: Poznavanje kodeksa Društva PR med izvajalci odnosov z javnostmi v avtomobilistični industriji	47
Graf 4: Pogostost prakse dajanja simboličnih daril novinarjem na tiskovnih konferencah ali predstavitev vozil	48
Graf 5.: Povprečna vrednost simboličnih daril na medijskih dogodkih avtomobilistične industrije.....	49
Graf 6.: Pogostost kritja potnih stroškov novinarjem	50
Graf 7: Vredna darila	51
Graf 8: Plačevanje goriva.....	51
Graf 9: Posojanje testnih vozil.....	52
Graf 10: Nobeno dejanje ni etično sporno	52

Priloge

PRILOGA A: Anketni vprašalnik za novinarje	86
PRILOGA B: Anketni vprašalnik za izvajalce odnosov z mediji.....	90
PRILOGA C: Vprašanja za intervju z Gregom Repovžem	94
PRILOGA D: Vprašanja za intervju z Martinom Česnjem	95

UVOD

Že človek kot posameznik ne more delovati, ne da bi komuniciral. Zato je za organizacije in njihov uspeh še bolj pomembno dejstvo, da morajo komunicirati, če želijo vzdrževati odnos s potrošniki in ostalimi javnostmi. Organizacije s komuniciranjem informirajo javnosti o svojem delovanju in s tovrstnim komuniciranjem oblikujejo svojo podobo v njihovih očeh. S svojimi javnostmi podjetja komunicirajo vedno bolj celovito, saj se tehnike komuniciranja vedno bolj razvijajo, zato morajo podjetja poznati omejitve vsaj treh področij – odnosov z mediji, oglaševanja in novinarstva. Področje odnosov z mediji je nekje med oglaševanjem in novinarstvom. Kot vsako področje se tudi odnosi z mediji v svojih praksah soočajo z etičnimi dilemami in etično sprejemljivostjo le teh. Da bi lahko z gotovostjo govorili o etični nedopustnosti dejanj, je treba mejne primere pogledati z vseh strani, preden lahko trdimo, ali je določeno dejanje sporno ali še na meji dopustnega. Za nazoren prikaz spornih primerov se je najbolje odločiti za točno določeno področje in s tem zožiti predmet proučevanja. Za avtomobilsko industrijo sem se odločila, ker imam z delom v avtomobilski industriji nekaj izkušenj in ker ta panoga omogoča nazorne prikaze etično spornih praks. Glavni razlog za mojo izbiro je ta, da so vozila tako veliki objekti, da jih je nemogoče skriti. Drugi razlog pa je, da je v avtomobilski industriji več kapitala kot v kateri drugi industriji, na primer prehrabni, posledično ima zato avtomobilska industrija večje možnosti za etične kršitve oziroma razna plačevanja in podkupovanja medijev. Že od nekdaj je namreč prevladovalo mnenje, da se v avtomobilskem novinarstvu nenehno pojavljajo primeri vezanih poslov, ki so nedopustni. Poleg tega pa so avtomobili tako dragi objekti, da si medijske hiše ne morejo privoščiti nakupov vozil, ko opravljajo testiranja vozil, zato bom v diplomski nalogi pogledala, kako je to področje urejeno v Sloveniji.

Tako teoretična izhodišča kot tudi sam empirični del naloge bodo omejeni na področje Slovenije in slovenskih zastopnikov vozil različnih avtomobilskih znamk. V nalogi so obravnavani zgolj mejni primeri, ki se najpogosteje pojavljajo v avtomobilizmu, in njihov etični vidik.

V nalogi bom poskušala ugotoviti, ali avtomobilska industrija izstopa iz povprečja glede na pogostost pojavljanja etično spornih primerov na področju odnosov z mediji.

Pri tem sem se osredotočila na oblike dejanj, ki so specifična za avtomobilistično novinarstvo oziroma so v avtomobilizmu ne ravno redka praksa.

Prva predpostavka, ki jo želim utemeljiti v diplomski nalogi, je, da dejanje posojanja testnih vozil ni etično sporno. Objava opravljenega testa vozil pa je kljub temu prvič lahko prikrit oglas, saj imajo novinarji na voljo pri opravljanju testa vozilo in gorivo, kar jim predstavlja brezplačno prevozno sredstvo, drugič pa posoja vozila in plačano gorivo predstavljata podkupnino za novinarje. Prikazati želim tudi, kako se stroki (izvajalci odnosov z mediji in novinarji), ki pri omenjenih mejnih primerih sodelujeta, zavedata in rešujeta probleme etično spornih dejanj.

Druga predpostavka, ki jo bom v nalogi izpostavila, je, da slovenska zakonodaja in samoregulativa posameznih področji ne preprečujeta omenjenih spornih praks v zadostni meri. Osnova za to predpostavko je dejstvo, da je v komuniciranju v avtomobilski industriji mogoče zaslediti veliko kršitev. Vzroke za omenjene kršitve bom poiskala tako pri novinarjih kot tudi pri izvajalcih odnosov z mediji.

Nalogo bom začela z opredelitvijo etike in etičnosti, ter tako jasno določila smernice, ki definirajo etičnost delovanja na proučevanem področju. Še posebej bom pozornost posvetila samoregulaciji v obliki etičnih kodeksov. V nadaljevanju pa bom predstavila posamezna področja, ki jih v nalogi obravnavam. Osredotočila se bom na posamezne dileme, do katerih prihaja pri opredelitvi omenjenih dejavnosti. Slednje namreč močno vplivajo na razumevanje disciplin, na osnovi tega pa pogosto prihaja tudi do dilem pri izvajanju dejavnosti v praksi. Sledi poglavje o zakonskih omejitvah v posameznih preučevanih primerih in o samoregulativi vsake izmed preučevanih strok.

V drugem delu naloge, v sedmem poglavju, bom predstavila empirično raziskavo, s katero sem preverjala dejansko stanje komuniciranja z mediji v avtomobilski industriji v slovenskem medijskem prostoru. S pomočjo sekundarnih virov sem izpostavila teoretična izhodišča raziskave, ki se nanašajo na preučevane etično sporne primere. S pomočjo anketnega vprašalnika in intervjujev sem poskušala prispevati k razkrivanju specifičnosti komuniciranja z mediji na področju avtomobilizma. Razlog za tako metodološko izbiro je, da se z empirično raziskavo preveri, kakšno je stanje preučevanega področja v Sloveniji in kakšne so njegove značilnosti v praksi in ne le v

teoriji. Kot podporo anketni raziskavi sem v raziskavo vključila tudi intervjuje, ki še jasneje prikažejo situacijo v raziskovanem področju. Cilj je bil v diplomski nalogi soočiti stališča novinarske strani in strani izvajalcev odnosov z mediji, kar bo prikazano v empiričnem delu naloge. Empirična analiza naj bi potrdila ali zavrnila postavljene predpostavke, ter nakazala možne rešitve spornih primerov.

Področje komuniciranja z mediji omogoča neomejene možnosti. To diplomsko delo poskuša izpostaviti prakse, ki z etičnega vidika niso sprejemljive, saj so odnosi z mediji že v osnovi deležni obilo predsodkov in kritik, kar se lahko spremeni s poznavanjem dela in omejitev tega področja. Diplomsko delo pripomore k poznavanju omenjenega področja, predvsem pa izpostavlja in opozarja na njegove slabosti ter prinaša tudi morebitne rešitve za preprečevanje kršitev. Hkrati se te ponujene rešitve lahko iz avtomobilskega področja prenesejo na katero koli drugo področje komuniciranja z mediji ali novinarstva.

1. ETIKA. ETIČNOST, ETIČNI KODEKSI

Za začetek – kaj sploh je etika? Etika je filozofska disciplina, ki se ukvarja s človeškim delovanjem glede na dobro in zlo. Ukvarja se z vprašanji, kot so: ali je določeno človekovo ravnanje pravilno, kaj je pomembnejše – sredstvo ali cilj, posameznik ali družba kot celota, ali je neko ravnanje dopustno glede na njegove posledice za ostale ljudi in družbo kot celoto, ipd.

Etično delovanje je tisto, ki povzroča dobro. Etika kot taka pa na podlagi moralnih dolžnosti in vrlin določa standarde delovanja.

Izrazov etika in morala vseeno ne gre enačiti, saj morala predstavlja določeno, konkretno vsoto pravil in norm človekovega delovanja. Ta pravila so brezpogojna in obče veljavna v določeni družbi. Za razliko od morale je etika izvirna človekova moralna zavest, da ni vseeno, kaj počnemo in kako živimo. Etika je torej bolj splošna, morala sama pa je konkretna etična praksa (Stres, 1999: 10-12).

Teorije etike se v grobem razdeli na dve veliki področji, na teleološko in deontološko etiko. Prva izpostavlja cilj in namen delovanja. Etičnost delovanja se torej ocenjuje glede na posledice in ne glede na potek. Poudarek je na končnem cilju, če so posledice delovanja dobre, je celotno delovanje etično, se pravi, da cilj upravičuje sredstva. Pri deontološki etiki so rezultati manj pomembni, glavno vodilo teh teorij etike je uporaba pravih sredstev in delovanje z dobrimi interesi. Tukaj so torej pomembni spoštovanje pravil, uporaba etičnih sredstev in etično delovanje na splošno (Gower, 2003: 4). Po deontoloških teorijah etike so kodeksi nekakšna pravila obnašanja.

Aristotel, ki spada med teoretike teleološke etike, trdi, da: »vrlina je srednja mera, ker teži k sredini kot svojemu smotru« (Aristotel v Švajncer, 1995: 238). Povedano drugače, v vsaki dilemi oziroma problemu obstajata dve skrajnosti. Rešitev problema Aristotel vidi v zavračanju obeh in izbiri tiste rešitve, ki je med obema skrajnostma. Torej je »zlata sredina« pomembno načelo Aristotelove etike, oziroma je zmernost vrednota, ki zagotavlja etično delovanje (Leslie, 2000: 31). Vrlina je po Aristotelu neko zadržanje, ki omogoča pravilno odločitev in se ravna po zlati sredini glede na nas, po sredini, ki jo opredeljuje zdrava pamet (Svetlič, 2003: 212).

Med teleološko šolo etike spadajo tudi utilitaristi, ki izpostavljajo vprašanje, za koga morajo biti posledice nekega dejanja dobre, da je celotno delovanje dobro. Utilitaristi trdijo, da je dobro dejanje tisto, ki zagotavlja čim boljše ravnotežje med dobrim in slabim, v korist dobrega za vse udeležene (Gower, 2003: 5). Torej je etično tisto, kar je koristno in ugodno ter povzroča srečo največjega možnega števila ljudi (Stres, 1999: 106).

Za razliko od teleološke etike deontološka postavi za osnovo spoštovanje pravil, dolžnosti in obveznosti, ki so pravilne oziroma nepravilne, ne glede na njihove posledice. Vodilni deontološki teoretik je Immanuel Kant, ki to dolžnost opredeli v nizu določil, ki naj bi se jih držali vsi. Moralni zakon je za Kanta nekaj splošnega, obče veljavnega, ki izhaja iz človekovega razuma (Stres, 1999: 159). Torej moramo po Kantu vsako delovanje ocenjevati po tem, ali lahko postane univerzalen zakon, da bi se lahko vsi ljudje ravnali po njem, in pri vsakem dejanju je treba spoštovati integriteto vseh ljudi, ki jo je treba obravnavati kot cilj in ne kot sredstvo. Kar je temelj deontološke etike in poudarja spoštovanje človekovega dostojanstva.

Poleg vseh zgoraj naštetih moralnih načel na človekovo delovanje vplivajo tudi njegove osebne lastnosti, ki vplivajo tudi na njegovo etično delovanje v strokovnem, profesionalnem poklicu. Človeške lastnosti, ki vplivajo na etično izvajanje poklica, so po Ramovševo: znanje, svobodno hotenje, etična izkušnja in vest, kar so vse prvine, ki opredeljujejo Aristotelovo vest, ki prav tako vodi do etičnega ravnanja. Po njegovo več kot človek zna, bolj smiselno lahko opravlja svoj poklic. Svobodno hotenje pomeni, da ima človek hotenje, da v danem primeru ravna prav in pošteno. Etična izkušnja so dobre navade in osebna usmerjenost v poštenost. Bolj so pretekle izkušnje etične, lažje bo etično ravnanje tudi v sedanosti. Vest pa je po Ramovševo vrojen človeški čut za etično doživljanje in ravnanje (Ramovš, 1996: 77-79). Torej je za celovito razlago poklicnega etičnega vedenja poleg vseh teorij, kodeksov in lastnosti okolja, treba upoštevati tudi osebne lastnosti človeka.

Za etično delovanje določene profesije se mora zavzemati stroka sama. To pa stori z uveljavljanjem etičnega kodeksa in standarda delovanja prek organizacij in združenj (Cutlip, Center in Broom, 1994). Problem profesionalnih organizacij je v tem, da le te ne združujejo vseh, ki opravljajo poklic, oziroma da članstvo v njih ni zavezujoče.

Kar pomeni, da je vpliv na nečlane težaven, če ne celo nemogoč. To, da profesionalna organizacija nudi etični kodeks delovanja in skrbi za njegovo upoštevanje, je ena od njenih pglavitnih nalog. »Etični kodeks je dokument, ki opredeli vodila, namenjena preganjanju določenih dejanj, ki so obravnavana kot neetična, in opredelitvi ostalih dejanj, ki so obravnavana kot etična« (Retief, 2002: 35). Kodeks zaposlenim služi kot vodilo za primerno vedenje, organizaciji pa nudi varnost in zagotovilo, da člani stremijo k etičnem obnašanju, saj lahko na podlagi kršitev etičnega kodeksa organizacija izvede predpisane sankcije.

»Etični kodeksi služijo dvema namenoma: so stalni opomin članom, kakšno je sprejemljivo vedenje v profesiji; tistim zunaj profesije zagotavljajo, da se znotraj profesije ohranjajo etični standardi« (Grower, 2003: 13).

Eden od perečih problemov večine profesionalnih etičnih kodeksov je njegovo uveljavljanje, saj članstvo v društvih določenih strok ni obvezno. Zato se že ob tem dejstvu zmanjša število strokovnjakov, na katere ima kodeks vpliv oziroma za katere je kodeks obvezujoč. Dejstvo pa je, da je tudi za člane določenega društva (sem spadajo tudi društva novinarjev, izvajalcev odnosov z javnostmi in oglaševalcev), ki kršijo kodeks, edina kazen ta, da so izključeni iz društva oziroma organizacije. Kodeks po svojih določilih ni tako subjektiven kot osebna prepričanja in mnenja, ter ni tako tog pri uveljavljanju, kot je to zakon (Black v Retief, 2002: 35). Torej kodeks velja le kot vodilo, odgovornost za dejanje pa leži v posamezniku samem.

Obstaja kar nekaj argumentov za uveljavljanju etičnih kodeksov in tudi nekaj proti.

Argumenti za so:

- kodeks ponuja etična vodila
- ustvarja konsenz, brez katerega bi bila etika odvisna od situacije
- zagotavlja odgovornost
- pomaga pri odločanju
- definira potencialne probleme
- ustvari zaupanje javnosti v etično odgovornost profesije (Retief, 2002).

Argumenti, ki nasprotujejo uporabi etičnih kodeksov, so po Retiefu (prav tam), da kodeksi:

- zmanjšujejo neodvisnost in samostojnost pri delovanju

- vodijo v samocenzuro
- niso realistični ampak idealistični
- se kodeks lahko uporabi proti praktikom na sodišču
- ne morejo ljudem vsiliti vrednot.

Če povzamem celotno poglavje, etika je dejstvo, ki jo moramo upoštevati na vsakem koraku našega življenja. Na proučevana področja, novinarstva, odnosov z mediji in oglaševanja, najlažje preslikamo etična pravila deontološke etične šole, kjer cilj ne upravičuje sredstev, ampak sta od rezultatov pomembnejša uporaba pravih sredstev in delovanje z dobrimi interesi. Vsaka stroka se mora sama zavzemati za svoje etično delovanje in to najučinkoviteje naredi z etičnimi kodeksi. Le ti se ne uveljavljajo tako toga kot zakoni, predstavljajo pa njihovo dopolnitev. Kodeks se za razliko od zakonov, ki se interpretirajo izključno dobesedno, interpretira tudi v kontekstu. Sodišča odločajo o tem, kaj je pravno, razsodišča pa, kaj je prav. Problem kodeksov je v tem, da so kazni za njihove kršitve blage in da članstvo v društvih oziroma organizacijah ni obvezno, kar otežuje dosledno uveljavljanje kodeksov. Kodeksi torej poskušajo apelirati na moralne in etične norme članov organizacij in tako predstavljajo neko preventivo možnim kršitvam.

To poglavje služi zgolj kot osnova proučevani problematiki in naslednjim poglavjem, kjer najprej natančno opredelim proučevana področja, ter kasneje zakonske in etične omejitve vsakega od področij.

2. KONCEPTUALNI OKVIR

Komuniciranje na trgu uporablja različne tehnike, s pomočjo katerih se komunikacija distribuira. Sam izraz komunikacijske tehnike predstavlja načine, ki jih kot komunikatorji uporabljamo. Obstaja veliko različnih komunikacijskih tehnik, ki pa niso dokončno definirane, saj se vedno znova pojavljajo nove in nove tehnike. Mnoge od njih v pravnem smislu sploh niso posebej opredeljene, saj pravni predpisi ne morejo slediti pogostim novostim, ki se pojavljajo na področju komuniciranja tako rekoč vsak dan sproti. To pa nam pove, da je področje komuniciranja neizmerno kreativno in produktivno, saj se nenehno iščejo novi načini, kako informirati potrošnika, kako pritegniti njegovo pozornost in tudi kako ga prepričati, ker klasično oglaševanje že kar nekaj časa izgublja na svoji moči vplivanja na pospeševanje prodaje in uvajanje novih izdelkov. Potrošniki so namreč že preveč bombardirani z oglasi na vsakem koraku, zato jim ne namenjajo več zadostne pozornosti. Vse to velja tudi za področje komuniciranja v avtomobilski panogi.

Za začetek je treba opredeliti najbolj osnovne pojme oziroma tehnike komuniciranja na trgu, ki se uporabljajo pri komunikaciji in se v komuniciranju v avtomobilistični industriji nič ne razlikujejo od drugih gospodarskih panog.

2.1 Mediji

Za začetek je treba na splošno opredeliti pojem medijev. Medije najbolje definira Zakon o medijih v prvem odstavku 2. člena: »Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti.« (Ur. l. RS 35/2001). Programske vsebine so po istem zakonu vse vrste informacij in avtorskih del, ki se pojavijo v medijih z namenom obveščanja, kulturnega udejstvovanja, izobraževanja ter zadovoljevanja drugih potreb javnosti in množične komunikacije (prav tam).

Na kratko — za medije po prej omenjenem zakonu je bistveno, da so dnevne ali drugačne periodične publikacije, njihove programske vsebine uredniško oblikovane in seveda, da so mediji dostopni javnosti. Skratka, mediji niso nič drugega kot sredstvo

za preseganje razdalje tako v časovni kot prostorski dimenziji. V medijih se avtomobilistična tematika torej pojavlja v obliki oglasov in uredniško oblikovanih novinarskih prispevkov, ki poročajo o novostih na trgu, izboljšavah posameznih izdelkov, poslovnih rezultatih ipd.

Posebej je treba poudariti, da po Zakonu o medijih, razni letaki, bilteni, ipd., katerih namen je zgolj oglaševanje, niso definirani kot mediji in za njih ne veljajo ista pravila kot za medije, pa čeprav so letaki priloženi tiskanemu mediju.

Medije ustvarjajo novinarji in uredniki, zato je na tem mestu potrebna opredelitev pojma novinarstvo.

2. 2 Novinarstvo

Koširjeva in Polerjeva (1996: 11) opredeljujeta novinarstvo kot »dejavnost, za katero je značilno zbiranje, iskanje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot 'prenos' od drugih k drugim, prek množičnih medijev različnim občinstvom.«

V sporočanjem procesu v medijih ima novinar osrednji položaj. Njegova naloga je poleg zbiranja, spraševanja, povzemanja ..., tudi odločanje, novinar ima nadzor nad samim sporočanjem procesom, kot piše Polerjeva(2002: 769). To funkcijo sporočevalca oziroma subjekta novinarju podeljuje profesionalna novinarska kompetenca, ki ga razlikuje od drugih ljudi, vključenih v proces množičnega sporočanja. Profesionalna novinarska kompetenca vključuje tudi novinarjevo vzpostavitev kritične razdalje do poročanega (Košir, Poler, 1996: 13). Zato je po mnenju avtoric novinarjeva naloga, da informacije »pre-misli«, njegova naloga ni zgolj nekritično posredovanje informacij naprej. Novinarsko besedilo se od znanstvenih in oglaševalskih besedil razlikuje po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka in po navajanju dokazov, ki so znanega porekla (Poler, 1997: 123).

Kakšne so značilnosti oglaševalskih besedil in kaj sploh je oglaševanje, definiram v nadaljevanju.

2.3 Oglaševanje

Kitchen (1999: 9) oglaševanje definira kot plačano obliko neosebne predstavitve oziroma pospeševanja idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja. Po Jefkinsu (1994: 22) je oglaševanje specializirana oblika komunikacije, ki mora kot marketinška funkcija narediti več kot samo informirati. Potrošnika mora prepričati, da kupi določeni izdelek, hkrati mora vplivati tudi na njegovo nakupno odločitev, da izbere določeno blagovno znamko namesto druge.

Oglaševanje je z mediji močno povezano, saj mora v njih zakupiti prostor in čas. Ta prostor in čas sta ravno nasproti uredniškemu prostoru in času, ki sta oglaševalcem nedostopna in na katera nimajo (vsaj ne bi smeli imeti) neposrednega vpliva. Zakupljeni čas in prostor pa sta oglaševalcem na voljo, da medijskemu občinstvu povedo, kar želijo in kakor želijo, vendar znotraj meja zakonov, ki urejajo omenjeno področje (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 22-23). Oglaševanje torej je oziroma bi moralo biti strogo ločeno od uredniškega in novinarskega dela. Vezana trgovina je sporna, saj je v nasprotju tako z Zakonom o medijih, kot tudi s Kodeksom Slovenskih novinarjev in Kodeksom etike društva za odnose z javnostmi (prav tam), več o tem bo govora v naslednjih poglavjih.

Klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito in izgublja svoj pomen (Jančič, 1996: 245), zato oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako doseči boljši in večji učinek. V zadnjem času je pogosto uporabljena tehnika oglaševalcev, da oglasno sporočilo naredijo čim bolj podobno novinarskemu prispevku. Tak oglas sam po sebi ni sporen, sporen je le, kadar ni označen, da gre za oglasno oziroma promocijsko sporočilo, kar bom podrobneje pokazala v poglavju o Zakonskih omejitvah in pa poglavju o Samoregulaciji.

Sami mediji so prenatrpani z oglasi, kar trdi tudi Jančič (2001: 98), ki pravi da zaradi prenatrpanosti z oglasi ti ne delujejo več učinkovito in vse teže zbujejo pozornost, še teže pa vzbudijo želeni odziv javnosti. Rešitve iščejo oglaševalci v novih oblikah in novih tehnikah, vendar te pogosto pripeljejo do mejnih primerov, ki so mnogokrat etično dvomljivi.

2. 4 Odnosi z javnostmi in odnosi z mediji

Delo praktikov za odnose z javnostmi se od novinarskega dela razlikuje po tem, da se praktiki odnosov z javnostmi predvsem ukvarjajo s prepričevanjem in na samo medijsko prizorišče stopajo pristransko, s čimer ni nič narobe, saj je njihova pravica, da branijo interese svojega naročnika (Day, 2000: 91). John D. Bergen, strokovnjak za odnose z javnostmi, trdi, da novinarstvo išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe, medtem ko je delo izvajalca odnosov z javnostmi, da pove resnico, ni pa njegova naloga, da pove vse strani zgodbe (v Poler Kovačič, 2002: 781). Zelo podobno je mnenje Polerjeve in Koširjeve (1996: 11), ki pravita, da odnosi z javnostmi poročajo iz sebe za druge, naloga novinarja pa določa, da poroča o drugih in za druge.

Različni teoretiki, kot so Cutlip, Center in Broom (1994: 6) definirajo odnose z javnostmi kot »upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in odnosi z javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije.« Odnose z javnostmi delimo na več področji dela, eno od njih so tudi odnosi z mediji (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 17), ki ga tudi najpogosteje zamenjujejo s celotnimi odnosi z javnostmi, pa so le eno od področji dela v njihovem okviru. Je pa res, da zasedajo odnosi z mediji osrednje mesto v delovanju odnosov z javnostmi (Grunig, Hunt, 1984: 223).

Ključna razlika med novinarstvom in izvajalci odnosov z mediji je, da naj bi bilo novinarstvo dejavnost, ki deluje v obče dobro, zato naj bi zagotavljala poštena in uravnotežena sporočila. Izvajalci odnosov z mediji pa so že po definiciji zagovorniki, privrženi uresničevanju organizacijskih ciljev (Day, 2000: 92).

Ključne razlike med oglaševanjem in odnosi z javnostmi navaja Ferjan (2000: 13), ki pravi, da se oglaševanje izvaja z neposrednim namenom povečanja prodaje izdelka, odnosi z javnostmi sicer nimajo neposredne prodajne funkcije, posredno pa lahko vplivajo na odločitve posameznika. Razlika med obema panogama je tudi v uporabi različnih tehnik, vendar se le te med seboj dopolnjujejo. Odnosi z javnostmi se razlikujejo od oglaševanja še po svoji usmerjenosti, prvi so usmerjeni k celotni javnosti ali posameznim javnostim, to so skupine ljudi, ki lahko vplivajo na delovanje

organizacije, drugo, oglaševanje, pa je usmerjeno k ciljnim skupinam oziroma potencialnim kupcem določenega izdelka ali storitve.

Opis razlik med posameznimi panogami pripomore k boljšemu in lažjemu razumevanju vseh treh obravnavanih področij.

2. 5 Promocijski prispevki

Zaradi prepletanja in iskanja vedno novih in vedno bolj inovativnih tehnik se tudi na avtomobilskem področju pogosto pojavlja problem prikritega oglaševanja oziroma promocijskih prispevkov. Pri njih je problem že ta, da ne moremo določiti, h kateremu področju komuniciranja sodi, saj se ga tako oglaševanje kot novinarstvo in tudi odnosi z javnostmi, oziroma natančneje odnosi z mediji krčevito otepajo.

Pogosto se prikrito oglaševanje pojavi v obliki promocijskih prispevkov. Ta pojem definira Karmen Erjavec (2004: 554), ki podrobneje govori o promocijskih novinarskih prispevkih in promocijskem novinarstvu. Promocijski novinarski prispevek so po Erjavčevi vsi teksti, ki so tako ali drugače plačani, objavljeni pa so kot novinarsko besedilo in poskušajo vplivati na občinstvo za dobiček. Promocijsko novinarstvo se uveljavlja v zadnjih desetletjih, njegove tipične značilnosti so komercializacija, povezanost s poslovno sfero in delovanje po logiki maksimizacije dobička. Po McManusu (1994: 2) vsebuje ta logika tri glavne principe: 1. povečati svojo publiko, 2. zmanjšati svoje stroške in 3. ne nasprotovati interesom velikih oglaševalcev oziroma drugim interesom lastnikov medija.

Promocijski prispevki so oblika oglaševanja, ki zavaja občinstvo, ker le to misli, da bere neodvisen in objektiven novinarski prispevek. Milosavljevič (2005: 61) takšno oglaševanje uvršča pod družbeno neodgovorno oglaševanje, saj promocijski prispevki niso odgovorni do družbe, ker jo zavajajo.

Raziskovano področje je nekakšen splet oglaševanja, odnosov z mediji in novinarstva, od katerih ima vsako svoje omejitve, ki še natančneje definirajo njihovo področje delovanja, zato je najprej treba pogledati zakonske in etične omejitve vsakega od proučevanih področji, kar sledi v naslednjih poglavjih.

3. ZAKONSKE OMEJITVE

V slovenski zakonodaji je kar nekaj zakonskih določil, ki opredeljujejo in omejujejo medije, novinarstvo, odnose z mediji in oglaševanje. V samem zakonu nikjer ni definirano, kakšna naj bi bila vsebina novinarskih, oglaševalskih in besedil oddelkov za odnose z javnostmi. Ker imajo vse omenjene stroke velik vpliv na javnost, je prav, da so vse tri tudi nadzorovane, drugače bi lahko prepogosto prihajalo do različnih zlorab in zavajanj javnosti.

Primarno so oglaševanje, odnosi z mediji in novinarstvo omejeni z zakoni.

3. 1 Zakon o medijih

Sam obstoj medijev izvira iz ustavne norme po svobodi izražanja, ki je natančneje definirana tudi v 6. členu Zakona o medijih: »Dejavnost medijev temelji na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi, ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.« (Ur. l. RS 35/2001). Kar pomeni, da tudi novinarstvo temelji na svobodi izražanja oziroma, da novinarji v medijih lahko svobodno izražajo svoje mnenje v različnih oblikah, bodisi v obliki prispevkov, komentarjev, reportaž itd.

Nadalje zakon v 21. členu definira novinarje in njihove naloge, ki so podobne, če ne celo identične, kot so bile ugotovljene v poglavju 2. 2.

V Zakonu o medijih je posebna pozornost namenjena oglaševalskim vsebinam, ki so definirane v 46. členu, kot: »Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za

plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.« (Ur. l. RS 35/2001).

Kasneje zakon še dodaja: »Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.« (prav tam)

Zakon o medijih, sprejet leta 2001, za razliko od predhodnega zakona namenja pozornost problemu prikritega oglaševanja oziroma problemu promocijskih besedil. V 47. členu Zakona o medijih je jasno povedana prepoved prikritega oglaševanja: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.« (Ur. l. RS 35/2001)

Zakon v nadaljevanju oglaševanju dovoljuje uporabo tistih tehničnih postopkov, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem omogočajo zavestno zaznavo oglasnih sporočil (prav tam). Kar pomeni, da mora biti bralcu, gledalcu ali poslušalcu takoj jasno, kdaj gre za oglasni oziroma plačani prispevek in kdaj za novinarsko sporočilo. Povedano drugače: vsebine, ki so naročene in plačane za objavo v medijih, morajo biti tudi označene kot plačane in naročene. Če medij to pravilo krši, gre za prikrito oglaševanje (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 36), krivdo za kršitev pa si delita naročnik objave in medij oziroma njegovo uredništvo.

Zakon v 130. členu navaja predvideno kazen od 250.000 do 15.000.000 tolarjev za pravno osebo ali samostojnega podjetnika, ki prikrito oglašuje oziroma, če njegovi promocijski prispevki niso jasno prepoznavni kot taki in jasno ločeni od uredniško oblikovanih vsebin (prav tam).

Zakon tudi določa, da »naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija.« (Ur. l. RS 35/2001). Kar nadalje dokazuje, da so mediji neodvisni od oglaševalcev, ki, ne glede na količino zakupljenega medijskega prostora in časa, ne smejo vplivati na samo vsebino medija in na sprejemanje odločitev.

Tudi sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine, kar je prav tako opredeljeno v Zakonu o medijih v 53. členu, saj kljub svojemu prispevku ne more pogojevati sponzorirane vsebine, njenega razporejanja po programski vsebini in s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija (Ur. l. RS 35/2001). Zakon dodaja tudi: »Sponzorirane vsebine ne smejo vzpodbujati prodaje oziroma nakupa ali dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje osebe, še posebej ne s posebnim predstavljanjem teh izdelkov ali storitev« (prav tam). Dodaja tudi, da mora biti vsaka programska vsebina, ki je sponzorirana, jasno označena kot taka (prav tam).

Zakon se torej loti problema prikritih oglasov oziroma promocijskih prispevkov, ki jih strogo prepoveduje, vendar pa je preprečevanje omenjenih prispevkov težavno delo, za kar skrbi vsako od področij posebej, saj sam zakon ne zagotavlja dovolj objektivnih kriterijev, ki bi natančno definirali in ločevali promocijske prispevke od novinarskih prispevkov.

Zakona, ki prav tako preprečujeta prikrito oglaševanje, sta tudi Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov, ki sicer o promocijskih prispevkih ne govorita neposredno, vendar v njiju vseeno najdemo določila, ki se soočajo s tem problemom in ga urejajo.

3. 2 Zakon o varstvu konkurence

Zakon o varstvu konkurence navaja določila, povezana s promocijskim novinarstvom, v poglavju , ki se nanaša na nelojalno konkurenco.

K nelojalni konkurenci zakon v 13. členu uvršča: »reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov;« nadalje zakon šteje kot nelojalno konkurenco: »reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja;« (Ur. l. RS 18/93)

Ta zakon torej zagotavlja, da lahko povprečen potrošnik, ki ni poučen o zakonih in ne pozna možnosti zlorab, loči, kdaj gre za novinarski prispevek in kdaj za plačan prispevek, saj je kakršno koli ustvarjanje zmede in dvomov v nasprotju z Zakonom o varstvu konkurence.

3. 3 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS 20/1998) govori o zavajajočem oglaševanju in v 12. členu določa: »Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.« V nadaljevanju definira zavajajoče oglaševanje kot: »Zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale« (prav tam).

Tudi zavajanje potrošnikov je torej z zakonom prepovedano. Zakon o varstvu potrošnikov je bil popravljen in dopolnjen leta 2002 (Ur. l. RS 110/2002) in k členu o zavajajočem oglaševanju dodaja, da »zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom«. Zakonu je dodana še alineja, ki določa, da mora biti »jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik.« (prav tam), kar pa je določeno tudi že v Zakonu o medijih v 46. členu.

Kljub zakonskim omejitvam so bile v slovenskem medijskem prostoru do sedaj le redko izrečene sankcije za kršitev le teh. Slabo delovanje oziroma premalo aktivno delovanje državnih organov, ki sankcionirajo množične medije za kršitve slovenske zakonodaje, še dodatno spodbuja promocijsko novinarstvo, ki je etično pa tudi pravno sporno (Milosavljevič, 2005: 68).

Ker zakoni ne zadostujejo za uredbo slovenskega medijskega prostora in ne zagotavljajo v zadostni meri etičnosti novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnosti, je vsako od teh področij poskrbelo za samoregulativne odločbe v obliki kodeksov, ki so predstavljene v nadaljevanju.

4. SAMOREGULACIJA

Oglaševanje, novinarstvo in odnosi z mediji temeljijo na načelih pravičnosti, resničnosti in poštenosti. V skladu s temi tremi načeli naj bi tudi delovali, za tako delovanje pa je potrebna učinkovita samoregulacija, ki pripomore k uveljavitvi in ohranjanju visokih etičnih standardov.

Samoregulacija so prostovoljno sprejete norme, ki jih sprejme vsaka stroka posebej za svojo poklicno etiko, ne da bi vanjo posegali od zunaj. Samoregulacija prispeva k ohranjanju ugleda stroke in etičnosti delovanja stroke (Bervar 2002: 18).

4.1 Oglaševanje

Ker je oglaševanje ena od najbolj reguliranih strok, kar se tiče komuniciranja (Jančič, 1999: 957), najprej pogledajmo Slovenski oglaševalski kodeks.

Slovenski oglaševalski kodeks opredeli nalogo oglaševanja v drugem odstavku poglavja Vloga oglaševanja v Sloveniji, kot: »širjenje informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja«. Nadaljuje z opredelitvijo lastnosti, ki ločijo oglaševanje od drugih oblik komuniciranja: »je plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo« (prav tam).

Kodeks definira oglasna sporočila kot: »vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem, da je naročeno in plačano«. Se pravi, tudi po oglaševalskem kodeksu spadajo t. i. promocijski prispevki, ki so videti kot novinarski prispevki, med nedovoljene prispevke. Po omenjenem kodeksu morajo biti tudi ti prispevki jasno prepoznavni, prepoznaven pa mora biti tudi njihov naročnik oziroma plačnik.

Kodeks ureja prikrito oglaševanje v treh členih. Že na začetku, v drugem členu, je zapisano, da: »oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z

obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva«. Torej je tudi s kodeksom prepovedano prikrito oglaševanje, saj je le to prepovedano s prej omenjenim 47. členom Zakona o medijih, prepoveduje pa tudi zavajanje potrošnikov, ker je le to prepovedano z Zakonom o varstvu konkurence in varstvu potrošnikov.

Oglaševanje po četrtem členu Slovenskega oglaševalskega kodeksa ne sme biti: »oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo« (prav tam), kar je podobno, kot določata že prej omenjena zakona o varstvu konkurence in varstvu potrošnikov.

Najbolj natančno lastnosti oglasnih sporočil definira sedmi člen kodeksa, ki pravi: »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« (prav tam).

V praksi se z določili kodeksa ukvarja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje v okviru Slovenske oglaševalske zbornice. Skladnost oglasnih sporočil s kodeksom lahko oglaševalsko razsodišče razsoja le na podlagi pritožb, ki jih vloži pravna ali fizična oseba, ki presodi, da določeno sporočilo krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

4. 2 Odnosi z mediji

Odnosi z mediji spadajo pod okrilje odnosov z javnostmi, zato to področje regulira Slovensko društvo za odnose z javnostmi, ki tudi ima svoj kodeks, ki je bil sprejet leta 1994. V Slovenskem društvu za odnose z javnostmi so se prvi začeli zavedati resnosti problema prikritega oglaševanja. Društvo ima tri akte, ki urejajo delovanje področja odnosov z mediji. To so Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev odnosov z javnostmi in Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja.

Prvi kodeks v predhodnih in končnih določbah določa: »smiselno rabo drugih pravil obnašanja, člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi pri svojem delu spoštujejo ustrezna pravila obnašanja v stroki; ko posegajo na druga sorodna področja dela, kot so oglaševanje ipd. in v druge države, spoštujejo kodekse sorodnih združenj« (prav tam). Torej morajo izvajalci odnosov z mediji poznati tudi področja drugih strok, to je oglaševanja in novinarstva, ko delujejo na njihovem področju.

V drugem, v Kodeksu ravnanja poklicnih svetovalcev odnosov z javnostmi, je za proučevano tematiko pomembnih naslednjih nekaj členov.

Četrty člen določa, da se morajo: »dejavnosti s področja odnosov z javnostmi izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb«.

Peti člen podobno kot pri predhodnih in končnih določilih Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi zahteva spoštovanje pravil in poklicev drugih strok ali drugih področij družbenega komuniciranja. Edina omejitev, ki pri tem velja, je, da se morajo ta pravila skladati z etičnimi pravili njihovega poklica in pa z veljavnimi zakoni.

Nadalje v 15. členu kodeks prepoveduje: »vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo«. Naslednji 16. člen pa dopolnjuje, da lahko »poklicni svetovalec za odnose z javnostmi zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami in običaji na tem področju«, kadar želi zagotoviti nadzor nad informacijami. Vendar pa mora biti tudi tak zakup jasno označen, da ne bi zavajal bralcev, gledalcev ali poslušalcev.

Kako dobro se v društvu zavedajo problematike prikritega oglaševanja, pove dejstvo, da so leta 2000 sprejeli posebno, Portoroško listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja.

V preambuli listine je zapisano, da listina ureja: »priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji in etično nedopustnost prikritega oglaševanja« (prav tam). Listina temelji na izhodišču, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase, kot naročene

in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev. Nadalje listina določa, da: »odnosi z mediji, kot področje izvajanja odnosov z javnostmi, temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila ter na pravici javnosti do obveščenosti«.

Društvo je listino sprejelo, ker je prepričano, da sta prikrito oglaševanje in promocijsko novinarstvo v nasprotju s slovensko zakonodajo, zato trdi, da: »odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo« (prav tam). Vsako plačano objavo tudi Portoroška listina obravnava kot oglas, le ti pa morajo biti objavljeni na način, da je: »povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas« (prav tam). Prav tako ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave.

Določila listine veljajo za vse člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, le ti pa si morajo, poleg spoštovanja določil, prizadevati, da bodo ta načela spoštovali tudi njihovi naročniki.

4.3 Novinarstvo

Društvo novinarjev Slovenije ima prav tako določila, ki zagotavljajo etično delovanje ljudi, ki opravljajo novinarski poklic. Kodeks iz leta 1991 prikritemu oglaševanju ni posvečal večje pozornosti. Leta 2001 so novinarji v Izoli sprejeli Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Z njo je jasno določeno, da: »oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo«. Nadaljuje z določilom, da je: »vsaka plačana objava v medijih oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglasi, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva« (prav tam).

Listina se zaključuje z zahtevo, da: »za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini« (prav tam). Zakaj je ta zahteva izpostavljena, bo prikazano v kasnejših poglavjih.

V Društvu novinarjev Slovenije so leta 2002 sprejeli nov kodeks, ki je odpravil pomanjkljivosti prejšnjega kodeksa. Ta v 13. členu prepoveduje: »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil« (prav tam), še pred tem pa v 4. členu novinarju nalaga, da mora: »kadar je le mogoče, navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost«, v 6. členu pa, da: »se mora izogibati plačevanju informacij in biti previden pri tistih, ki v zameno za informacije pričakujejo denar ali ugodnosti« (prav tam).

V 14. členu kodeksa je zapisano: »oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni«.

V nadaljnjih členih kodeks govori o konfliktnih interesov. Novinarji se morajo izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do tovrstnih konfliktov. »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.« (16. člen Kodeksa društva novinarjev Slovenije).

V 18. členu nato piše, da je novinar: »dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje«. Morebitne neizogibne konflikte interesov pa je dolžan razkriti javnosti (prav tam).

Po kodeksu ima novinar tudi pravico, da zavrne delo, ki ni v skladu z omenjenim kodeksom ali njegovim lastnim prepričanjem.

Javni zavod RTV Slovenija ima svoj kodeks, v katerem je še dodatno prepovedano promocijsko novinarstvo na programih RTV SLO. Zaposlenim novinarjem in urednikom na RTV Slovenija je prepovedano tudi nastopanje v oglasih in promocijskih novinarskih prispevkih (prav tam), saj bi le to lahko zmanjšalo verodostojnost celotnega medija.

Po celovitem pregledu zakonskih določil in etičnih določil vsake od strok posebej ugotovimo, da je prikrito oglaševanje oziroma promocijsko novinarstvo v Sloveniji prepovedano. Sami kodeksi predstavljajo korak naprej v boju proti prikritim oglasom. Da se s sporno prakso ne strinjata in se jima zdi nedopustna, sta pokazala tako Društvo novinarjev Slovenije kot Slovensko društvo izvajalcev odnosov z javnostmi, ki sta sprejela še posebno listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja. Obe listini se med seboj razlikujeta v izhodiščni poziciji. Predstavniki za odnose z javnostmi se v listini zavzemajo, da s prikritim oglaševanjem ne bodo izkoriščali svojega vpliva na javnost, novinarji pa se zavzemajo za upor proti pritiskom, s katerimi bi se izrabil novinarski prostor za prikrito oglaševanje in promocijske prispevke.

Dejstvo je, da so v medijih zgolj novinarski prispevki in oglasi. Vmesnih sporočil oziroma oblik ni. Promocijski prispevki in podobni članki v medijih ne obstajajo.

5. TEORIJA V PRAKSI OZIROMA REALNO STANJE

Glede na to, da zakonske omejitve obstajajo, se vseeno poraja vprašanje, katera so tista področja odnosov z mediji na splošno in kasneje natančneje v avtomobilski industriji, ki so v praksi problematična in pogosto izkoriščana, kljub zakonskim in samoregulacijskim omejitvam.

Glavni razlog, ki omogoča etično sporno promocijski novinarstvo, je po mnenju Boruta Zajca (2002: 27) mogoče najti v prepletenosti medijev in gospodarstva. Mediji si lahko zagotovijo svoj obstoj in preživetje le s prodajo oglasnega prostora in časa, kar povzroča v medijih kolizijo interesov, saj imajo mediji lastnike, v upravnih odborih medijev pogosto sedijo največji oglaševalci, in le ti zaradi svojih deležev v medijih vplivajo na njihovo podobo. Drugi razlog je mogoče najti v nekritični politiki uredništev nekaterih medijev. Problem so predvsem manjši, lokalni mediji, ki so močno odvisni od oglaševanja. Ta odvisnost pa vpliva tudi na njihovo kakovost in na kakovost novinarskih prispevkov. Le ta začne upadati, ko prvotna odgovornost novinarja ni več odnos do naslovnika kot osebe (Ozebek, 2005: 10). S tem početjem, z odvisnostjo od oglaševanja, si marsikateri slovenski medij zagotovi svoj obstoj, saj naj bi po nekaterih ocenah mediji od oglaševanja dobili kar 80 odstotkov vseh prihodkov (prav tam). Oglaševalci od medijev pogosto zahtevajo, da se jih obravnava kot posebne stranke, od novinarjev pričakujejo, da bodo o njih pisali zgolj pozitivno in kar se da pogosto (Nagode, 2004: 38).

Tako kot oglaševanje posega v novinarski prostor, posega vanj tudi področje odnosov z mediji. V novinarski prostor odnosi z mediji nepravilno vstopajo, ko poskušajo zakriti vire sporočil in zgodb in jih predstavijo kot zgodbe, ki prihajajo iz neodvisnih virov. Nepravilno vstopajo v medijski prostor s prodajo slabih zgodb, ko igrajo na prijateljstvo z novinarji in kadar obljublajo novinarjem usluge ali na kakšen drug način nepošteno vplivajo na novinarjevo delo (Verčič, Zavrl in Rijavec, 2002: 25).

Odnosi z mediji pa ne vstopajo le v prostor novinarstva ampak tudi oglaševanja. To počnejo tedaj, ko za objavo svojih vsebin medijem ali celo novinarjem začnejo

ponujati denarno ali drugačno plačilo. S tem spodkopavajo verodostojnost medijev in zabrisujejo meje med svojim in oglaševalskim prostorom (prav tam).

To, da so vsa tri področja medijskega komuniciranja prepletena, ni nič novega in tudi dejstvo, da vstopajo eno na drugo, ne. Kakšna so ta vstopanja in kaj je pripeljalo do etično sporne oblike promocijskih novinarskih prispevkov, bo prikazano v nadaljevanju poglavja.

5. 1 Publiciteta in oglaševanje

Ena od oblik promocije, ki se pojavi v medijih, je publiciteta. Publiciteta je mnogokrat napačno poimenovana »brezplačna« objava. Čeprav medij ne dobi direktnega plačila, navadno sama publiciteta ni brezplačna, saj nastanejo nekateri stroški že s tem, da se oblikuje, oblikujejo pa jo ponavadi svetovalci za odnose z mediji. Ker publiciteta pomeni novinarsko objavo, je praviloma bolj verodostojna od oglasov. Zato poskušajo nekateri oglaševalci prenesti njeno (novinarsko) obliko v oglase, tako da jih oblikujejo podobno, kot so oblikovani novinarski prispevki. Etično sporno pa je, da gre pri tem za namerno zavajanje medijskega občinstva oziroma natančneje za prikrito oglaševanje, ki je, kot že ugotovljeno, v Sloveniji zakonsko prepovedano (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 24). Na tem mestu še enkrat izpostavimo, da je pravica vsakega človeka, da ve, ali je neka medijska vsebina novinarski prispevek ali oglas. Med novinarskim prispevkom in oglasom ni ničesar. Zaenkrat ne obstaja noben žanr, ki bi bil med oglasom in novinarskim prispevkom, čeprav glede na razvoj tako oglaševanja kot odnosov z javnostmi ter novinarstva v prihodnosti obstaja možnost, da bi se ustvaril vmesni žanr med prej omenjenima (prav tam).

Natančnejši pregled pojma publiciteta pripelje do ugotovitev, da je publiciteta v nasprotju z oglaševanjem kot plačano objavo, zaslužena objava. Novinar o določenem podjetju oziroma v proučevanem primeru o avtomobilskem podjetju ali o njegovih vozilih oziroma storitvah piše po svoji volji, ker meni, da so vredni njegove in medijske pozornosti. Oglaševalci sicer štejejo publiciteto med elemente trženjskega spleta. Slabo poznavanje vseh področij pripelje do enačenja publicitete z odnosi z mediji oziroma še slabše – do enačenja z odnosi z javnostmi. Kar seveda ni enako, saj odnosi z mediji zgolj uporabljajo tehnike, s katerimi omogočajo boljše sodelovanje

avtomobilskega podjetja z mediji in posredno s širšo javnostjo. Publiciteta je torej lahko v podporo tržnemu ali institucionalnemu komuniciranju in oglaševanju, vendar je njeno omejevanje izključno na element trženjskega spleta napačno (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 24).

Dejstvo je, da je publiciteta bolj verodostojna od oglaševanja, ker je njena običajna oblika pojavljanja v medijih oblika novinarskega žanra. Zato jo tudi oglaševalci poskušajo izkoristiti, s tem da namerno zavajajo medijsko občinstvo, kar je, kot že ugotovljeno v poglavju o zakonodaji, v slovenskem medijskem prostoru prepovedano. Da sta oglaševanje in publiciteta v osnovi ločena, je jasno. Oglaševanje je sodilo pod trženje, publiciteta pa pod odnose z javnostmi oziroma odnose z mediji. V zadnjih letih je prišlo do pojava združevanja, tako je tudi tu prišlo do združevanja obeh disciplin v celovito komuniciranje. Organizacije se lotevajo komuniciranja vse bolj celovito, tako komuniciranja z deležniki, javnostmi kot tudi s trgi. Tehnike, ki jih pri tem organizacije uporabljajo, pa so seveda naravnane strategiji in cilju organizacije kot celote (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 24). S stalnimi objavami v medijih se organizacije vnaprej izogibajo morebitnim konfliktom z različnimi javnostmi. Na ta način dolgoročno zmanjšujejo stroške in gradijo svoj dober ugled.

Odnosi z mediji se po Verčiču in drugih (2002: 15) ukvarjajo s tem, kaj si ljudje (lahko) mislijo o organizaciji na podlagi tega, kar vidijo, slišijo in berejo v množičnih medijih. Pozitiven novinarski prispevek o organizaciji tako vpliva na rast ugleda organizacije v očeh javnosti.

5. 2 Tržno novinarstvo

Pojav združevanja in prepletanja je tudi v novinarstvo pripeljal novo obliko novinarstva, to je tako imenovano tržno novinarstvo. Tržno novinarstvo je sodobni prevladujoči način medijskega sporočanja, ki se bralcem, poslušalcem ali gledalcem predstavlja kot novinarsko, bistveno pa ga zaznamujejo vplivi ekonomske in politične sfere (Poler Kovačič, 2002: 770). Po Poler Kovačičevi v tržnem novinarstvu uredniški oddelki sledijo marketinški logiki, zato niso več osredotočeni zgolj na informiranje bralcev, poslušalcev in gledalcev, kot je običajno prvotni namen klasičnega novinarstva, ampak so osredotočeni na prodajo pozornosti potrošnikov. Kar potrjuje

tudi McManus (1994: 1), ki pravi, da je cilj tržnega novinarstva izključno večanje dobička, kar pa je po mnenju Podnarja in Golobove (2001: 59) v današnji slovenski medijski družbi bolj spoštovano kot zakoni in moralne vrednote.

Milosavljevič (2005: 55) je, ko je analiziral slovenski medijski prostor, ugotovil, da se slovenski množični mediji večinoma ravnaajo po principu dobičkonosnosti, in da sami množični mediji izhajajo iz definicije množičnega medija kot industrijske in komercialne organizacije, ki producira in distribuira dobrine. Zato si, kot ugotavlja Milosavljevič, lastniki medijev in redakcije prizadevajo za čim nižje stroške, ne zaposlujejo novih novinarjev, kar pa posledično pripelje do pomanjkanja informacij.

Spreten vnos interesnega govora naročnika v navidezno novinarski diskurz otežuje ali onemogoča prepoznavnost njegove identitete. Kar medijsko povprečno pismenemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu otežuje razbrati sporočila kot taka. Javnost je po konvenciji vajena, da obliko novinarskega diskurza sprejema kot resničnostno in objektivno (Poler Kovačič, 2003: 57). Zato je ta oblika tudi tako dobrodošla med oglaševalci, saj ji naslovniki zaupajo bolj kot neposrednim oglasom in prispevkom izvajalcev odnosov z mediji. Dopuščanje vplivov oglaševalcev in praktikov odnosov z mediji ter lastnikov kapitala je po mnenju Poler Kovačičeve (2002: 767) najprej etični problem novinarstva, vendar pa tudi izvajalci odnosov z mediji niso nedolžni, saj so le ti poleg svojim naročnikom odgovorni tudi družbi kot celoti in je ne smejo zavajati.

Ena od oblik, ki se je pojavila v tržnem novinarstvu, so tako imenovani promocijski prispevki, za katere Goljščakova (1999: 51) ugotavlja, da promocijski novinarski prispevki ne zdržijo etičnih norm, ki veljajo za novinarje, saj ne komunicirajo resnice, ne ponazarjajo dejanskega stanja in ne podajajo več vidikov določenega stanja oziroma dobrine. Poleg tega se promocijski novinarski prispevki ne držijo oglaševalskih norm, saj v njih ni vidno jasno razlikovanje med oglasnimi in novinarskimi vsebinami. Goljščakova nadaljuje, da z dovoljevanjem promocijskih novinarskih prispevkov mediji kršijo osnovno etično normo, spoštovanja osebe kot cilja, saj bralci niso več cilj ampak so postali le sredstvo za večanje potrošnje.

Ker je poslanstvo odnosov z mediji pridobivanje pozitivne publicitete, kar je v nasprotju s cilji in normami klasičnega novinarstva, za katerega Wilcox in drugi (v:

Poler Kovačič, 2005: 19) menijo, da ni njegov smisel promocija in ščitenje oseb oziroma institucij, ampak razkrivanje dejstev in nadzor družbenih institucij, se v promocijskih novinarskih besedilih že v osnovi pojavijo konflikti interesov. Ti konflikti interesov pa povzročajo njihovo etično spornost.

Novinarji in uredniki medijev s promocijskim novinarstvom škodujejo sami sebi, saj prodajajo načeloma neodvisni prostor in s tem uničujejo novinarstvo kot poklic. Poleg tega pa s tem ogrožajo še verodostojnost množičnih medijev kot družbene institucije (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 25), s čimer posledično izgubljajo svojo verodostojnost in svoje bralce gledalce ali poslušalce.

Ker je najmanj negativnih prispevkov v novinarstvu opaziti na straneh, ki pokrivajo turizem in avtomobilizem, sledi razlaga mejnih primerov, ki so posledica tržnega novinarstva, podrobneje bo proučevano prav področje avtomobilističnega novinarstva. Razlog za ta izbor pa je, da je avtomobilizem močna gospodarska panoga, ki si lahko privošči in novinarjem omogoča različna potovanja, testna vozila ipd. (Ozebek, 2005: 11).

6. ETIČNO SPORNI PRIMERI

Cilj tržnega oziroma promocijskega novinarstva je, doseči potrošnika oziroma bralca, poslušalca ali gledalca. Novinarstvo kot dejavnost potrebuje organizacije kot vire informacij, potrebuje tudi strokovnjake za odnose z mediji, da jih le ti zalagajo z njimi. Po drugi strani pa novinarstvo potrebuje tudi oglaševanje, saj bi bili mediji brez njega bolj siromašni (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 24). Odnosi z mediji se za pridobitev medijskega prostora in časa potegujejo z različnimi promocijskimi dogodki, kot so po Erjavčevi (2004: 564):

- predstavitve novih ali izboljšanih proizvodov ali storitev
- podpisi važnejših pogodb
- poročila o poslovnih uspehih
- razna tekmovanja in sponzorstva
- pomembni obiski v podjetju
- ureditev nove opreme ali nakup novih prostorov
- pomembni mejniki v poslovanju podjetja, idr.

Patterson in Wilkins (1994: 59) kot ene od oblik, ki so sporne, navajata, objavljanje oglasov, ki so videti kot običajni novinarski prispevki, in pa pisanje v prid oglaševalcev in ter hvaljenje njihovih izdelkov v člankih. Pri promocijskih novinarskih prispevkih, v večini primerov ne gre za pisna naročila in za izstavljanje računov, gre ponavadi za ustne dogovore, ki za seboj ne puščajo nobenih sledi, zato jih je težko odkriti. Ponavadi tudi plačilo samo ni direktno (Legan, 2002: 92).

V Sloveniji bi kot etično sporne promocijske novinarske prispevke lahko našli v oblikah promocijskih sporočil, ki niso označena kot taka, etično vprašljiva pa bi lahko bila tudi testiranja izdelkov, plačevanja potnih stroškov in združevanje žanrov, čemur ne bom namenila posebne pozornosti, saj je ta praksa najbolj poznana in je dovolj natančno opredeljena v prejšnjih poglavjih. O vsem ostalem bo govora v nadaljevanju, omejila pa se bom le na avtomobilsko industrijo.

6. 1 Plačevanje potnih stroškov

Primer plačevanja potnih stroškov je npr., ko avtomobilsko podjetje omogoči novinarjem potovanje v tujino, denimo ogled nove tovarne ali pa prisotnost na mednarodni predstavitvi novega modela vozila. Plačajo jim pot, prenočitev, prehrano in jih gostijo. Tako ravnanje podjetij zaradi plačila novinarskih stroškov načenja vprašanje nepristranskosti v novinarskem poročanju. Verčič opozarja, da tovrstnih ravnanj ni mogoče vnaprej zavrniti kot nedovoljenih. Vendar le v primeru, če so po merilih medija, za katerega novinar poroča, informacije pomembne za njegovo občinstvo, potem ne gre za prikrito oglaševanje. Nasprotno je takšno sodelovanje lahko opredeljeno celo kot koristno, saj mediju omogoča poročanje o nečem, o čemer sicer ne bi mogel (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 38).

V tujini mediji etično spornost omenjene prakse rešujejo tako, da novinar, ali uredništvo napiše, da je bil poročevalec gost podjetja, o katerem poroča. »Tako občinstvu ne ostane prikrita pomembna informacija, na podlagi katere lahko presodi o verodostojnosti sporočila« (prav tam).

Vendar se precej pogosto dogaja, da novinarjem plačujejo potne stroške za dogodke, ki sami po sebi nimajo nikakršne novičarske vrednosti in so oblikovani v novice ali celo zgodbe z nujno, da se upraviči obisk oziroma potovanje, ki je bilo novinarju plačano. V takem primeru gre nedvoumno za objavo proti plačilu oziroma za prikrito oglaševanje ali novinarski promocijski prispevek, saj je zgodba sama po sebi z novinarskega in uredniškega stališča povsem nezanimiva oziroma brez vrednosti. O njegovi vrednosti bi morali soditi že sami novinarji, kasneje pa njihovi uredniki. Zgodba ima neko vrednost, če je zanimiva za ciljno občinstvo oziroma če so informacije v njej pomembne za njih. Zgodba, ki pa je napisana le zato, da se upraviči obisk ali novinarjevo lastno zanimanje, je etično sporna, saj je novinar za njeno objavo dobil plačilo, kar je po zakonu in po samoregulacijskih aktih v Sloveniji nedopustno. Podatke o tovrstnih dogodkih je težko dobiti, saj ne ena ne druga stran neradi govorita o dogodkih, za katere se obe zavedata, da nimajo novičarske vrednosti.

Da v praksi ne bi prihajalo do takih ali podobnih »podkupovanj«, kot so opisana zgoraj, bi bilo najbolje, če bi se slovenski novinarji zgledovali po prej opisanem

primeru in v članku navedli, da so bili gostje podjetja. Slovenska zakonodaja tega od novinarjev ne zahteva, je pa to posredno od novinarjev zahtevano v Kodeksu slovenskih novinarjev, ko v 16. členu zahteva zavrnitve daril, nagrad in plačil, zaradi konflikta interesov, oziroma v 18. členu, kjer se od novinarja zahteva, da neizogibne konflikte interesov razkrije javnosti, da ta lahko sama presodi o objektivnosti napisanega članka.

Praksa plačevanja potnih stroškov novinarjev ne bi bila nič spornega, če bi bil v članku naveden podatek o plačanih stroških, lahko bi celo prispevala k objektivnosti članka, saj je bil novinar neposredno prisoten na dogodku in si je na licu mesta lahko pridobil informacije, kot so običajne norme za novinarstvo, in le teh ni zgolj povzemal iz pripravljenih poročil izvajalcev odnosov z mediji. Za etično nespornost pa je pomembno, da se navede dejstvo, v kakšnih okoliščinah oziroma kaj je pripeljalo do nastanka članka.

6. 2 Testna vozila

Podoben primer, kot je primer potnih stroškov, in je prav tako lahko etično sporen, je dajanje vozil v začasno ali redkeje oziroma v avtomobilski industriji, zaradi velike denarne vrednosti, skoraj nikoli, v trajno posest za preskušanje. Praksa sama s tega vidika sicer ni sporna, ker omogoča poročanje novinarjev o stvareh, ki so zaradi svoje visoke cene novinarjem nedostopna, kar avtomobili nedvomno so, in o njih ne bi mogli poročati. Zadeva postane vprašljiva zaradi domneve, da višja kot je vrednost nekega izdelka, manj objektivno se o njih poroča. V različnih raziskavah so ugotovili, da je to še najbolj vidno pri avtomobilski industriji (Ries in Ries, 2003: 23). V takih primerih bi morala uredništva sama poskrbeti za natančna in jasna pravila pisanja o prej omenjenih izdelkih (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 38). Prav tako bi moralo biti jasno napisano, da je testiranje vozila omogočilo določeno podjetje, saj se pogosto dogaja, predvsem pri avtomobilih, da ima novinar krite celo stroške goriva za obdobje testiranja vozila, kar bi lahko, kot pri plačevanju potnih stroškov, definirali kot način podkupovanja, oziroma je posledično objava prispevka v mediju prikrito oglaševanje. Sama posoja vozila za testiranje ni sporna, saj je njihova vrednost tako velika, da si medijske hiše ne morejo privoščiti, da bi vozila kupovale zato, da bi opravile objektivne teste in podale objektivne ocene. Zato pomoč avtomobilističnih izvajalcev

odnosov z mediji s stališča etike ni vprašljiva. Tudi tu bi se zadeva etične spornosti, ki se pojavlja pri bralcih, lahko rešila s tem, da bi novinarji na koncu svojega prispevka napisali, da je testiranje vozila omogočilo določeno podjetje. Kot pri plačevanju potnih stroškov tudi ta praksa neposredno ni zapisana ne v zakonskih aktih ne v samoregulativnih aktih, je pa posredno zahtevana v 16. in 18. členu Kodeksa novinarjev Slovenije. Objava testa vozil, napoved sprememb na vozilih, napoved novih modelov vozil ipd. je zgolj publiciteta in ne, kot bi lahko bilo napačno razumljeno, vrsta oglaševanja. Se pravi, je le zaslužena objava, ki bralce, poslušalce ali gledalce informira o lastnostih vozila.

Pogled dejanskega stanja avtomobilskega novinarstva pokaže, da se v slovenskem medijskem prostoru v primeru posoje testnih vozil redko upošteva 18. člen Kodeksa novinarjev Slovenije in da to neupoštevanje kodeksa ni sankcionirano oziroma, da tega za zdaj dosledno ne nadzira nihče.

Za Slovenijo bi lahko trdili, da ima na področju zakonodaje in samoregulative dokaj dobro opredeljene omejitve. Zaenkrat pa bolj peša nadzor nad izvajanjem teh omejitev, saj nihče ne nadzira vseh objav v medijih dovolj podrobno, da bi nanje opozarjal in odstranjeval vse kršitve, ki se pojavljajo. Še najbolj se opozarja na najbolj očitne kršitve, manj pa na kršitve, kot so opisane v primeru plačevanja potnih stroškov in posojanja testnih izdelkov. Problem pri izvajanju regulative se pojavi, ker niso vsi novinarji, ki pišejo o avtomobilizmu, novinarji po izobrazbi in ne poznajo vseh aktov, ki omejujejo novinarsko dejavnost. Kar bi lahko rešili mediji sami in svoje zaposlene poučili o pravilih in omejitvah svojega poklica. Še večji problem je pri sankcioniranju, saj lahko Društvo novinarjev sankcionira le svoje člane, to pa niso vsi, ki opravljajo poklic novinarja. Društvo tako ne more kaznovati posameznika, lahko pa kaznuje medij, pri katerem je določen novinar zaposlen.

Tudi odnosi z javnostmi imajo strogo etično pravilo, ki nasprotuje plačevanju člankov, vendar vseeno z posrednimi plačili novinarjem omogočajo, da določene članke napišejo. Od uredniške politike pa je v nadaljevanju odvisno ali bo posamezno poročilo objavljeno ali ne. Odnosi z mediji so le pomoč novinarjem, da oblikujejo članek oziroma, da iščejo nadaljnje informacije, ne glede na to, ali je to s sporočili za

javnost ali s plačevanjem potnih stroškov ali pa z nudenjem izdelkov za testiranje. Ti članki pa se v medijih objavljajo le, če ustrezajo uredniški politiki medija.

S tem, da se objavljajo promocijski novinarski prispevki, oglaševalci pridobijo le na kratki rok, saj jim je s tem uspelo preseči prenasičenost oglaševalskega prostora in nezaupanje potrošnikov v te vsebine. Dolgoročno pa bodo tudi potrošniki spregledali promocijske novinarske prispevke in do njih postali primerno kritični, s tem pa bo zmanjšana tako verodostojnost novinarstva kot tudi verodostojnost medija samega (Goljavšček, 1999: 54).

7. EMPIRIČNA ANALIZA

Pri svoji tematiki sem za raziskavo problema izbrala metodo kvantitativnega raziskovanja, s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil namenjen ključnim akterjem v tematiki etičnosti pri izvajanju odnosov z javnostmi v avtomobilski industriji. Raziskava je bila razširjena še z dvema raziskovalnima tehnikama, in to sta bili strukturiran, usmerjen intervju ter še ena oblika kratkega intervjuja v obliki telefonskega pogovora.

Kakšno je prepričanje slovenskih izvajalcev odnosov z mediji in novinarjev, ki delujejo na področju avtomobilizma, o prikitem oglaševanju in o etično spornih dejanjih, sem želela pokazati oziroma odkriti s kratko anketo. Osnovna predpostavka, ki sem jo želela dokazati s pomočjo ankete, je, da so na področju avtomobilizma prisotni etično sporni promocijski prispevki. Anketa je bila sicer za obe stroki podobna, vendar se je v nekaj vprašanjih za odtenek razlikovala. S pomočjo anketnega vprašalnika sem želela preveriti razloge in motive proučevanega problema in glede na to, da vzorec ni reprezentativen, je bil namen raziskave z anketnim vprašalnikom poglobljeno razumevanje problema.

Rezultate, dobljene s pomočjo anketnega vprašalnika, sem še nadgradila z dvema usmerjenima oziroma fokusiranima intervjujema. Intervju je ena od najpogosteje uporabljenih metod. Značilnost usmerjenih intervjujev je, da sogovornik pozna okvirno tematiko pogovora. Metoda je bila izbrana zato, da sta se sogovornika lahko pripravila na intervju, hkrati pa so ostale odprte možnosti za nadaljnja vprašanja, do katerih je pripeljal sam potek pogovora, saj sogovornika dejanskih vprašanj nista poznala. Prednost izbrane metode je, da razkriva mnenja in stališča.

Kasneje sem rezultate, pridobljene s pomočjo anket, narejenih med izvajalci odnosov z mediji, nadgradila še s kratkimi telefonskimi pogovori. Telefonski pogovor je ena od oblik intervjuja. Uporabila sem kratki nestrukturiran intervju, kjer vprašanja niso bila vnaprej pripravljena, odgovori pa so opozorili še na nekatera dejstva, ki jih anketa ni razkrila. Prednost te metode je, da je omejena na manjše število sodelujočih v raziskavi, druga prednost je, da so ti intervjuji poceni in ne zahtevajo veliko časa.

Sestava anketnega vprašalnika

Anketa je vsebovala 15 vprašanj, ki so bila zaprtega in odprtega tipa. Zaprta vprašanja so imela poleg tudi dodano možnost odprtega tipa.

V prvem delu je anketa vsebovala vprašanja o poznavanju pravnih in etičnih načel vseh treh strok. V drugem sklopu vprašanj sem preverjala pogostost pojavljanja mejnih primerov. Sledil je sklop, ki je spraševal o etični spornosti dejanj in pa utemeljitev, zakaj so dejanja etično sporna, kar je omogočalo odprto vprašanje. Naslednje odprto vprašanje je preverjalo, kako dobro poznajo pojem oziroma definicijo pojma prikrito oglaševanje. Predzadnji sklop vprašanj je preveril, ali se v Sloveniji pojavlja prikrito oglaševanje in če je njegovo preprečevanje v zadostni meri definirano v kodeksih in zakonih. Zadnji sklop vprašanj pa je zajemal t. i. demografska vprašanja.

Anketo sem po pošti poslala na 11 sedežev avtomobilskih zastopnikov v Sloveniji (Porsche Slovenija, Citroën, Peugeot, Avtoaktiv, MMS, Renault Nissan, Summit motors, Autocomerce, Suzuki, Interservice in Toyota Adria) in jo naslovila na oddelke za odnose z javnostmi, oziroma na uredništva različnih avtomobilističnih medijev, ki redno pokrivajo avtomobilizem (Delo, Dnevnik, Večer, Avto Fotomarket, Avtomagazin, Avto Fokus, Radio Slovenija, TV Pika). Tovrstno anketiranje omogoča nepristranskost, saj ni vpliva anketarja, zagotovljena pa je tudi anonimnost anketiranih. Tako je bilo izvajalcem odnosov z javnostmi poslanih 13 anket, novinarjem pa je bilo poslanih kar 35 anket.

Pričakovano je namreč, da se velik odstotek anket ne vrne oziroma, da kar nekaj anket ne bo pravilno izpolnjenih, saj so slabosti tovrstnega anketiranja, da se težko vpliva na obseg in hitrost odziva, ter da pri anketiranju ni nikogar, ki bi razložil dvoumna vprašanja, k slabostim pa spada tudi dejstvo, da pri anketiranju po pošti ni kontrole, ali na anketni vprašalnik odgovarja oseba, za katero smo želeli, da nanj odgovori (Toš, 1975: 425).

Vrnjenih je bilo sedem (7) anket, ki so bile namenjene izvajalcem odnosov z javnostmi, kar je 53,8 odstotka od poslanih anket in šest (6) novinarskih anket, kar predstavlja 17,1-odstotni delež tovrstnih anket. Skupno je vseh odgovorjenih anket

27,1 odstotka. Razloge za to gre iskati v časovnih stiskah, ki so značilnost narave obeh poklicev. Poudariti je treba še, da je od teh anket nekaj nepopolnih, kar torej delež relevantnih odgovorov še zmanjša.

Kot je bilo pričakovati, so nepopolno odgovorjena odprta vprašanja oziroma le ta niso bila odgovorjena, razlog za to gre iskati v sami naravi obeh poklicev in v že prej omenjeni pomanjkljivosti anketiranja po pošti, da ni na razpolago nikogar, ki bi nejasna vprašanja razložil.

Zaradi nizkega odstotka dobljenih anket sem se odločila, da bom za podrobno analizo uporabila zgolj ankete izvajalcev odnosov z mediji. Novinarske ankete bom, zaradi slabšega odziva, uporabila za potrditev dobljenih rezultatov izvajalcev odnosov z mediji in za razlago oziroma za oris novinarske perspektive. Natančnejša analiza anketnih odgovorov zaradi nereprezentativnega vzorca ne bo pokazala natančne situacije na slovenskem ozemlju, bo pa vsaj orisala prakso odnosov z mediji v slovenski avtomobilski industriji in kako etične dileme vidijo tako eni kot drugi anketiranci.

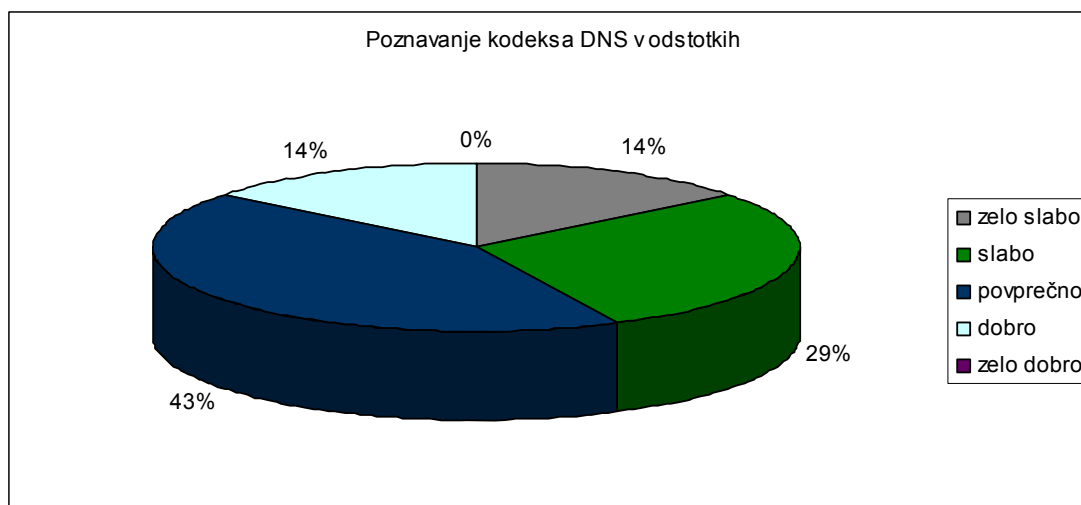
Med vsemi anketiranimi izvajalci odnosov z mediji, ki jih je bilo sedem, je bilo 42,3 odstotka moških izvajalcev, enak delež je bilo žensk, 14,3 pa jih je ostalo neopredeljenih. Povprečna starost teh anketirancev je bila 42 let, oziroma so bili anketiranci stari med 25 in 58 leti.

7. 1 Izvajalci odnosov z mediji

7. 1. 1 Poznavanje zakonov in kodeksov med izvajalci odnosov z mediji

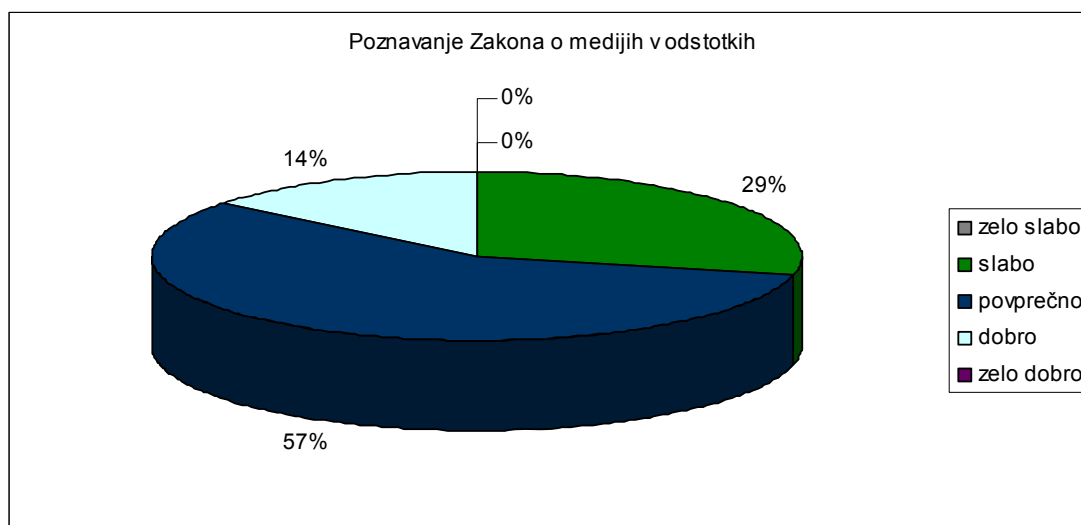
V anketi sem preverila, kako dobro izvajalci odnosov z mediji poznajo omejitve, ki so zapisane v zakonih in kodeksih in vplivajo na njihovo delovanje.

Graf 1: Poznavanje kodeksa Društva novinarjev Slovenije med izvajalci odnosov z javnostmi



Graf prikazuje, kako dobro izvajalci odnosov z javnostmi v avtomobilistični industriji poznajo kodeks Društva novinarjev Slovenije. Splošno poznavanje omenjenega kodeksa je med anketiranimi izvajalci odnosov z mediji bolj slabo oziroma povprečno, 72 odstotkov anketiranih izvajalcev je odgovorilo tako (29 odstotkov anketiranih jih je odgovorilo, da slabo poznajo kodeks DNS, 43 odstotkov anketiranih pa, da ta kodeks poznajo povprečno). Od vseh pridobljenih odgovorov jih je 14 odstotkov anketiranih izvajalcev takih, ki kodeks, ki pokriva novinarstvo, poznajo zelo slabo. 14 odstotkov vseh anketiranih izvajalcev odnosov z mediji pa je takih, ki menijo, da kodeks poznajo relativno dobro. Od anketiranih izvajalcev nihče ni menil, da zelo dobro pozna kodeks Društva novinarjev Slovenije. Kar pomeni, da je poznavanje kodeksa DNS med anketiranimi izvajalci odnosov z mediji relativno slabo.

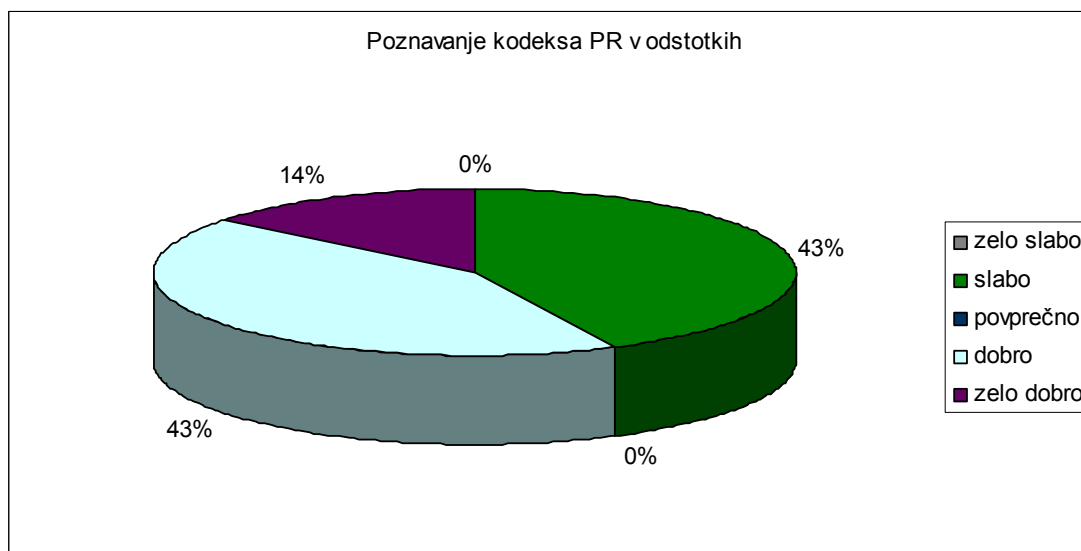
Graf 2: Poznavanje Zakona o medijih med izvajalci odnosov z javnostmi



Na grafu je prikazano, kakšno je poznavanje Zakona o medijih med vsemi anketiranimi izvajalci odnosov z javnostmi v avtomobilistični industriji. Kar 57 odstotkov vseh anketiranih meni, da Zakon o medijih poznajo povprečno, ostalih 29 odstotkov meni, da ta Zakon poznajo slabo in le 14 odstotkov vseh anketiranih izvajalcev odnosov z mediji meni, da Zakon o medijih pozna dobro. V avtomobilistični industriji nihče od anketiranih izvajalcev odnosov z javnostmi ne pozna Zakona o medijih zelo dobro ali pa zelo slabo.

Tako je tudi poznavanje Zakona o medijih med anketiranimi izvajalci odnosov z javnostmi na splošno povprečno.

Graf 3: Poznavanje kodeksa Društva PR med izvajalci odnosov z javnostmi v avtomobilistični industriji



Analiza poznavanja kodeksa izvajalcev odnosov z javnostmi (PR) med anketiranimi izvajalci odnosov z mediji v avtomobilistični industriji je pokazala, da 43 odstotkov med vsemi anketiranimi ta kodeks pozna dobro. Enak odstotek anketiranih kodeks PR pozna slabo. Od vseh anketiranih le 14 odstotkov kodeks izvajalcev odnosov z javnostmi pozna zelo dobro. Nihče od anketiranih se ni opredelil, da kodeks pozna zelo slabo ali povprečno.

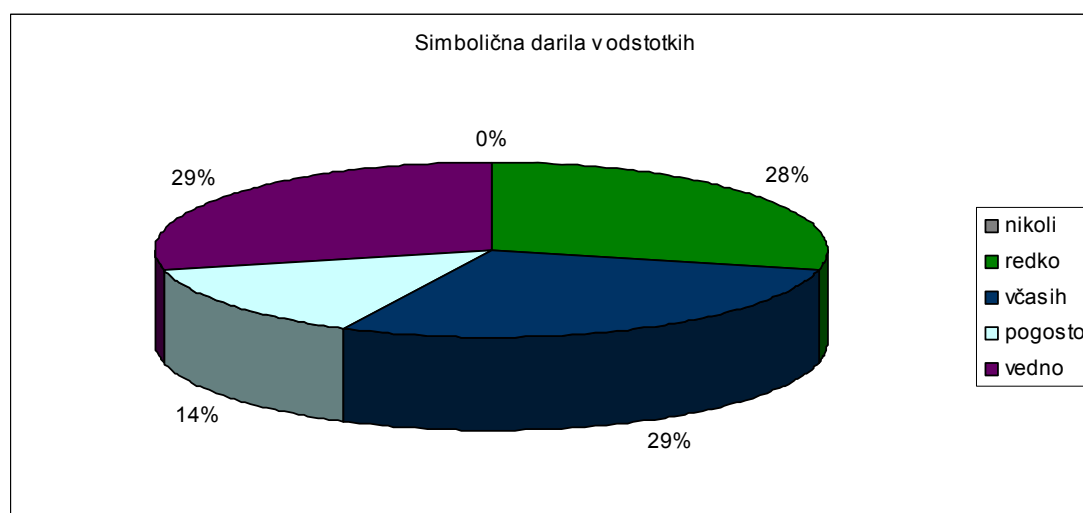
Ker področje odnosov z javnostmi in odnosov z mediji vključuje tako področje medijev in novinarstva, je nepričakovana ugotovitev, da sami izvajalci odnosov z mediji, vsaj tisti anketirani, zakonske omejitve in pravila, ki so zapisana v Zakonu o medijih in v kodeksih, poznajo povprečno oziroma slabo. Še najbolj anketirani poznajo svoj lastni kodeks, pa še to poznavanje je povprečno, glede na to, da jih skoraj 43 odstotkov pozna kodeks dobro, drugih 43 odstotkov pa slabo. Dobljeni rezultati torej nakazujejo, da je poznavanje pravil med izvajalci odnosov z mediji v avtomobilistični industriji relativno slabo ali zgolj povprečno.

7. 1. 2 Praksa podarjanja simboličnih daril

Praksa podarjanja daril na novinarskih konferencah ali predstavitev vozil sicer ni etično sporna, če so ta darila manjše vrednosti. Etično sporna pa postanejo, ko niso več zgolj simbolična darila, natančneje, ko njihova vrednost postane večja.

Kako pogosta je praksa dajanja simboličnih daril med slovenskimi avtomobilističnimi izvajalci odnosov z mediji, prikazuje graf 4.

Graf 4: Pogostost prakse dajanja simboličnih daril novinarjem na tiskovnih konferencah ali predstavitev vozil

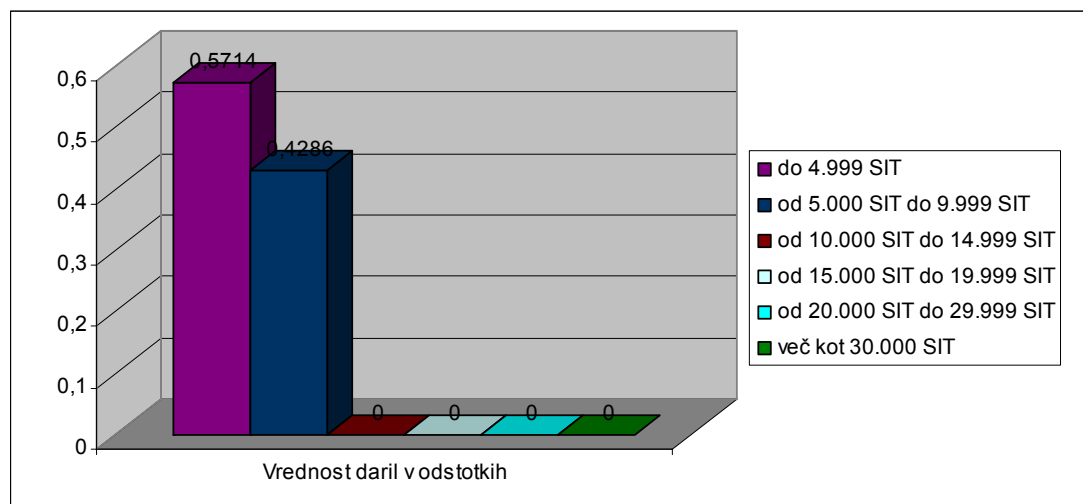


Slaba tretjina (29 odstotkov) vseh anketiranih izvajalcev odnosov z mediji pravi, da je praksa podarjanja daril novinarjem na medijskih dogodkih pri njihovem podjetju redka. Druga slaba tretjina anketirancev meni, da se omenjene prakse poslužujejo včasih. Tretji enaki del trdi, da v njihovem podjetju novinarjem vedno podarjajo simbolična darila. Manjši, 14-odstotni del vseh anketiranih pa trdi, da tovrstna darila podarjajo pogosto.

Kakšno vrednost so podarjenim darilom pripisali, v odstotkih prikazuje graf 5.

Vrednosti daril se gibajo od 4.999 SIT in 10.000 SIT. 66,7 odstotka vseh anketiranih izvajalcev odnosov z mediji novinarjem podarja darila v povprečni vrednosti 5.000 SIT. Ostalih 33,3 odstotka pa vrednost simboličnih daril opredeljujejo med 5.000 in 10.000 SIT.

Graf 5.: Povprečna vrednost simboličnih daril na medijskih dogodkih avtomobilistične industrije



Praksa dajanja simboličnih daril je na medijskih dogodkih avtomobilistične industrije nekaj vsakdanjega in v osnovi ni etično sporna. Na slovenskem avtomobilističnem področju po podatkih, pridobljenih s pomočjo ankete, narejene med izvajalci odnosov z mediji, primerov neetičnih simboličnih daril večinoma ni, saj se vrednost daril, ki jih slovenski izvajalci odnosov z javnostmi podarjajo avtomobilističnim novinarjem, v veliki večini gibljejo do vrednosti 5.000 SIT. 42,9 odstotka izvajalcev priznava, da ponavadi podarjajo darila, ki so malce večje vrednosti, se pravi med 5.000 in 10.000 SIT, kar je nekje na meji sprejemljivega. Nihče od anketiranih pa v imenu podjetja, kjer deluje, ne podarja novinarjem daril, vrednih več kot 10.000 SIT.

Tu je na mestu, da opozorim, da v Sloveniji nikjer z zakoni ali različnimi kodeksi ni navedena jasna vrednost simboličnih daril. Vendar pa je, vsaj za protokolarna darila, znesek za darila, katerih namen je izključno majhna pozornost, definiran okoli 5.000 sit oziroma je dopustna vrednost še nekje do 10.000 sit.

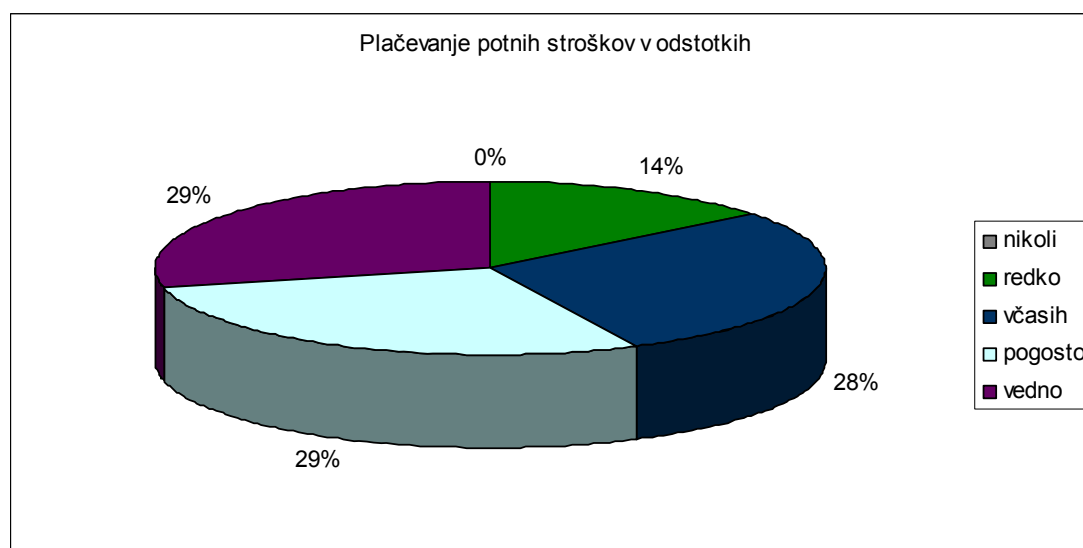
Tako je področje podarjanja simboličnih daril eno redkih, kjer nikjer ni natančno definirano, do katere meje so darila še lahko opredeljena kot simbolična.

7. 1. 3 Plačevanje potnih stroškov

Drugo od mejnih področji odnosov z mediji je plačevanje potnih stroškov novinarjem za npr. ogled tovarn, obisk avtomobilskih sejmov, različnih novosti, ki prihajajo na naš trg ipd.

Ta praksa je na slovenskem prostoru prisotna v precejšnji meri. Kar 29 odstotkov avtomobilističnih podjetji, ki so sodelovala v anketi, vedno plačuje potne stroške novinarjem za tovrstna potovanja. Drugih 29 odstotkov jih omenjene stroške plačuje pogosto. Med vsemi anketiranimi izvajalci odnosov z mediji jih 28 odstotka včasih plačuje potne stroške, 14 odstotka pa tovrstne stroške novinarjem plačuje redko.

Graf 6.: Pogostost kritja potnih stroškov novinarjem



7. 1. 4 Testna vozila

Ker praksa posojanja vozil z namenom testiranja vozila, kot je že omenjeno v poglavju 6. 2., sama po sebi ni etično sporna, se z njo v anketi ne ukvarjam. Etično sporne pa znajo biti ugodnosti, ki jih podjetja z avtomobili nudijo novinarjem, ko jim posodijo vozilo. Novinarji poleg vozila, ki ga ponavadi dobijo na test za dva tedna, dobijo, po podatkih, dobljenih s pomočjo opravljene ankete med izvajalci odnosov z

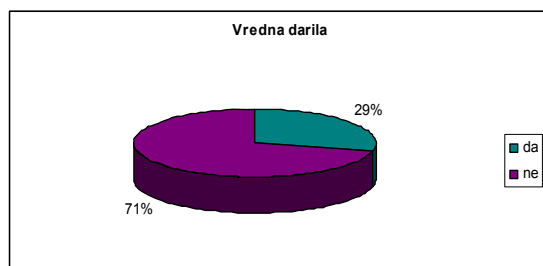
mediji, zraven še plačano gorivo za obdobje testiranja, le redko dobijo na testiranje zgolj vozilo brez dodatnih ugodnosti, kot je bilo razvidno iz odgovorov v anketi.

Praksa plačevanja goriva je že lahko etično sporna. Pri sami posoji vozila ni nobenega dvoma o etičnosti tega dejanja, saj si zaradi velike vrednosti vozil medijske hiše ne morejo privoščiti nakupa vozila zgolj zaradi testiranja. Zato podjetja s tem, ko posodijo vozilo, nudijo novinarjem neke vrste gradivo za pisanje članka, kar v nobenem primeru ni etično vprašljivo. Druge ugodnosti pa bi lahko bile etično vprašljive, saj novinarji po vsej verjetnosti ne uporabljajo testnega vozila zgolj za testno vožnjo, ampak ga v obdobju, ko ga imajo na testiranju, uporabljajo tudi za osebne namene. Takšna uporaba pa je glede na to, da imajo tudi za ta čas na voljo gorivo, ki jim ga plača podjetje, ki jim vozilo posodi, etično sporno.

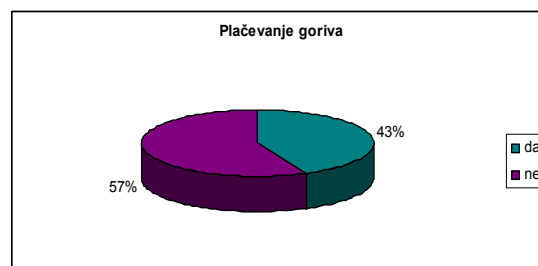
7. 1. 5 Etično sporna dejanja

Ker v praksi vselej obstajajo možnosti etično spornih dejanj, kot so podarjanje vrednih daril (vrednih 15.000 ali več SIT), plačevanje potnih stroškov novinarjem, plačevanje stroškov goriva novinarjem, nudenje testnih vozil, se je vprašanje v anketi nanašalo tudi na ta problem.

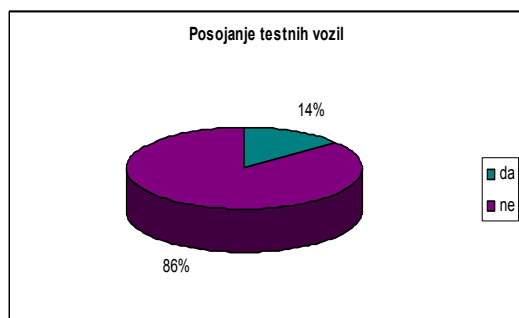
Graf 7: Vredna darila



Graf 8: Plačevanje goriva



Graf 9: Posojanje testnih vozil



Graf 10: Nobeno dejanje ni etično sporno



Za 29 odstotkov vseh anketiranih izvajalcev odnosov z mediji nobeno od naštetih dejanj ni etično sporno. Za 43 odstotkov vseh vprašanih izvajalcev odnosov z mediji je lahko etično sporno že plačevanje stroškov goriva novinarjem. Od vseh vprašanih jih je 29 odstotkov omenilo, da je etično sporno podarjanje cenovno vrednih daril, 14 odstotka pa jih je omenilo, da se jim zdi etično sporno že nudenje vozil za testiranje. Ostalih 14 odstotkov vseh anketiranih je pri tem vprašanju ostalo neopredeljenih.

Glede na to, da novinarji s testnim vozilom skoraj vedno dobijo še plačane stroške goriva, je visok odstotek anketiranih izvajalcev odnosov z mediji, ki se jim zdi to dejanje etično sporno, nepričakovan. Tudi dejstvo, da so anketirani izvajalci odnosov z mediji sami odgovorili, da se jim zdi etično sporno nudenje vozil za testiranje novinarjem, je nepričakovano, saj ta praksa s stališča etike sploh ni vprašljiva. Zakaj se izvajalcem zdi etično sporno plačevanje goriva novinarjem, ko testirajo vozilo? Eden od razlogov je, da bi si, če bi bili mediji res neodvisni, sami plačevali vsaj gorivo, če si že ne morejo privoščiti nakupa vozila za opravljanje testa. Drugi razlog pa je, da lahko novinarje ta ugodnost zavede in razumejo testno vozilo kot brezplačno prevozno sredstvo, saj zaradi brezplačnega goriva ne razmišljajo več gospodarno o vožnji.

Etična spornost podarjanja vrednih daril novinarjem, nikakor ni vprašljiva. Tudi za izvajalce odnosov z mediji ne, saj ne vidijo nikakršne povezave z novinarskim delom, oziroma darila ne morejo olajšati opravljanje dela novinarja, kot to navadno storijo različna gradiva.

7. 1. 6 Prikrito oglaševanje

Kakšno je zavedanje o prikritem oglaševanju med izvajalci odnosov z mediji v avtomobilistični industriji, je bilo pokazano v anketi sami, ko je 42,9 odstotkov vseh vprašanih menilo, da se v Sloveniji na področju avtomobilizma pojavljajo primeri prikritega oglaševanja. Druga slaba polovica (42,9 odstotkov) vprašanih izvajalcev je pri tem vprašanju ostala neopredeljena. Le 14,3 odstotkov vseh anketiranih izvajalcev odnosov z mediji meni, da se v Sloveniji ne pojavljajo primeri prikritega oglaševanja. Na vprašanje, kako dobro slovenska zakonodaja preprečuje prikrito oglaševanje, je enak odstotek, kot pri prejšnjem vprašanju (42,9 odstotkov) odgovorilo, da slovenska zakonodaja slabo preprečuje prakso prikritega oglaševanja. Enak je tudi odstotek tistih, ki menijo, da je v Sloveniji z zakoni povprečno poskrbljeno za preprečevanje prikritega oglaševanja. Tudi pri tem vprašanju je nekaj izvajalcev za odnose z mediji ostalo neopredeljenih (14,3 odstotkov).

Kot prikrito oglaševanje so izvajalci opredelili vsako pojavljanje izdelka, znamke v javnih občilih, poudarjeni so bili tudi oglasi, kjer ni naveden oglaševalec. Prikriti oglasi so tako ponudbe, pretirano favoriziranje ali pretirano kritiziranje v novinarskem članku, ker to vpliva na prodajo določenega izdelka. Na kratko: izvajalci odnosov z mediji govorijo o prikritem oglaševanju vedno takrat, ko je v mediju omenjen izdelek, o katerem se govori na neobjektiven način.

7. 2 Telefonski pogovor z izvajalci odnosov z mediji

Kot je že v začetku tega poglavja povedano, služijo ti telefonski pogovori kot dopolnilo ugotovitvam, pridobljenim s pomočjo anketnih vprašalnikov. Telefonski pogovori so potekali nestrukturirano in niso bili usmerjeni.

7. 2. 1 Praksa podarjanja simboličnih daril

Dejstvo, na katerega je v telefonskem pogovoru opozoril predstavnik odnosov z mediji pri slovenskem avtomobilskem zastopniku, je, da ima vsako podjetje znotraj sebe urejena pravila, koliko so lahko vredna poslovna darila. Opozoril pa je, da so ta darila v večini primerov res zgolj simbolična, saj je v Sloveniji veliko novinarjev, ki pokrivajo področje avtomobilizma in tako bi vrednejša darila predstavljala finančno breme podjetju, ki je pripravilo novinarsko konferenco.

7. 2. 2 Testna vozila

Predstavnik izvajalcev odnosov z mediji, s katerim sem komunicirala tudi prek telefona, je potrdil dobljene rezultate v anketi. Povedal pa je tudi, da jim je pri njihovem podjetju vseeno, komu od novinarjev posodijo testno vozilo, le da novinar na koncu napiše oceno vozila. Pri tem pa je izrecno poudaril, da nikoli ne zahtevajo, naj oceno vozila napiše določen novinar, za katerega vedo, da je njihovi blagovni znamki vozil naklonjen. Torej je, kot je omenil že predstavnik izvajalcev odnosov z mediji, za avtomobilске zastopnike pomembnejše, da se njihovo vozilo sploh pojavi v mediju, ne glede na to, kdo kasneje napiše članek o vozilu, pa čeprav je ta ocena včasih kritična. Z namenom publicitete tudi posojajo testna vozila.

7. 2. 3 Prikrito oglaševanje

Po podatkih, ki sem jih pridobila s pomočjo telefonskega pogovora z nekaterimi izvajalci odnosov z mediji, pojavi prikritega oglaševanja in etično spornih primerov v avtomobilski industriji nič ne izstopajo od drugih panog oziroma drugih področij, kot so politika ipd. Na ostalih področjih so ta dejanja le bolj prikrita očem javnosti oziroma le ta npr. področja politike ne spremlja z namenom, da bi ugotavljala prikrite oglase. Problem pri vsem je, da se sami avtomobilistični novinarji zaradi nenehne izpostavljenosti počutijo negotove in pod nenehnim pritiskom, da jih javnost obsoja, ker se zaradi narave svojega dela vsakodnevno vozijo z novimi vozili.

Izvajalcem odnosov z mediji je, po informacijah, pridobljenih s pogovorom, vseeno, kateri od novinarjev vozi njihovo vozilo in zato nikoli ne postavljajo pogojev, kdo naj opravi test vozila. Vozilo je posojeno redakciji z namenom, da bo opravljen test vozila prispeval k publiciteti, avtomobilske znamke in določenega modela. Nikakor pa ni smiselno, da bi izvajalci odnosov z mediji od medijskih hiš zahtevali, da test opravi določen novinar, za katerega vedo, da bo napisal dobro kritiko. S takim početjem bi uničili svojo lastno podobo v medijih, saj napisani testi in tudi publiciteta sama ne bi bili niti objektivni, niti ne bi pripomogli k ugledu blagovne znamke. Še več, če bi kasneje potrošniki, ki bi kupili vozilo, ugotovili, da je stvar v nasprotju s tem, kar je bilo napisano v testu, bi to vplivalo tako na ugled medija kot tudi na ugled blagovne znamke vozila.

Zato se izvajalcem odnosov z mediji v avtomobilski industriji zdi, da se preveč izpostavlja avtomobilistično novinarstvo kot tisto, v katerem je veliko neetični dejanj, tu je še posebej izpostavljeno prikrito oglaševanje.

7.3 Novinarji

Glede na nizek odstotek odgovorjenih anket s strani novinarjev analiza posameznih odgovorov ne bi pokazala realnega stanja, saj tudi sami rezultati ne bi imeli pretirane znanstvene vrednosti, lahko pa nakaže okvirne razmere na proučevanem področju z novinarske opcije.

Večina odgovorov v anketi, opravljeni med novinarji, se ne razlikuje od rezultatov, dobljenih pri izvajalcih za odnose z mediji. Tu mislim na vrednost simboličnih daril, ki jih novinarji dobijo s strani slovenskih zastopnikov različnih avtomobilskih znamk. Tudi glede ugodnosti pri testnih vozilih in plačevanju potnih stroškov se odgovori obeh anketiranih skupin skladajo.

Za novinarje, ki so se odzvali anketi, je etično sporno dejanje le podarjanje simboličnih daril, ki imajo večjo vrednost. Kot razloge za to, da je to dejanje etično sporno, so navedli, da je to obdarovanje s strani izvajalcev odnosov z mediji lahko obravnavano kot posel, ki lahko novinarja nehote pripravi do tega, da je manj kritičen do določenega podjetja, saj gre lahko pri vrednejših darilih za prikrito obdarovanje in ne več zgolj za pozornost in simbolično darilo. Sami novinarji, ki so bili udeleženi v raziskavi, priznavajo, da je v njihovem poslu veliko ljudi, ki jih je mogoče podkupiti, vendar pa novinar, če je sam načelen, ne bo podlegel tem prikritim podkupninam in da z leti ta načelnost postane trdnejša.

Kot prikrito oglaševanje anketirani novinarji razumejo omembo katere koli blagovne znamke oziroma izdelka v povsem korektnem novinarskem besedilu, ki naj bi bila tam zgolj kot informacija. Posebno »sumljiva« so besedila, ki se pojavljajo skupaj s tržnimi sporočili in tista, ki omenjajo slabo prodajo, saj na ta način bralce, poslušalce in gledalce spomnijo na model in mu tako pridobijo nekaj publicitete. Novinarji, ki so odgovorili na anketo, se zavedajo, da je meja med oglaševanjem in golim poročanjem pri avtomobilskih rečeh zelo tanka. Zanimivo pa je, da nekateri prikrito oglaševanje razumejo kot odlično manipulacijo, ki pa naj bi jo obvladali le redki izvajalci odnosov z mediji pri slovenskih avtomobilskih uvoznikih.

Tako kot anketirani izvajalci odnosov z mediji se tudi anketirani novinarji zavedajo, da v Sloveniji na področju avtomobilizma obstaja prikrito oglaševanje in da slovenska zakonodaja slabo preprečuje prikrito oglaševanje.

Zanimiv je bil odgovor priznanega slovenskega avtomobilističnega novinarja, da na anketni vprašalnik ne bo odgovoril, če bo ta ostal anonimen. Posebej zanimiva je njegova ugotovitev, da v Sloveniji ni niti dvajset profesionalnih avtomobilističnih novinarjev; vsi drugi, ki se štejejo za takšne, so ljudje, ki sicer radi vozijo avtomobile, ne obvladajo pa niti pisanja in poznavanja slovenskega jezika niti avtomobilske tehnike. Še manj pa poznajo načela in pravila novinarske etike in etike področja, na katerem delujejo.

S tem je novinar sam nakazal in opisal stanje v slovenskem avtomobilističnem novinarstvu, ter morda pripomogel k razumevanju, zakaj med tovrstnimi novinarji vlada strah pred prikazom dejanskega stanja in nespoštovanje etičnih načel, ki jih urejajo tako zakoni kot tudi različni kodeksi in listine.

7. 4 Društvo novinarjev Slovenije (DNS) – intervju s predsednikom

Ker je bil odstotek odgovorjenih novinarskih anket zelo nizek, pa še te ne nakazujejo posebno definiranega stališča oziroma trenda, sem svojo raziskavo nadgradila z intervjujem s predsednikom Društva novinarjev Slovenije, Gregom Repovžem¹, ki zaradi svojega položaja lahko nakaže neke smernice slovenskega novinarstva tudi na področju avtomobilizma, čeprav sam ne pokriva tega področja. Uporabljena je bila metoda usmerjenega oziroma fokusiranega intervjuja, kar pomeni, da je sogovornik poznal zgolj tematiko pogovora. Metoda je bila izbrana, zato, da se je sogovornik okvirno lahko pripravil na intervju, hkrati pa so bile odprte možnosti za nadaljnja vprašanja, do katerih je pripeljal sam potek pogovora, saj sogovornik dejanskih vprašanj ni poznal. Taka oblika intervjuja je pripomogla k odkritju interesov novinarske strani, Repovž pa je v metodološkem smislu informator, ki pozna udeležence ter njihove interese in okoliščine v katerih delujejo. Repovž je povedal svoje mnenje o prikritem oglaševanju, poznavanju te problematike med slovenskimi novinarji in možnih rešitvah tega problema.

7. 4. 1 Prikrto oglaševanje

Za začetek: kako v Društvu novinarjev Slovenije definirajo prikrto oglaševanje, je razvidno v aktih društva, se pravi s kodeksom in Listino o nedopustnosti prikrtega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora.

Osnovno vprašanje, ki si ga mora novinar postaviti, je po Repovževem mnenju, ali obstaja kakršna koli relacija med piscem oziroma izdajateljem na eni strani in posredno ali neposredno nastopajočim. To pomeni, da ni nič narobe s tem, da novinar v svoji oceni določeno vozilo izredno pohvali, a s tem le izraža svoje mnenje oziroma svojo oceno tega vozila. Dobra ocena vozila potemtakem ni nič drugačna od dobre ocene športnika, torej tu ne gre za prikrto oglaševanje ali za favoriziranje določenega vozila. Problem po Repovževem nastane, če obstaja kakršna koli povezava na individualni relaciji ali na relaciji pravnih oseb. Tu pa lahko začnemo ugotavljati pojav prikrtega oglaševanja. Za prikrto oglaševanje za Repovža ponavadi niso

¹ Ljubljana, 18. 5. 2006

odgovorni novinarji, saj obstajajo primeri, kjer je bil članek prodan z oglasom, kar je tipičen primer vezanih poslov, pri čemer novinar o tem poslu ni bil obveščen. Kar po opisanem primeru drži, vendar pa ne moremo trditi, da novinar nima nič pri katerem koli primeru prikritega oglaševanja oziroma promocijskega novinarskega prispevka. V DNS hkrati poudarjajo, da brez poslov, kjer se uredniki ali direktorji dogovorijo za posel in se novinarju zgolj naloži naloga, da napiše članek, ki jih v Sloveniji ni malo, nekateri mediji ne bi preživel. Vezanih poslov je po podatkih, ki jih ima društvo, več v manjših, manj relevantnih medijih. Težko pa bi v društvu trdili, da avtomobilizem v pojavljanju vezanih poslov odstopa od drugih novinarskih področij. Morda na domnevo, da je v avtomobilizmu več etično spornih situacij, vpliva dejstvo, da sam lesk pločevine pri javnosti zbuja več dvomov.

Rešitev, da tovrstni posli ne bi (p)ostali sporni, je po Repovževem mnenju v označevanju. Kar pomeni, da se oglas lahko napiše v obliki novinarskega članka, vendar mora biti jasno označeno, da gre za oglasno sporočilo. To zahtevajo tudi veljavna slovenska zakonodaja in samoregulacijski akti Društva novinarjev Slovenije. Pri tem v Društvu novinarjev Slovenije menijo, da zaradi jasne označbe, da je članek oglasno sporočilo, le ta ne bo nič manj verodostojen in je to zgolj prepričanje oglaševalcev, da so oglaševalski teksti bolj verodostojni s tem, ko prevzamejo novinarsko obliko. Kar je po mnenju Repovža podcenjevanje bralcev, poslušalcev in gledalcev.

Vse to nakazuje, da za primere vezanih poslov nikakor ne moremo kriviti zgolj same novinarje. Krivdo za to sporno prakso si lahko razdelijo oglaševalci in mediji kot institucije, se pravi njihovi voditelji. Tu mislim na direktorje in urednike medijev, saj le ti dvomijo v zmožnost prepoznavanja dvomljive prakse svojega občinstva. Vzbujeni dvom o verodostojnosti napisanega je veliko slabša posledica za medij, kot transparentnost in jasno označeno oglasno besedilo.

Dejstvo pa je, da kljub aktom, ki preprečujejo omenjene primere na papirju, v praksi primanjkuje nadzora nad temi pojavi, morda ne toliko pri pojavih vezanih poslov, kot pri tistih manj očitnih, kot so plačevanje potnih stroškov in posojanje testnih vozil.

Zavedanje o prikritem oglaševanju je med slovenskimi novinarji veliko, saj so v letih 2001 in 2002 v Društvu novinarjev Slovenije sprožili to problematiko. Zadevo so

razčistili z medijsko odmevno razpravo o prikitem oglaševanju, ki je to področje na ravni Društva razčistila. Danes torej noben od novinarjev, kot trdi Repovž, ne more trditi, da ni vedel, da je ta praksa nedovoljena, saj tak novinar ni primeren za opravljanje novinarskega poklica, ker nima osnovnih znanj in ne pozna pravil, ki veljajo zanj. Kljub temu je nemogoče trditi, da slovenski novinarji ne počnejo tega in da slovenski mediji tega ne dopuščajo. Kot sem že omenila, tu ne moremo obsojati kar povprek, ločiti je treba velike medije od manjših medijev, ki so odvisni od tako imenovanih vezanih poslov, seveda pa zahteva po transparentnosti še vedno velja, tudi za manjše medije.

Društvo novinarjev Slovenije samo meni, da je Slovenija na področju prikritega oglaševanja ena bolj urejenih držav. Problem pa se danes pojavlja z različnimi menjavami ljudi, ki vodijo medije ter novinarskih in celo medijskih standardov ne poznajo in jih ne spoštujejo.

7. 4. 2 Potni stroški

Plačevanje potnih stroškov za samo Društvo ne predstavlja posebnega problema, ker to ureja že 16. člen kodeksa Društva novinarjev Slovenije. Vendar pa 16. člen ne zajema konkretnih primerov, saj so specifični novinarski poklici, kot so turistični, športni in avtomobilistični novinar, ki ne bi mogli pridobiti informacij, če bi jim Društvo prepovedalo uporabo izdelkov in sprejemanje ponudb, s plačilom potnih stroškov. Omenjeni novinarji bi lahko uporabljali le povratne informacije tistih, ki so se dogodka udeležili, ali pa informacije organizatorjev, ki bi na ta način imeli odločujoč vpliv nad informacijami. Kodeks rešuje ta problem z 19. členom, ki pravi, da mora novinar neizogibne konflikte interesov, kot je tudi plačevanje potnih stroškov, razkriti javnosti (Kodeks novinarjev Slovenije, 2002). Več o tem je povedano že v poglavju o samoregulaciji.

Primer plačevanja potnih stroškov novinarjev se torej, podobno kot prej opisani primer vezanih poslov, po Repovževem mnenju rešuje s transparentnostjo, ki odpravi dilemo o verodostojnosti novinarja. Zgolj določitev novičarske vrednosti dogodkov nekaterih stvari ne bi mogla pokrivati, ker bi bili stroški za pokrivanje dogodkov previsoki. V Društvu menijo, da zaradi plačila potnih stroškov članek ali prispevek ne

bo nič manj objektivni, samo transparenten mora biti, ker bi naknadno razkritje plačevanja omenjenih stroškov lahko vplivalo na padeč verodostojnosti celotnemu mediju in vsem zaposlenim novinarjem. Kar je tudi že omenjeno v prejšnjih poglavjih.

Večina dogodkov brez novičarske vrednosti se v slovenskem medijskem prostoru ne pokrije. Legitimno je, trdi Repovž, da pravna oseba, lahko je to oglaševalec ali izvajalec odnosov z javnostmi, naredi kakovosten dogodek, s katerim hoče dobiti tudi medijsko pozornost. Če je za medij takšen dogodek zanimiv, ni nobene ovire za publiciteto kakovostnega dogodka, čeprav brez novičarske vrednosti, predpogoj za objavo tega pa mora biti transparentnost.

7. 4. 3 Testna vozila

Zakaj so novinarji, ki pokrivajo avtomobilizem, bolj na udaru, je predsednik Društva novinarjev Slovenije pojasnil na primeru, da imajo le ti nenehno na razpolago testna vozila, zato pravzaprav ne potrebujejo svojega osebnega vozila. Kar pomeni, da privarčujejo pri nakupu vozila, in tako je avtomobilističnim novinarjem prihranjen mesečni strošek približno 80.000 SIT. To je po Repovževem mnenju problematično, saj obstaja individualna korist. Problem je, da mediji ne morejo rešiti tega problema, saj nakup vozila zgolj z namenom testiranja predstavlja prevelik finančni strošek. Drži pa dejstvo, ki ga je potrdil tudi Grega Repovž, da si velike medijske hiše tudi v Sloveniji lahko privoščijo nakup vozil za dolgoročne teste, a tega ne storijo. Društvo novinarjev Slovenije ne vidi nobene spornosti pri posoji testnega vozila za kratke teste, od enega do dveh tednov. Tovrstna vozila vidi kot gradiva, brez katerih novinar ne more narediti prispevka oziroma ta ne more biti objektivni, saj vozila, če ga ne preskusi, ne more oceniti. Kar pomeni, da obstaja neka logika pri posoji vozila in plačanega goriva, novinarju pa to predstavlja le dostopno gradivo. Razlika med papirnatim gradivom je le v tem, da so avtomobili materialna stvar, statusni simbol, ki ima lesk. Da novinarji testirajo vozila, vedo vsi, tako zaposleni v medijskih hišah kot bralci, poslušalci in gledalci, zato to ni problematično, ker je javno in transparentno, vendar pa se mora ta transparentnost pojaviti tudi v samem novinarskem prispevku.

Predsednik Društva novinarjev Slovenije je opozoril še na etično nesprejemljiv primer, ko testna vozila na posojajo dobijo novinarji, ki sploh ne pokrivajo področja avtomobilizma in po pretečenem »testnem« obdobju ne ustvarijo nobenega novinarskega prispevka. V tem primeru je nemogoče trditi, da vozilo predstavlja gradivo. Tu je na mestu vprašanje, gradivo za kaj, saj ni nastal noben prispevek. V takih primerih o etični spornosti ne gre dvomiti.

Avtomobilistični novinarji so vedno na udaru – tako novinarske skupnosti kot tudi drugih. Zato so tudi bolj previdni, saj so nenehno pod pritiskom, pod sumom krivde. Njihov problem v javnosti je nejavnost oziroma netransparentnost. Včasih se torej lahko pojavi kakšen pristranski prispevek, vendar gre novinarjem v opravičilo to, da zamenjajo veliko število vozil različnih blagovnih znamk in že to je dovolj pomembno dejstvo, da v resnici ne morejo biti neobjektivni.

Profesionalni novinar, po mnenju Repovža, nima in ne sme imeti problemov s kritičnim pisanjem o testnih vozilih, tudi o tistih zelo dragih ne. Avtomobilski novinarji so zaradi področja, ki ga pokrivajo, zelo izpostavljeni, a tudi tu je na mestu opozorilo, da je treba ločiti majhne medijske hiše in velike, saj majhne hiše zaradi kritičnega pisanja o vozilih hitreje izgubijo možnost posojenih vozil. Razlog za izgubo je, da tudi proizvajalcem oziroma uvoznikom vozil ne predstavlja večjih problemov. Da pojasnim drugače, tako, kot je za podjetja pomembno, da imajo oglase v velikih medijih, je podobno tudi pri ocenah vozil, pomembno je, da se prispevki z ocenami vozil pojavljajo v velikih medijih. Manjši mediji lahko podjetjem predstavljajo zgolj strošek in nič drugega. Pri večjih medijih pa za proizvajalca ni problem, tudi če je kdaj katero vozilo slabše ocenjeno, ker je njihov interes, da se v tovrstnih medijih pojavljajo, tako velik in brez težav posojajo vozila velikim medijskim hišam. Pri samih testih meni, da bi bili le ti s transparentnostjo še bolj objektivni, in če bi bilo v članku napisano, katero podjetje je omogočilo testiranje vozila, bi bila ta transparentnost še večja. Tega je v Sloveniji, po Repovževih podatkih, zelo malo. Kljub temu, da je to mejno področje, se novinarji pri nekaterih medijih absolutno zavedajo, da pokrivajo mejno področje, medtem ko je pri manjših medijih to zavedanje postavljeno pod vprašaj. Še enkrat je treba poudariti, da so najbolj problematični in etično sporni dolgotrajni testi vozil.

V Društvu novinarjev Slovenijo so do sedaj pripravili dve okrogli mizi, ki sta obravnavali problematiko avtomobilizma in posojenih testnih vozil. Udeležba na obeh je pokazala, da novinarji, ki prihajajo iz velikih medijskih hiš, kjer je interes oglaševalcev velik, stojijo za svojimi testi, zato so tudi njihovi testi v precejšnji meri, po trditvah predsednika Društva novinarjev Slovenije, objektivni.

7. 4. 4 Rešitve problematike mejnih primerov

Problematiko mejnih primerov, ki hitro postanejo etično sporni prikriti oglasi, bi lahko rešili tako, kot to počnejo nemški mediji. Resne avtomobilistične nemške revije to rešujejo z nakupom testnih vozil. Javnost se mora zavedati, da vsaka avtomobilistična revija ni mediji, je bolj katalog kot medij. Kar je povsem legitimno početje, le katalogov se ne sme enačiti z revijami in časopisi.

Potrebe po individualnih kodeksih v medijskih hišah po mnenju Grege Repovža ni, saj so vsi odgovori in vse rešitve v kodeksu Društva novinarjev Slovenije. Če kdo teh odgovorov noče najti, jih tudi ne najde. V Sloveniji ni v navadi, da bi imela vsaka medijska hiša svoja interna pravila. Ima jih RTV Slovenija in so na kratko povzeta v poglavju o samoregulaciji, vendar Repovž pravi, da so le ta nastala zgolj zaradi političnega pritiska. Časnik Finance ima svoja pravila – zato, ker novinarji tam niso zaposleni v skladu s kolektivno pogodbo, ki določa spoštovanje kodeksa Društva novinarjev Slovenije. Podjetje Finance ne deluje v skladu s tem, zato spoštovanja kodeksa Društva novinarjev Slovenije nima navedenega v svojem statutu. Vse ostale resne medijske hiše imajo spoštovanje tega kodeksa v statutu svoje družbe. Angleški BBC je primer medijske hiše, ki ima zelo podrobna pravila za svoje zaposlene, v njih so zapisani dejanski primeri in tudi to, kako naj se novinarjih v teh primerih obnašajo. Kar je z vidika teorije zelo pozitivno, saj zaposleni tako natanko vedo, kako se obnašati v določeni situaciji.

Predsednik Društva novinarjev Slovenije pa tej trditvi nasprotuje, saj meni, da je pri pravilih vedno tako, da bolj ko so pravila natančna, vedno več je situacij, ki so neopredeljene. Splošna pravila so v resnici boljša kot pravila, ki opredeljujejo dejanske situacije. Zato tudi kodeks BBC v zahodnih državah ni tako dobro ovrednoten, kot ga vrednotimo na »vzhodu«. Njegovo opozorilo pripelje do ugotovitve, da točno določena navodila mejne primere zgolj navidezno omejijo, saj že sama dinamika razvoja pogojuje dejstvo, da nikoli nisi v prednosti, še hujše – vedno si v zaostanku. Zato so vedno boljša splošna etična pravila, ker je tako možnost izogibanja manjša, drugače bi se vedno našle situacije, ki ne bi bile opredeljene. V splošnem kodeksu oziroma splošnih etičnih pravilih, kot sta tudi Kodeks novinarjev Slovenije in Listna o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabi novinarskega

prostora, je torej zajeto vse in je vse jasno. Tudi v novinarskem kodeksu je jasno opredeljena zahteva po transparentnosti v vseh primerih, le prebrati je treba njegove člene, ki opredeljujejo splošne situacije.

Z vidika etike avtomobilistični novinarji niso tako zelo problematični, saj so testna vozila tako velika gradiva, da so vsem vidna in jih je praktično nemogoče skriti. Bolj problematična so, tudi po mnenju Društva novinarjev Slovenije, tista področja, katerih gradiv ni mogoče videti, npr. telefonija, računalništvo, saj testi aparaturo potekajo doma. Tovrstnih primerov ni malo, zato se omenjene primere zelo izpostavlja, kar pri novinarjih vzbuja strah o razkritju prakse t. i. testnih izdelkov. Izvzeti izdelki so tu vozila, ki so prevelika gradiva, da bi jih bilo mogoče skriti.

Pri sprejemanju in podarjanju vrednejših simboličnih darilih si krivdo za etično kršitev delita obe strani, tako novinarska kot stran izvajalcev odnosov z mediji, saj imata obe strani omenjeno prakso opredeljeno v svojih splošnih kodeksih. Členi, ki omenjeno prakso omejujejo, so izpostavljeni in podrobneje razloženi v poglavjih o zakonodaji in samoregulaciji. V bistvu tu izvajalci odnosov z mediji igrajo svojo igro in ponudijo draga darila, vprašanje je, kako se na to, glede na novinarska pravila, odzovejo novinarji. Dejstvo pa je, da se kršitev 16. člena Kodeksa novinarjev Slovenije v praksi ne da preverjati oziroma nadzorovati, saj lahko novinar, kljub sprejetju vrednega darila, ostane objektivni oziroma je težko dokazati, da je podarjeno darilo vplivalo na objektivnost njegovega pisanja.

Po mnenju predsednika Društva novinarjev Slovenije Repovža, je primerov, ko novinarji podležejo raznim pritiskom, v Sloveniji malo, oziroma manj kot v povprečni evropski državi, čeprav imajo drugje več novinarjev, z večjimi plačami in tudi tamkajšnja podjetja imajo več denarja, prav tako pa imajo oddelki za odnose z mediji večje proračune kot podjetja v Sloveniji.

Ugotovljeno je torej bilo, da je slovenska regulativa postavljena, vsaj teoretično zadovoljivo, saj so v njej opredeljene vse mejne situacije, le področje delovanja je treba poznati in lahko v aktih DNS najdeš rešitve, kako ravnati v določeni situaciji. Drugačen pogled na splošni kodeks, za katerega sem predpostavljala, da ne rešuje oziroma preveč splošno rešuje etično spornost promocijskih novinarskih prispevkov,

je izpostavil predsednik DNS, ki je poudaril, da kodeks, ki natanko opredeljuje vsako situacijo, nikoli ne bo dokončen, saj se bodo vedno znova pojavljale situacije, ki v kodeksu ne bodo opredeljene in se jih bo dalo izkoriščati. Zato so za reševanje etičnih problemov res boljši splošni kodeksi, kjer se lahko pravila prenesejo na skoraj vsako situacijo oziroma je lahko vsaka situacija opredeljena ali omejena s splošnimi pravili. Pri naši samoregulativi manjkajo le konkretni organi, ki bi se poklicno ukvarjali s tem, da bi nadzirali izvrševanje zakonov in samoregultivnih aktov. Saj so npr. tudi v novinarskem častnem razsodišču ljudje, ki prvenstveno opravljajo poklic novinarja, kot dodatno oziroma sekundarno nalogo pa opravljajo poklic razsodnika. Morda gre razloge za neučinkovito izvajanje oziroma nadziranje spoštovanja kodeksa iskati prav v tem, da ne obstaja organ, ki bi se ukvarjal izključno s tem, da bi nadziral spoštovanje kodeksa. Potreben bi bil tudi nadzor upoštevanje zahteve po transparentnosti, ki je opredeljena v kodeksu, v praksi pa je v Sloveniji redko izpolnjena. To velja tudi za primer avtomobilskega novinarstva, ki po svojem neupoštevanju, po Repovževem mnenju, ne odstopa od ostalih novinarskih panog. Etičnost določene panoge bi se s takim organom lahko bistveno izboljšala, saj bi bila naloga in poklic takega organa izključno in zgolj ugotavljanje kršitev kodeksa.

7. 5 Intervju z avtomobilističnim novinarjem

Kot pri prejšnjem intervjuju je bila tudi tukaj iz enakih razlogov uporabljena metoda usmerjenega oziroma fokusiranega intervjuja. Intervju Martina Česnja² služi kot podpora rezultatom, pridobljenim s pomočjo ankete, ki je bila namenjena novinarjem. Martin Česenj je bil za sogovornika izbran z razlogom, ker ima več kot 30-letne izkušnje na področju avtomobilističnega novinarstva, s katerim se je ukvarjal še v časih, ko je bilo v Sloveniji bistveno manj tovrstnih novinarjev. Tako ima Česenj direkten vpogled v slovensko avtomobilistično novinarstvo, hkrati pa ima zaradi svojih dolgoletnih izkušenj tudi neposredne stike z avtomobilsko industrijo in avtomobilističnimi novinarji v tujini.

7. 5. 1 Poznavanje zakonodaje in kodeksa

Po mnenju Česnja manjši del novinarjev zakonodajo pozna, za večino pa močno dvomi, čeprav za to trditev nima nobenega oprijemljivega dokaza. Trdi, da, če ne drugače, so jo njegovi kolegi morali spoznati, ko so postali samostojni novinarji. S to trditvijo Česenj izpostavi dejstvo, ki je tudi eden od razlogov, zakaj je med avtomobilističnimi novinarji slabo poznavanje zakonodaje in novinarskega kodeksa — večina novinarjev, ki pokriva avtomobilizem, je samostojnih novinarjev. Se pravi malo je novinarjev, ki so redno zaposleni, pa še te najdemo pri večjih dnevnih medijih, večinoma so le na pogodbah ali pa so samostojni novinarji, zato se ti za zakonodajo zanimajo le toliko, kolikor morajo vedeti. Zakonodajo torej po oceni Česnja pozna ena četrtnina ali pa tretjina avtomobilističnih novinarjev, pa še ti poznajo le tisto, ki se tiče vsakega posameznika, pri ugodnostih, uveljavljanju pravic kot samostojnih novinarjev, raznih bonitet, idr. Za kodeks pa Česenj dvomi, da ga je sploh kdo prebral, čeprav bi moral biti kodeks svetinja novinarstva. Česenj je še omenil, da je včasih moral prav vsak poznati kodeks, če je hotel delati v novinarstvu, danes pa ni nikjer zahteve po tem in nihče ne preverja, ali novinarji poznajo kodeks ali ne.

² Ljubljana, 25. 10. 2006

7. 5. 2 Razmere v slovenskem avtomobilističnem novinarstvu

Česenj je razmere v slovenskem avtomobilističnem novinarstvu opisal s pomočjo primerjave med sosednjo, približno štirikrat večjo državo od Slovenije, Avstrijo. V Sloveniji se z avtomobilističnim novinarstvom ukvarja 50 novinarjev, v Avstriji pride na predstavitev vozila 30 novinarjev. Se pravi, da imamo v Sloveniji, ki je majhna država, več novinarjev, ki se ukvarjajo z avtomobilizmom, kot v Avstriji. S tem, da imajo Avstrijci 5 avtomobilističnih revij, Slovenci pa jih imamo 10, če pri obeh državah izvezamo dnevno časopisje in njihove redne avtomobilistične rubrike. Kar pomeni, da je v Sloveniji velika konkurenca na področju avtomobilističnih medijev in da je veliko ljudi, ki pokrivajo avtomobilizem. Problem pa je, ker niso vsi avtomobilistični novinarji primerno izobraženi za opravljanje svojega poklica. Kar sicer ne pomeni, da bi morali biti po osnovni izobrazbi novinarji, lahko so tudi, kot je bil moj sogovornik, strojniki, ki so se dodatno izobrazili in z izkušnjami pridobili potrebne veščine za opravljanje novinarskega poklica.

7. 5. 3 Testna vozila, gorivo in nagrade

Nagrade pri avtomobilski industriji niso take, kot si ljudje mislijo, trdi Česenj. Res se avtomobilistični novinarji nenehno vozijo v novih avtomobilih, vendar imajo ti avtomobili napako, da jih je treba vrniti. Od vozila avtomobilistični novinar konkretno nima nič, avto predstavlja avtomobilističnemu novinarju pisarno oziroma delovno mesto. Avto za Česnjo ni nek dar, je neka ugodnost, ampak je ne jemlje kot boniteto. Ko se vozi z njim, študira, kako se počutim v njem, kako avto deluje, kako se avto odziva in na osnovi tega, kar z avtom počne, napiše članek.

Plačevanje goriva bi bilo veliko finančno breme za novinarja ali za medij, le zato, da bodo bralci lahko brali teste vozil, zato nobena plača ne bi zadostovala, zato se Česnjo plačevanje goriva ne zdi etično sporno. Nikjer na svetu se po Česnjevih izkušnjah ne pričakuje, da bi avtomobilistični novinarji sami plačevali gorivo. Plačevanje goriva marsikdo razume kot podkupovanje. Česenj razloži, da ni podkupovanje, če je pri vseh zastopnikih in za vse novinarje enako. Če vsi uvozniki plačujejo gorivo, je vseeno, katero znamko vozila novinar vozi. Kriteriji glede plačevanja goriva so enaki po vsem svetu, ker drugače nihče tega ne bi počel, saj je treba za relativno objektivno

test opraviti vsaj 1000 km z avtomobilom po različnih cestah, da si pridobiš pravi občutek o delovanju določenega vozila, je povedal Česenj.

Glede na to, kako cena vozila vpliva na objektivno pisanje, je Česenj razkril, da pri njemu na noben način ne vpliva na pisanje, nasprotno, do dražjih avtomobilov je zahtevnejši, ker od dražjega vozila pričakuje več oziroma drago vozilo mora nuditi več. Podobno je lahko potrdil tudi za večino svojih kolegov — tisti, ki pošteno pristopajo k svojemu delu, tudi pošteno pišejo. Na tem mestu je zopet izpostavil problem strokovne usposobljenosti avtomobilističnih novinarjev. Problem je, ker veliko avtomobilističnih novinarjev ne ve niti tega, kako deluje motor in taki ljudje težko objektivno ocenjujejo delovanje in obnašanje vozila. Izpostavljen pa je bil še en problem, da v Sloveniji avtomobilski zastopniki dajo avto vsakemu za testiranje, ne glede na to, iz katerega medija prihaja.

7. 5. 4 Potni stroški

Potni stroški, ki jih podjetja plačujejo novinarjem, so letalska karta in prenočitve. Se pravi, so plačani stroški prevoza na kraj dogodka. Kar je podobno kot pri gorivu. Letno pride na trg 50 do 60 novih avtomobilskih modelov. Ko podjetja predstavljajo nov model, povabijo specializirane novinarje, da si to pogledajo. To nikakor ni izlet, kot si bi lahko predstavljali. Ponavadi pomeni to potovanje službeno obveznost, na kateri si novinar s pomočjo pogovorov s strokovnjaki pridobiva pomembne informacije za nadaljnje novinarsko delo. Na tovrstnih potovanjih ni časa za turistične ogledе mest ampak so zgolj delovne obveznosti. Novinar si sam ne more privoščiti 60 letalskih vozovnic na leto za obiske tovrstnih dogodkov na različnih koncih sveta.

7. 5. 5 Prikrito oglaševanje

Prikritega oglaševanja je v slovenskem avtomobilskem novinarstvu ogromno in to Česenj prizna, ker je tudi sam proti, da se stvari povezuje z oglasi in da obstajajo dogovori med oglasi in prispevki. Po njegovem mnenju mora biti marketinški oddelek ločen od novinarskega. Danes pa se po njegovih izkušnjah novinarji ali celo nekateri uredniki v redakcijah dogovarjajo za to. Poudarja pa, da, če bi novinarji poznali svoj

kodeks, do prikritih oglasov ne bi prihajalo, vsaj ne v taki meri, kot se to dogaja danes.

Glede transparentnosti pri objavljenih testih Česenj meni, da je transparentno, kdo je omogočil test, jasno je tudi, da je vozilo last zastopnikov. Transparentnost v obliki zapisa, ki jo zahteva kodeks, je po mnenju Česnja dodatna reklama za podjetje. Bralec s tem po mnenju Česnja ni izgubil ali pridobil nič. Kot primer je navedel, da tudi športni novinarji ne napišejo, da jim je ogled tekme omogočil določen klub. Meni, da je to absurd, ker če novinar napiše še to, kdo je omogočil testiranje ali npr. obisk tovarne, je potem še dodatno odvisen od podjetja, oziroma piše po okusu podjetja in je s tem še bolj podrejen. Zadevo Česenj gleda z zornega kota, da, ker imajo plačano vsi novinarji, se njega osebno ne tiče, kdo je plačal, konec koncev tudi tisti, ki plača, ne pričakuje tega. Saj če podjetja ne bi plačala, ne bi na dogodek bilo nobenega novinarja. Zato podjetja pustijo novinarjem popolnoma proste roke. Podjetja to počno z namenom, da se avto predstavi. Tudi slaba reklama je na nek način reklama.

Sporno je, da gre na predstavitev vozila ali pa na potovanje več novinarjev iz iste medijske hiše, vendar Česenj pravi, da se to ne dogaja. Na tuje predstavitve gre ponavadi en, največ dva novinarja iz ene medijske hiše. Domače predstavitve so drugačne, njihov namen je bolj druženje in spoznavanje ljudi, ki so v domačem okolju odgovorni za določene segmente v podjetju, saj so avtomobili že pred domačimi predstavitvami videni na mednarodnih predstavitvah. Sam strošek domačih predstavitev je v osnovi bistveno manjši ali ga skoraj ni, saj ni potnih stroškov ali kilometrine.

7. 5. 6 Rešitev problematike mejnih primerov

Problematika mejnih primerov npr. to, da se vozila posoja novinarjem, ki ne pokrivajo avtomobilizma in po »testu« ne napišejo članka, je za Česnja nedopustna. Priznava pa, da se to dogaja, vendar to ni odgovornost avtomobilističnih novinarjev. Po njegovem mnenju je to najprej odgovornost tistega, ki je avto posodil, ker je to sploh dopustil.

Tudi po svetu se redko dogaja, da za velike dolgotrajnejše teste medijske hiše kupujejo vozila. Tudi v Sloveniji je včasih bilo tako, da so medijske hiše za super teste kupile vozilo in ga po testu prodale na dražbi. Danes se to ne dogaja več. Tudi v tujini je tega v današnjih časih malo, saj je teh daljših testov vsako leto veliko, zato se s finančne plati to medijem ne izide.

Tudi vrednost daril, ki jih podjetja pripravijo za novinarje ob novinarskih konferencah, se je v sedanosti že omejila, kar je bilo v tujih državah sicer že zdavnaj storjeno. S temi omejitvami se strinja tudi Česenj, saj ti tako nihče ne more očitati podkupljivosti, ker obstajajo omejitve, ki veljajo za vse.

7. 6 Povzetek

Zaradi nizkega odstotka vrnjenih anket, še posebej novinarskih (27,1 odstotka) sem svojo raziskavo nadgradila še z intervjujem s predsednikom Društva novinarjev Slovenije ter z avtomobilističnim novinarjem Martinom Česenjem. Novinarske ankete pa so služile zgolj kot osnova, saj je bilo iz njih težko izpeljati kakšno resno, predvsem pa relevantno analizo.

Kljub vsemu lahko povzamem, da tako anketirani izvajalci odnosov z mediji kot anketirani novinarji slabo poznajo zakonodajo in pravna določila, ki se tičejo njihovega področja. Čeprav bi morali, po mnenju predsednika DNS, novinarji vsaj lastni kodeks poznati zelo dobro ali pa vsaj dobro, če želijo svoje delo opravljati kakovostno. Podobnega mnenja je tudi novinar Česenj, po mnenju katerega bi moral biti novinarski kodeks svetinja za opravljanje omenjenega poklica.

Glede prakse dajanja simboličnih daril, ki so, kot sami priznavajo anketirani izvajalci odnosov z mediji, skoraj ustaljena praksa, DNS opozarja, da si krivdo za vrednejša darila, ki se redka oziroma jih ni priznal nihče, delita tako novinarska stran kot stran izvajalcev odnosov z mediji. Slednji prevzamejo krivdo za kršitev lastnega kodeksa, ki daje na razpolago možnost podarjanja simboličnih daril, kar vredna darila zagotovo niso, ter s tem etično kršijo lastna določila. Novinarji pa kršijo Kodeks DNS, ki prepoveduje sprejemanje kakršnih koli denarnih ali drugih nadomestil.

Drugi mejni primer je plačevanje potnih stroškov, kjer zagotovo ni odveč opozorilo predsednika Društva novinarjev Slovenije, da obstajajo specifični novinarski poklici, pri katerih brez teh plačil novinarji ne bi mogli dobiti informacij iz prve roke. Članke bi lahko pisali zgolj kot povratne informacije tistih, ki so se dogodka udeležili. Samo plačevanje potnih stroškov novinarjem je pogosta praksa, več kot polovica (57,2 odstotka) izvajalcev odnosov z mediji, ki so sodelovali v raziskavi, je potrdila to z odgovori v anketi. Čemur pritrjuje tudi Česenj, ki omenja, da brez plačane poti nihče od novinarjev ne bi prišel na dogodek, saj si nihče sam ne more privoščiti obiska tako velikega števila mednarodnih predstavitev vozil. Tudi sami novinarski stroki to ne predstavlja pretiranega problema, saj tovrstne prakse omejuje in opredeljuje 16. člen kodeksa DNS, ki pa ne zajema konkretnih primerov. 16. člen v povezavi z 19. členom

kodeksa pravi, da mora novinar razkriti konflikte interesov, če se le tem ne da izogniti. Se pravi, da plačevanje potnih stroškov novinarjem ni nič spornega, saj si mediji sami ne morejo privoščiti takšnih finančnih bremen, dilemo o verodostojnost novinarskih člankov pa naj bi novinarji oziroma mediji reševali s transparentnostjo. Sam novinarski članek pa kljub takemu plačilu ni nič manj objektivni, le transparenten mora biti, kar pomeni, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu jasno, da si novinar oziroma medij ni sam plačal potnih stroškov. Dogodkov brez novičarske vrednosti pa se običajno tako ali tako ne pokriva. Torej tudi to mejno dejanje ni etično sporno, če se novinarji držijo pravil, ki so zapisana v Kodeksu.

Tretji obravnavani mejni primer je posojanje testnih vozil novinarjem, ki načeloma ni sporna praksa, čeprav preseneča dejstvo, da se samim izvajalcem odnosov z mediji (16,7 odstotka), ki so odgovorili na anketi, zdi sporna ta praksa že sama po sebi. V Društvu novinarjev Slovenije na omenjeno prakso oziroma na vozila gledajo, kot na gradivo za novinarski članek, ki brez gradiv ne more biti objektivni, saj novinar brez njih ne more oceniti izdelka oziroma konkretno vozila. Tudi gorivo spada pod dostopnost gradiva. Tudi tu je v ospredju finančni problem, ki ga je izpostavil novinar Česenj. Z vsakim vozilom, ki ga testira, mora avtomobilistično novinar opraviti približno 1000 kilometrov, da o vozilu lahko napiše objektivno oceno, pri tem pa seveda porabi večje količine goriva. Tega finančnega stroška si sam novinar, in celo medijska hiša, pri kateri deluje, ne moreta privoščiti za vsa vozila, ki jih vsako leto testirajo med 50 in 60. Etično sporna je ta praksa z vidika, da ima novinar avto in tudi gorivo na razpolago nenehno, tudi za lastno uporabo, kjer gre torej za individualno korist. Ker so avtomobili vidni, so avtomobilistični novinarji toliko bolj izpostavljeni, saj je njihovo gradivo že samo po sebi statusni simbol. Problem individualne uporabe vozila bi lahko mediji preprečili z nakupom lastnih testnih vozil, kar pa zopet predstavlja velik finančni zalogaj. Vendar predsednik Društva novinarjev Slovenije meni, da bi si večje medijske hiše za opravljanje dolgoročnih avtomobilskih testov lahko privoščile tak nakup, pa si ga ne. Temu pa oporeka novinar Česenj, ki je omenil, da tega tudi večje medijske hiše po svetu ne počnejo več, saj vsako leto na avtomobilski trg vstopi prevelika količina novih vozil, da bi si medijske hiše lahko privoščile nakup vozil za dolge teste. Še najbolj je pri tovrstni posoji sporno to, da dobijo testna vozila na razpolago novinarji, ki sploh ne pokrivajo avtomobilizma in kasneje ne ustvarijo novinarskega prispevka. Tudi tovrstne probleme v Društvu

novinarjev Slovenije poznajo in se jih zavedajo. V takem primeru vozila ne moremo dojemati kot gradivo za novinarski prispevek, saj le ta sploh ne nastane. V takih primerih gre zgolj za individualno korist. Avtomobilistični novinarji si objektivnost pridobijo že s samim številom vozil, ki jih testirajo, saj gre za veliko različnih blagovnih znamk in modelov vozil, zato so težko pristranski. Noben poklicni novinar ne bi smel imeti problema s kritičnim pisanjem tudi o vrednih vozilih. Ravno nasprotno, pri vrednejših vozilih, pravi Česenj, so ali pa naj bi vsaj bili novinarji bolj kritični pri ocenjevanju, saj mora dražje vozilo toliko bolj upravičiti svojo ceno. Kritičnost tudi ni problem večjih medijskih hiš, saj objavljen test vozila tudi izvajalcem odnosov z mediji predstavlja vedno zaželeno publiciteto, pa čeprav je ta včasih kritična. Še večjo objektivnost bi si testi pridobili s transparentnostjo in jasnim zapisom, kdo je omogočil testiranje vozila. Tovrstnih primerov je v Sloveniji vsaj za sedaj še zelo malo, nihče pa jih ne spodbuja k temu oziroma nihče novinarjev zaradi netransparentnosti ne kaznuje. Čeprav ima z zornega kota novinarja Česenj prav, ko trdi, da bi, če bi poleg članka pisalo, kdo je omogočil testiranje, to še bolj kazalo na odvisnost novinarjev od avtomobilskih zastopnikov. Saj, kot sam trdi, je bralcu, gledalcu ali poslušalcu jasno, da testirajo posojena vozila, ter da bi tak zapis le še naredil dodatno reklamo za podjetje, ki je vozilo posodilo.

Največji problem je vsekakor prikrito oglaševanje, do katerega lahko pripeljejo tudi mejni primeri. Izvajalci odnosov z mediji, ki so bili udeleženi v raziskavi, sami priznavajo (42,9 odstotka), da se v Sloveniji na področju avtomobilizma pojavljajo prikriti oglasi. O tem, kaj je prikrito oglaševanje, sta dobro poučeni obe strani, kot tudi o tem, da mora pri prikitem oglaševanju obstajati relacija med medijem in nastopajočim v njem. V Društvu novinarjev Slovenije opozarjajo, da objavljen novinarski članek, ki vozilo zelo pohvali, ni nujno prikriti oglas, je le mnenje o vozilu, podobno kot pri pohvalah določenih ljudi, npr. športnika. Poudarjajo še, da za prikriti oglas ponavadi ni kriv novinar ampak medij oziroma njegovi vodilni. Pri vsem tem pa je treba razlikovati med manjšimi in velikimi medijskimi hišami, saj manjše brez vezanih poslov in prikritih oglasov ne bi preživele. Tudi tu je rešitev v transparentnosti in označevanju, kar samega oglasnega sporočila ali pa članka ne bi naredilo nič manj verodostojnega. Takšni oglasni članki (advertorial) so posledica prepričanja oglaševalcev, da novinarska oblika oglasa s seboj prinese tudi verodostojnost le tega. Kar po mnenju predsednika DNS ni nič drugega kot navadno

podcenjevanje javnosti. Kljub dobri poučenosti o problemu prikritih oglasov ne moremo trditi, da slovenski novinarji tega ne počno oziroma, da slovenski mediji tega ne dopuščajo. Po mnenju Martina Česnja je tega tudi v avtomobilističnem novinarstvu ogromno. Obe strani, ki sta se odzvali na anketo, tako novinarska kot stran izvajalcev odnosov z mediji, pa se v veliki meri strinjata, da slovenska zakonodaja slabo oziroma povprečno preprečuje prikrito oglaševanje.

Rešitev vseh proučevanih dilem je v prvi vrsti transparentnost. V veliki meri so rešitve na strani novinarjev oziroma medijev, izvajalci odnosov z mediji lahko poskrbijo le za to, da ne zavajajo novinarjev in jih ne vodijo v skušnjave oziroma se držijo pravil poslovne etike. Mediji bi lahko problematiko testnih vozil rešili z nakupom le teh, če to podjetju ne bi predstavljalo prevelikega finančnega vložka, kar pa je za slovenski medijski trg malo verjetno. Individualni kodeksi medijskih hiš, ki bi natančno opredelili mejne primere, niso smiselni, saj so vsi mejni primeri splošno opredeljeni v kodeksu DNS. Natančna pravila ne bi mogla opredeliti vsakega primera, tako bi se nenehno lahko pojavljale situacije, ki ne bi bile opredeljene, zato so splošna pravila v tovrstnih primerih vsekakor boljša. Problem bi se dalo rešiti z boljšim poznavanjem novinarskega kodeksa, s strani ljudi, ki opravljajo novinarski poklic, ter z boljšim nadzorom in kaznimi za kršitve kodeksa. Samo področje avtomobilizma ni posebno problematično, saj so njegova gradiva v primerjavi z drugimi področji, kjer je nevidnih gradiv oziroma izdelkov veliko, vsem na očeh. Na žalost pa kljub vidnosti gradiv tudi na avtomobilističnem področju vlada pomanjkanje transparentnosti. Vendar je spornih dejanj, ko novinarji podležejo različnim pritiskom, na področju Slovenije malo, bistveno manj kot v povprečni evropski državi, vsaj tako trdi Repovž in temu pritrjuje tudi Česenj.

ZAKLJUČEK

Etičnost dejanja je odvisna od spoštovanja napisanih pravil, od samega okolja, v katerem se je dejanje zgodilo, ne gre pa pri tem pozabiti, da ima na etično delovanje vpliv tudi posameznik sam oziroma njegove osebne lastnosti. V etiki raziskovanega področja sta najpogosteje uporabljeni dve usmeritvi, to sta teleološka in deontološka etika. Prva se ukvarja z nameni, motivi in posledicami, osnovni kategoriji sta dobro in vrednota, deontološko načelo z zahtevo izpolnjevanja dolžnosti in pojmom norma. Se pravi, deontološka smer zagovarja sprejemanje odločitev, ki so lahko pravilne ali nepravilne s pomočjo spoštovanja obstoječih pravil, ne glede na posledice dejanj. Za etično delovanje določene stroke pa se mora zavzemati stroka sama s tem, da postavi jasne opredelitve, kaj je etično za njihov poklic.

V slovenskem prostoru obstaja kar nekaj zakonov in predpisov, ki opredeljujejo in omejujejo tako prostor komuniciranja kot medijski prostor. Kot je bilo ugotovljeno, tudi te omejitve ne morejo slediti vsem spremembam, ki se nenehno pojavljajo v razvoju in uporabi komunikacijskih tehnik. Tovrstni hitri razvoj pogosto pripelje do uporabe tradicionalnih in ustaljenih komunikacijskih tehnik na etično sporne načine. Najpogosteje je ta etično sporni način prikrito oglaševanje, za katerega ne moremo določiti, h kateremu področju spada. Razloge za promocijsko novinarstvo gre iskati v dveh dejstvih. Prvo je prepletenost medijev in gospodarstva, ki s svojo prisotnostjo v upravnih odborih vpliva na podobo medija. Drugi razlog pa je nekritična uredniška politika medija samega. Najbolj pravilno bi bilo, da odgovornost sprejmejo vsi akterji, udeleženi v določenem komunikacijskem procesu

Sami pravni predpisi natanko definirajo osnovne pojme, kot, denimo, kaj je oglasno sporočilo in po čem se le to loči od novinarskih prispevkov. Obe zvrsti morata biti jasno ločeni, da je bralcu, poslušalcu ali gledalcu v trenutku vidno, kaj je neodvisno, neplačano sporočilo in kaj je plačano obvestilo. Zavedati se moramo, da med tema dvema tehnikama ni ničesar, polplačana ali podobna obvestila ne obstajajo. Novinarji lahko imajo pomoč oddelkov v podjetju, ki jim omogoča dostop do raznih gradiv in do različnih informacij. Ponavadi so to oddelki, ki skrbijo za odnose z mediji. Pogosto prav zloraba orodij izvajalcev odnosov z mediji pripelje do prikritega oglaševanja. Le to se pojavi zaradi več razlogov. Prvi je, da oglaševalci od medijev zahtevajo

pozitivno in pogosto pisanje o njih. Drugi je, da odnosi z mediji nepravilno vstopajo v novinarski prostor, s tem ko zakrivajo vire sporočil in jih predstavljajo kot informacije, ki so prišle od neodvisnih virov. Tretji razlog je, da odnosi z mediji pogosto nepravilno igrajo na karto prijateljstva in tako obljublajo novinarjem usluge. Vendar pa odnosi z mediji ne vstopajo nepravilno le v novinarski prostor, vstopajo tudi v prostor oglaševalcev. S tem, ko novinarjem ponujajo denarno ali drugo plačilo, spodkopavajo verodostojnost medija in brišejo meje med oglaševalskim prostorom, kar je še četrti vzrok, ki pripelje do prikritih oglasov.

Mediji organizacijam služijo kot sredstvo, prek katerega komunicirajo s svojimi potrošniki in širšo javnostjo. S tem, ko mediji dopuščajo vplive oglaševanja, odnosov z mediji in lastnikov kapitala, izpostavljajo problem etičnosti novinarstva. Vendar pa to ni zgolj problem novinarstva ampak tudi odnosov z javnostmi, saj morajo biti odnosi z javnostmi poleg svojim naročnikom odgovorni tudi družbi, ki je nikakor ne smejo zavajati. S promocijskimi novinarskimi prispevki mediji kršijo osnovno etično normo novinarstva, spoštovanja osebe kot cilja. Saj bralci v promocijskih prispevkih niso več cilja ampak so zgolj sredstva za večanje potrošnje. Vse aktivnosti, ki jih oddelki za odnose z mediji uporabljajo za svoje komuniciranje, se med gospodarskimi panogami ne razlikujejo pretirano, razlikujejo se le gradiva oziroma njihovo pojmovanje.

Za avtomobilsko industrijo se med novinarska gradiva štejejo tudi testna vozila, ki novinarjem omogočijo napisati kritično oceno o vozilu samem. Če le teh novinarji ne bi imeli na razpolago, bi težko napisali oceno določenega modela. Kot novinarsko gradivo bi lahko opredelili tudi gorivo, ki ga novinarji dobijo za obdobje testiranja. Pri vsem tem ni nič etično spornega, če na posojajo testnih vozil gledamo kot na vrsto novinarskega gradiva, kar je glede na veliko finančno breme prej nuja kot zgolj možnost vidika. Problem pa se pojavi, ker imajo novinarji avto in gorivo v času testiranja, ki običajno traja 14 dni, na razpolago 24 ur na dan, kar pomeni, da ga uporabljajo tudi za zasebne namene. V tem primeru pa gre za etično sporni vidik testnih vozil, saj imajo novinarji, ki pokrivajo področje avtomobilizma, poleg službenih dolžnosti od službenega gradiva tudi individualno, zasebno korist, ki pa jo izrecno prepoveduje že sam Kodeks Društva novinarjev Slovenije. Novinar naj bi s tovrstnim početjem pri uporabi in obrabi lastnega vozila ter goriva privarčeval nekje

med 60.000 in 80.000 SIT na mesec. To pa je v vseh pogledih novinarske etike nedopustno, saj za objavo testa vozila, kljub temu, da na oceno podjetje, ki je vozilo posodilo, ne more vplivati, novinar dobi neko nagrado oziroma plačilo, čeprav le to v osnovi ni denarno.

Podoben primer, kjer kot gradivo lahko opredelimo plačilo, je plačilo potnih stroškov. Tudi tukaj ni nič spornega, saj to plačilo omogoči novinarju dostop do informacij iz prve roke, kar mu v nadaljevanju omogoči pisanje objektivnega kritičnega članka. Omenjeni primer bi lahko bil problematičen, če bi se novinarji udeleževali potovanj, s katerih ne bi mogli napisati nobenega novinarskega prispevka, torej bi se potovanj udeležili zgolj kot gosti oziroma popotniki.

Pri vseh omenjenih primerih je dejstvo, ki ga je pokazala raziskava, da sta v slovenski avtomobilski industriji, med podjetji, udeleženi v raziskavi, tovrstno plačevanje stroškov in nudenje vozil prej stalnici kot pa občasna praksa, kar samo po sebi ni nič narobe, saj si same medijske hiše ne morejo privoščiti tako velikih finančnih bremen, zato jim pomoč nudijo slovenski avtomobilski zastopniki. Problem se pojavi, ko ta pomoč ni vidna v samem članku, v katerem bi morale jasno pisati, kdo je omogočil tako testiranje vozila kot tudi udeležbo na medijskem dogodku. Čeprav je tudi tu lahko ta rešitev vprašljiva, ker s tem, ko novinarji napišejo, da so bili gostje določenega podjetja, delajo še dodatno reklamo omenjenem podjetju. Je pa dejstvo, da je za etično delovanje novinarja ključnega pomena transparentnost medijskih hiš, brez nje lahko novinar sam in celoten medij izgubita na verodostojnosti. To, da novinar napiše mnenje o vozilu ali objavi podobno informacijo, ni nič drugega kot publiciteta določenega podjetja. Kar je po vseh pravilih, ki veljajo v Sloveniji, legitimno početje. Prispevek, ki ga novinar objavi, pa nikakor ne sme biti plačan ali dirigiran s strani podjetja, biti mora novinarjeva stvaritev. Novinarski članki so veliko bolj verodostojni v očeh bralcev, poslušalcev ali gledalcev, zato si oglaševalci trudijo povzeti to obliko, vendar s tem podcenjujejo občinstvo in vplivajo na izgubo verodostojnosti in ostrino samih novinarskih vsebin. Oglaševalci bodo z objavo promocijskih novinarskih prispevkov kratkoročno pridobili, saj jim je uspelo preseči prenasičen oglaševalski prostor in nezaupanje potrošnikov v oglaševalske vsebine, dolgoročno pa bodo potrošniki spregledali tovrstne prispevke in do njih postali ustrezno kritični.

Rešitev spornih objav gre na prvem mestu iskati na novinarski strani, ki bi dilemo etične spornosti najlažje rešila z nakupom vozil, ki bi jih testirali, in pa z lastnim plačilom potnih stroškov. Vendar je dejstvo, da si niti večje medijske hiše v svetu, kaj šele v Sloveniji, ne morejo privoščiti tako velikih finančnih bremen, manjše pa se tako ali tako borijo za preživetje – tudi z različnimi vezanimi posli, ki npr. nudenje vozila pogojujejo z objavo oglasa ipd. Druga možna rešitev problematike, ki je praktično najlažja, je tudi na strani novinarjev, to pa je sama zahteva, da bi morali jasno zapisati, kdo je omogočil ocenjevanje ali udeležbo na dogodku. Se pravi: na prvem mestu je transparentnost medijev. Na to bi lahko vplivale medijske hiše same, ki bi to zahtevale v omenjenih situacijah. Transparentnost ne bi vplivala na verodostojnost novinarskega prispevka, prej obratno. V slovenskem medijskem prostoru je ta praksa zaenkrat bolj izjema kot pravilo. Možna bi bila tudi rešitev, da bi vsaka medijska hiša imela individualna pravila, kako ravnati v določenih situacijah. Problem, ki se pojavi pri tej rešitvi, je, da se vseh situacij ne da opisati in bi se vedno znova pojavljale situacije, ki ne bi bile opredeljene in bi jih tako še lažje izkoriščali. Zato ta rešitev morda ni tako na mestu kot prejšnja zahteva po transparentnosti novinarskega dela. Dejstvo pa je, da tudi ne obstaja nikakršen organ, ki bi pri medijih nadzoroval spoštovanje kodeksa, ki od novinarja izrecno zahteva, da navede okoliščine, v katerih je prispevek nastal, še posebej, če je v teh okoliščinah prisoten konflikt interesov, kar pa pri posoji testnih vozil in plačilu potnih stroškov nedvomno je. Drugi problem pa je, da je v Sloveniji malo redno zaposlenih avtomobilističnih novinarjev, večinoma imajo medijske hiše sodelavce, ki so na pogodbah ali pa so samostojni novinarji. Problem novinarske stroke na splošno v Slovenije je tudi, da je članstvo v Društvu novinarjev Slovenije prostovoljno, tako lahko za kršitve kodeksa kaznujejo zgolj svoje člane. Pa še tu so člani lahko sankcionirani zgolj z izključitvijo iz društva.

Raziskava je pokazala, da se etično sporni primeri v Sloveniji na področju avtomobilizma pojavljajo, vendar njihova količina ne izstopa glede na druge evropske države. Intervjuja s predsednikom Društva novinarjev Slovenije Gregom Repovžem in z novinarjem Martinom Česnjem sta na nek način le še potrdila, da je postavljeno osnovno predpostavko treba ovreči, čemur so med raziskavo prek pogovorov pritrdili tudi izvajalci odnosov z mediji. V avtomobilski industriji ni nič več etično spornih primerov kot v drugih gospodarskih panogah, na kar so opozorili različni sogovorniki. Avtomobilska industrija ima na razpolago velika materialna gradiva, ki jih je

nemogoče skriti pred očmi javnosti, zato je neetična dejanja lažje odkriti. Je pa res, da je avtomobilska industrija glede vrednosti svojih gradiv veliko pred npr. prehrabno industrijo ipd.

Z raziskavo je bilo odgovorjeno tudi na delovno vprašanje o zavedanju in reševanju spornih področij, tako na novinarski strani kot na strani odnosov z mediji. Obe strani se zelo dobro zavedata, da obstaja problem prikritega oglaševanja, da mejni primeri še prehitro pripeljejo do omenjenega problema. Zelo dobro poznata definicijo prikritega oglaševanja, malo manj dobro pa poznata dokumente, ki omejujejo njuno delovno področje. Za kar gre vzroke iskati tudi v tem, da se od posameznika dandanes nikjer izrecno ne zahteva poznavanje omenjenih dokumentov, oziroma nihče ne preverja, kakšno je dejansko poznavanje omenjenih listin. V celoti pa se raziskovani strani strinjata, da se v Sloveniji na področju avtomobilizma pojavljajo prikriti oglasi in da slovenska zakonodaja slabo ali pa povprečno preprečuje prikrto oglaševanje. Kar teoretično ne drži, res pa je, da je premalo teles, ki bi etično sporne primere odkrivala in jih kaznovala ali pa odpravljala. Oziroma, če ta telesa so, so njihovi člani ljudje, ki primarno opravljajo svoje poklice, sekundarno pa skrbijo še za odločanje oziroma razsojanje o etičnih kršitvah predpisov, ki veljajo za določeno področje medijskega komuniciranja. Tukaj lahko ponovno izpostavimo problem, da niso vsi novinarji člani DNS in jih le to ne more kaznovati, oziroma lahko društvo na kršitev zgolj opozori, kršitelja pa zaradi nečlanstva ne more kaznovati.

V diplomskem delu se je bilo treba soočiti z nekaj problemi predvsem v empiričnem delu, ko predvsem novinarska stran ni bila pripravljena sodelovati v anketi. Dejstvo je, kot sem prek pogovora z različnimi sogovorniki ugotovila, da med novinarji vlada nek strah o stigmatizaciji neetičnega delovanja avtomobilističnih novinarjev. Avtomobilistični novinarji so zaradi narave svojega dela v izpostavljenem položaju, zato so zaradi svojih gradiv bolj na očeh javnosti kot ostali novinarji. Namen diplomske naloge nikakor ni bil obsojanje določenega podjetja ali določenega medija, ampak zgolj prikaz stanja in etično spornih dejanj na področju komuniciranja z mediji in samem medijskem področju. Kljub temu se je predvsem med novinarji, zaradi razmer, ki se dogajajo v medijih samih, menjav odgovornih urednikov in lastnikov medijev, pojavila bojazen o neanonimnosti ankete. Zato se na anketo praktično niso odzvali. Alternativa anketi sta bila intervjuja s predsednikom Društva novinarjev

Slovenije in z novinarjem Martinom Česnjem, ki sta pokazala, kakšne so razmere v slovenskem novinarstvu na etično občutljivem in mejnem področju avtomobilizma. Intervjuja sta odkrila še dodatno vprašanje, kdo sploh so avtomobilistični novinarji. Teh je v Sloveniji veliko in le redki so redno zaposleni kot novinarji v medijskih hišah, večina jih je zgolj zunanjih sodelavcev, ki jih zanima avtomobilizem, zato bi med njimi našli ker nekaj ljudi, ki nimajo primerne znanja za opravljanje svojega poklica, kar je potrdil tudi sam novinar Česenj.

Težko bi trdili, da je avtomobilsko področje v Sloveniji polno etičnih in zakonskih kršitev. Na to področje je treba gledati z drugačnega zornega kota kot na npr. področje politike. Avtomobilizem je področje, ki zahteva testiranje vozil, če želijo mediji imeti objavljene verodostojne teste. Zato je treba tako na testna vozila kot tudi na plačane potne stroške gledati kot na gradiva, ki so pogoj, da lahko nastane verodostojen novinarski prispevek. O etični spornosti dragih »simboličnih« daril ne gre izgubljati besed, taki primeri se, vsaj kot trdijo anketirani in čemur pritrjujejo tudi pogovori z ljudmi, ki opravljajo proučevane poklice, v Sloveniji na področju avtomobilizma ne pojavljajo. Vseeno pa bi izpostavila ugotovitev Česnja, ki pravi, da so danes tudi v Sloveniji omejene vrednosti novinarskih daril, kar pomeni, da v preteklosti temu ni bilo tako in so avtomobilistični novinarji dobivali od avtomobilskih tovarn vrednejša darila. Če pa bi se kljub temu pojavilo, da bi novinarjem ponudili vrednejše darilo, je na strani novinarja, da se odloči, ali bo darilo sprejel in kako bo to vplivalo na njegovo pisanje o določenem podjetju. Pravila, tako etična kot pravna, v tem primeru kršita obe strani, tako novinar, ki za svoje delo ne sme prejemati nikakršnih daril, nagrad ipd., kot izvajalci odnosov z mediji, ki so si pojem simboličnosti prilagodili in so ponudili vredno darilo. Spodbudno pa je, da so sama avtomobilska podjetja omejila vrednost daril in tako v današnjem času redko prihaja do tovrstnih kršitev, kar so potrdili ljudje, ki imajo dolgoletne izkušnje s proučevanim področjem.

S poznavanjem tako specifičnega področja, kot je avtomobilizem, in s poznavanjem področja odnosov z mediji bi lahko rešili marsikatero dilemo o etični dopustnosti dejanj, s transparentnostjo pa bi bil ovržen marsikateri sum na prikrito oglaševanje v medijih. S tem bi novinarji ohranili lastno verodostojnost in verodostojnost medija, pri katerem delujejo.

VIRI

Culip, Scott M., Center, Allen H., Broom Gled M. (1994): *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Dahlgren, Peter (1006): Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. V: Slavko Splichal (ur.) *Javnost/The public* 3, 59-72.

Day, Louis A. (1991): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing Company.

Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

Erjavec, Karmen (2000): Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. V: Igor Lukšič (ur.) *Teorija in praksa* 4, 672-685. Ljubljana: FDV.

Erjavec, Karmen (2004): Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. V: *Discourse & Society* 15, 553 – 578. London: SAGE Publications.

Ferjan, Marko (2000): Oglaševanje in odnosi z javnostmi. V: Devetak Gabrijel (ur.) *Organizacija* 1, 5 – 13.

Goljavšček, Katja (1999): *Prikriti oglasi v novinarskih besedilih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Gower, K. Karla (2003): *Legal and ethical restrains on public relations*. Waveland Press, Illinois.

Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franc (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. Philadelphia (etc.): Harcourt Brace, Jovanovich College.

Grunig, James E.; Hunt, Todd (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Hiebert, Ray E.(2005): *Comentary: new technologies, public relations, and democracy*. V: Public Relation Review 31(1), 1-9.
<http://www.sciencedirect.com/science> (27. junij 2005)

Jančič, Zlatko (1996): »Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostih«. V: Kramberger Anton (ur.) *Slovenska država, družba in javnost, Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, 233 – 246. Ljubljana: FDV

Jančič, Zlatko (2000): Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V: Splichal, Slavko (ur.) *Vregov zbornik* 7, 143 – 151.

Jančič, Zlatko (2001): *Novinarstvo in meje oglaševanja*. V: Slavko Splichal (ur.) *Vatovčev zbornik*. Številka 8, 95-102. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV

- Jefkins, Frank (1994): *Advertising*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Kitchen, Philip J. (1999): *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
- Kranjec, Tjaša (2005): *Etika v odnosih z javnostmi*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- Kodeks etike slovenskega društva za odnose z javnostmi. 1998.
www.prss-drustvo.si/index.php?id=167. (14. avgust 2006)
- Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev odnosov z javnostmi. 1994.
www.prss-drustvo.si/index.php?id=177. (14. avgust 2006)
- Kodeks RTVS oziroma Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija. 2000.
www.rtvlo.si/motload.php?&c_mot=static&c_menu=1048035122 (14. avgust 2006)
- Kodeks slovenskih novinarjev. 2002.
www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php (10. junij 2006).
- Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca (1996): Javno komuniciranje kot oglaševanje. V: Anton Kramberger (ur.), *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, 247-256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca, Poler Melita (1996): Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V: Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9-26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca (2001): Kaj je novinarstvo?. *Bonus*, Februar:3.
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- Leslie, Larry Z. (2000): *Mass communication ethics. Decision making in postmodern culture*. Houghton Mifflin company, Boston, New York.
- Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zloraba novinarskega prostora. 2000.
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.
- Milosavljevič, Marko (2005): *Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora*. V: Erjavec, Karmen (ur.) *Medijska istraživanja* 1, 55 – 76. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Nagode, Nina (2004): *Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Nagode, Nina (2004): *Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku*. V: Medijska preža 19, 38.39. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Ozebek, Nataša (2005): *Promocijsko novinarstvo: Primer lokalnega časopisa Goriška*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Parsons, J. Patricia (2004): *Ethic in Public Relations: A Guide to best Practice*, V: Public Relations Review 31(1) 154-155. <http://www.sciencedirect.com/science?> (27. junij 2005)

Paterson, Philip, Wilkins, Lee (1994): *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison: Brown & Benchmark Publishers.

Podnar, Klement in Golob, Urša (2001): The problem of Advertorial Commercialization of Slovene Press. V: Podnar, K., Pušnik, M. in Senić, N. (ur.) *Bricolage of media studies*, 53-63. Ljubljana: FDV.

Podnar, Klement in Golob, Urša (2003): Prikrivene plačane poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačskog diskurza. V: Zgrabljić Rotar, Nada (ur.) *Medijska Istraživanja* 1, 99-144. Zagreb: Fakultet političkih nauka.

Plowman, Kenneth D. (2005): *Conflict, strategic management, and public relations*. V: Public Relations Review 31(1), 131-138. <http://www.sciencedirect.com/science>. (27. junij 2005).

Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

Poler, Melita (2001): *Odgovornost do javnosti in zvestoba naročniku*. Bonus, Februar: 14.

Poler Kovačič, Melita (2002): Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 5, 766-785. Ljubljana: FDV.

Poler Kovačič, Melita (2003): Komunitaristični pristopi k novinarstvu: naslovnik kot subjekt. V: Lukšič, Igor (ur.) *Teorija in praksa* 1, 57 – 73. Ljubljana: FDV.

Poler Kovačič, Melita (2005): Novinari i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. V: Erjavec, Karmen (ur.) *Medijska istraživanja* 1, 9 – 31. Zagreb: Fakultet političkih nauka.

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. 2001. www.prss-drustvo.si/index.php?id=178 (14. avgust 2006)

Ramovš, Jože dr. (1996): Osebnostne osnove etičnega ravnanja v poklicu. V: Ludvik Toplak (ur.): *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*. Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani, Maribor, 67 – 81.

Retief, Johan (2002): *Media Ethics and introduction to responsible journalism*. University press, Oxford.

Ries, Al in Ries, Laura (2003): *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.

Slovenski oglaševalski kodeks. 1999.
www.soz.si/pravila_oglasovanje.html (29. maj 2006).

Stres, Anton (1999): *Etika ali filozofija morale*. Družina, Ljubljana.

Svelič, Rok (2003): *Dve vprašanji sodobne etike*. Novo mesto: Goga.

Švajncer, Marija (1995): *Etika I*. Nova Gorica: Educa.

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

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

Zajc Borut in Aleš Avbreht (2004): *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Finance.

Zajc, Borut (2002): *Prikrito oglaševanje je zloraba medijev*. V: Medijska preža 13, 27 - 28. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Zakon o medijih (2001) *Uradni list RS*. 35.

Zakon o varstvu konkurence (1993) *Uradni list RS*. 18.

Zakon o varstvu potrošnikov (1998) *Uradni list RS*. 20

Žakelj, Sabina (2004): *Samoregulacija v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Weills, Williams, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1998): *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice – Hall International.

Wright, Donald K. (2005): *We have rights too: examining the existence of professional prejudice and discrimination against public relations*. V: Public Relations Review 31(1), 101-109. <http://www.sciencedirect.com/science?> (27. junij 2005).

PRILOGA A

Anketni vprašalnik za novinarje

ANKETA

*Sem študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Za svojo diplomsko nalogo sem si izbrala temo etičnosti odnosov z mediji v avtomobilski industriji, za katero sem se odločila narediti **anonimno** anketo, pri kateri potrebujem Vašo pomoč.*

Nepravilnih odgovorov v anketi NI!

V prilogi je ovojnica, s katero mi izpolnjeno anketo lahko vrnete.

Prosim Vas, da izpolnite naslednji vprašalnik.

1. Kako dobro poznate Kodeks Društva novinarjev Slovenije?

1	2	3	4	5
zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro

2. Kako dobro poznate Zakon o medijih?

1	2	3	4	5
zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro

3. Kako pogosto vam podjetja pripravijo simbolična darila na novinarskih konferencah in predstavitvah svojih vozil?

1	2	3	4	5
nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno

4. Kolikšno denarno vrednost bi v povprečju prisodili darilom, ki jih prejmete na novinarskih konferencah in na predstavitvah svojih vozil?

- a) do 4.999 SIT
- b) od 5.000 SIT do 9.999 SIT
- c) od 10.000 SIT do 14.999 SIT
- d) od 15.000 SIT do 19.999 SIT

- e) od 20.000 SIT do 29.990 SIT
- f) več kot 30.000 SIT

5. Kako pogosto vam avtomobilska podjetja krijejo del ali celo celotne potne stroške ogledov tovarn, novosti, ki prihajajo na naš avtomobilski trg, ipd.?

1	2	3	4	5
nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno

6. Kakšne ugodnosti še imate, ko dobite na test novo vozilo? (možnih več odgovorov)

- a) gorivo
- b) cestnino
- c) le vozilo brez dodatnih ugodnosti
- d) drugo _____
- e) nič od tega

7. Za koliko časa vam običajno podjetja zaupajo vozilo, ki ga testirate?

- a) nam ga ne nudijo
- b) teden
- c) dva tedna
- d) mesec
- e) dva meseca
- f) več
- g) ga ne nudijo

8. Ali se vam katero od naštetih dejanj zdi etično sporno pri opravljanju vašega poklica? (možnih več odgovorov)

- a) prejetje cenovno precej vrednega darila (približno 15.000 ali več SIT) na novinarski konferenci
- b) plačani potni stroški obiska tovarne ipd. s strani podjetja, ki povabi na ogled
- c) plačani stroški goriva pri testiranju vozila
- d) vozilo, vzeto na test
- e) nič od naštetega

9. Če ste obkrožili, katero izmed prvih štirih naštetih možnosti v 8. vprašanju, zakaj je to oziroma so ta dejanja po vašem mnenju etično sporna?

10. Kako vi osebno razumete prikrito oglaševanje?

11. Ali menite, da se v Sloveniji na področju, ki ga pokrivате, pojavljajo primeri prikritega oglaševanja?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

12. V kakšni meri po vašem mnenju zakonodaja v Sloveniji preprečuje prikrito oglaševanje?

1	2	3	4	5
zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro

13. Za katero vrsto medija delate?

- a) televizijski
- b) radijski
- c) dnevno časopisje
- d) revijalni tisk
- e) internetni medij

14. Obkrožite vaš spol!

- a) moški
- b) ženski

15. Na črto vpišite svojo starost!

_____ let

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA B

Anketni vprašalnik za izvajalce odnosov z mediji

ANKETA

*Sem študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Za svojo diplomsko nalogo sem si izbrala temo etičnosti odnosov z mediji v avtomobilski industriji, za katero sem se odločila narediti **anonimno** anketo, pri kateri potrebujem Vašo pomoč.*

Nepravilnih odgovorov v anketi NI!

V prilogi je ovojnica, s katero mi izpolnjeno anketo lahko vrnete.

Prosim Vas, da izpolnite naslednji vprašalnik.

1. Kako dobro poznate Kodeks Društva novinarjev Slovenije?

1	2	3	4	5
zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro

2. Kako dobro poznate Zakon o medijih?

1	2	3	4	5
zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro

3. Kako dobro poznate Kodeks slovenskega društva izvajalcev odnosov z javnostmi?

1	2	3	4	5
zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro

4. Kako pogosta je pri vašem podjetju praksa dajanja simboličnih daril novinarjem na novinarskih konferencah in predstavitvah svojih vozil?

1	2	3	4	5
nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno

5. Kolikšna je približna povprečna denarna vrednost darilom, ki jih podarjate novinarjem na novinarskih konferencah in na predstavitvah svojih vozil?

- a) do 4.999 SIT
- b) od 5.000 SIT do 9.999 SIT
- c) od 10.000 SIT do 14.999 SIT
- d) od 15.000 SIT do 19.999 SIT
- e) od 20.000 SIT do 29.990 SIT
- f) več kot 30.000 SIT

6. Kako pogosta je pri vašem podjetju praksa kritja dela ali celo celotnih potnih stroškov za npr. ogledе tovarn, novosti, ki prihajajo na naš avtomobilski trg, ipd.?

- | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| nikoli | redko | včasih | pogosto | vedno |

7. Kakšne so ponavadi ugodnosti, ki jih nudite novinarjem, ko jim omogočite testiranje vašega vozila? (možnih več odgovorov)

- a) gorivo
- b) cestnino
- c) le vozilo brez dodatnih ugodnosti
- d) drugo _____
- e) nič od tega

8. Za koliko časa običajno nudite novinarjem na razpolago vozilo, ki ga testirajo?

- a) ga ne nudimo
- b) teden
- c) dva tedna
- d) mesec
- e) dva meseca
- f) več

9. Ali se vam katero od naštetih dejanj zdi etično sporno pri opravljanju vašega poklica? (možnih več odgovorov)

- a) podarjanje cenovno precej vrednega darila (približno 15.000 ali več SIT) novinarjem na novinarski konferenci
- c) plačevanje potnih stroškov obiska tovarne ipd. z Vaše strani, ko povabite novinarja na ogled
- d) plačevanje stroškov goriva pri testiranju vozila
- e) nudenje vozil za testiranje
- f) nobeno

10. Če ste obkrožili, katero izmed prvih štirih naštetih možnosti v 9. vprašanju, zakaj je to oziroma so ta dejanja po vašem mnenju etično sporna?

11. Kako vi razumete pojem prikritega oglaševanja?

12. Ali menite, da se v Sloveniji na področju avtomobilizma pojavljajo primeri prikritega oglaševanja?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

13. V kakšni meri po vašem mnenju zakonodaja v Sloveniji preprečuje prikrto oglaševanje?

- | | | | | |
|------------|----------|-----------|----------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| zelo slabo | slabo | povprečno | dobro | zelo dobro |

14. Obkrožite vaš spol!

- a) moški
- b) ženski

15. Na črto vpišite svojo starost!

_____ let

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA C

Vprašanja za intervju z Gregom Repovžem

1. Kako vi definirate prikrito oglaševanje?
2. Kakšno je po vašem mnenju zavedanje o prikitem oglaševanju med novinarji?
3. Kako dobro je po vašem mnenju med slovenskimi novinarji poznavanje zakonskih omejitev in drugih kodeksov, ki se tičejo novinarskega dela?
4. Kakšen je vaš pogled na plačevanje potnih stroškov novinarjem s strani različnih organizacij? Ali imate občutek, da tovrstno plačevanje potnih stroškov vpliva na novinarjevo pisanje o dogodku? Kakšna je po vašem mnenju možna rešitev za tovrstne dileme?
5. Kaj pa podoben primer posojanja vozil z namenom testiranja? Ali menite, da gre v tem primeru za sporno prakso?
6. Bi bili po Vašem mnenju testi, objavljeni v določenem mediju, še bolj objektivni z bralčevega zornega kota, če bi v članku pisalo, kdo oziroma katero podjetje je omogočilo testiranje vozila?
7. Mislite, da se avtomobilistični novinarji sami zavedajo, da je področje, ki ga pokrivajo, velikokrat na meji etične dopustnosti? Ali po vašem mnenju med njimi vlada nek strah, da bi jih označili za podkupljive ali pa privilegirane, ker se lahko vozijo tudi v zelo dragih vozilih?
8. Kako se pri nas na področju avtomobilizma pojavljajo primeri vezanih poslov objave določenega članka in zakupa oglasnega prostora, oziroma promocijskega članka? Ali je tovrstno prakso pri sploh mogoče omejiti?
9. Kako bi se po vašem mnenju dalo rešiti problematiko mejnih primerov, ki so oziroma ki lahko kaj hitro postanejo etično sporni prikriti oglasi?
10. Kakšna je v Sloveniji praksa individualnih internih pravil v medijskih hišah?

PRILOGA D

Vprašanja za intervju z Martinom Česnjem

1. Kakšno je po vašem mnenju med slovenskimi avtomobilističnimi novinarji poznavanje zakonodaje s tega področja in drugih kodeksov, ki se tičejo novinarskega dela?
2. Kakšna je po vašem mnenju struktura slovenskih avtomobilističnih novinarjev?
3. Ali mislite, da področje avtomobilizma po svojih »nagradah« (ugodnostih) izstopa od novinarskega pokrivanja katerega drugega področja?
4. Se Vam zdi posojanje testnih vozil in plačevanje goriva novinarjem etično sporno?
- Zakaj?
- Ali vrednost vozila vpliva na objektivno pisanje?
5. Kakšen je vaš pogled na plačevanje potnih stroškov novinarjem s strani različnih avtomobilskih uvoznikov?
6. Kakšno je po vašem mnenju zavedanje o prikitem oglaševanju med avtomobilističnimi novinarji?
7. Bi bili po Vašem mnenju testi, objavljeni v določenem mediju, še bolj objektivni z bralčevega zornega kota, če bi v članku pisalo, kdo oziroma katero podjetje je omogočilo testiranje vozila?
Zakaj?
8. Kako bi se po vašem mnenju dalo rešiti problematiko mejnih primerov, ki so oziroma ki lahko kaj hitro postanejo etično sporni prikriti oglasi?