

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Zadavec

**HIBRIDNA SPOROČILA V TISKU – KAKŠNA JE VLOGA
OGLAŠEVALCEV?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Zadavec

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**HIBRIDNA SPOROČILA V TISKU – KAKŠNA JE VLOGA
OGLAŠEVALCEV?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

HIBRIDNA SPOROČILA V TISKU – KAKŠNA JE VLOGA OGLAŠEVALCEV?

V praksi se že nekaj časa uveljavlja integrirano tržno komuniciranje, kjer se različne aktivnosti komuniciranja s trgom in vloge različnih akterjev povezujejo in prepletajo. Veliko literature s področja hibridnega oglaševanja se ukvarja z novinarstvom in vlogo odnosov z mediji, oglaševalci in agencije pa so pogosto zanemarjeni. Prav pritiski oglaševalcev na medije pa so tisti, ki nenazadnje vodijo do hibridnega oglaševanja, zato se pojavlja vprašanje, kakšno vlogo imajo pri oblikovanju hibridnih sporočil akterji na oglaševalski strani – oglaševalske agencije in njihovi naročniki. Teza diplomskega dela je, da oglaševalci in oglaševalske agencije sodelujejo pri načrtovanju in v vseh fazah produkcije hibridnih sporočil, ki se naslovnikom kažejo kot novinarska sporočila. Tezo smo preverili s študijo primera načrtovanja in oblikovanja hibridnih sporočil v oglaševalski agenciji. Rezultati študije so pokazali, da se vloge različnih akterjev, ki sodelujejo v procesu načrtovanja in oblikovanja hibridnega sporočila (oglaševalci kot naročniki, oglaševalske agencije, predstavniki za odnose z mediji), prepletajo do te mere, da je težko izpostaviti samo enega. Prihodnje raziskave na področju hibridnega oglaševanja se morajo izogniti izpostavljanju predstavnikov za odnose z mediji ali katerega koli posameznega akterja in jih začeti obravnavati kot celoto.

KLJUČNE BESEDE: oglaševanje, tržno naravnano novinarstvo, hibridna sporočila, oglaševalska in novinarska etika, odnosi z mediji

HYBRID MESSAGES IN PRINT – WHAT IS THE ROLE OF THE ADVERTISERS?

In practise, integrated marketing communication, where the different areas of communication with market and roles of participating actors, are being intertwined, is evolving for a great matter of time. A lot of literature, concerning hybrid advertising, is besides journalism dealing with the role of media relations, while advertisers and advertising agencies are often neglected. But precisely the pressure of advertisers on the media is what nevertheless leads to hybrid advertising and so the question, what role in forming hybrid messages do the advertising agencies and their clients play, arises. The thesis of my diploma is that advertisers and advertising agencies participate in all phases of the production of hybrid messages, which readers perceive as journalistic messages. The thesis was verified with a case study of planning and forming hybrid messages in an advertising agency. The results of the study show that the roles of different actors, which participate in the process of forming hybrid messages (advertisers as clients, advertising agencies, media relation representatives) interweave to such a manner, that it is difficult to expose just one of them. Future researches on hybrid advertising should stop exposing just the practitioners of media relations or any other actor and start treating them as a whole.

KEY WORDS: advertising, market driven journalism, hybrid messages, advertising and journalistic ethics, media relations

KAZALO

1	<u>UVOD.....</u>	7
2	<u>HIBRIDNO OGLAŠEVANJE.....</u>	9
2.1	OGLAŠEVANJE IN OGLASNA SPOROČILA	9
2.2	NOVINARSTVO IN NOVINARSKA SPOROČILA.....	10
2.3	HIBRIDNA SPOROČILA.....	11
2.3.1	HIBRIDNO ALI PRIKRITO OGLAŠEVANJE?	13
2.3.2	VRSTE HIBRIDNEGA OGLAŠEVANJA.....	14
2.4	POGOSTOST HIBRIDNIH SPOROČIL V TISKU	15
2.4.1	KRITERIJI ZA PREPOZNAVANJE HIBRIDNIH SPOROČIL	17
2.5	NEGATIVNE POSLEDICE HIBRIDNEGA OGLAŠEVANJA.....	18
2.6	HIBRIDNO OGLAŠEVANJE IN REGULACIJA.....	19
2.6.1	ZAKONSKA REGULATIVA	20
2.6.2	SAMOREGULACIJA	21
2.6.2.1	Oglaševalska samoregulativa	22
2.6.2.2	Novinarska samoregulativa.....	24
2.7	KAKO UČINKOVITA JE SAMOREGULACIJA?.....	26
2.8	ZAKAJ REGULACIJA NI USPEŠNA.....	27
3	<u>RAZLOGI ZA UPORABO HIBRIDNIH SPOROČIL</u>	29
3.1	OGLAŠEVALSKA GNEČA	29
3.2	OBRAMBNI MEHANIZMI POTROŠNIKOV	30
3.3	UČINKOVITOST HIBRIDNIH SPOROČIL	32
3.4	KOMERCIALIZACIJA MEDIJEV	34
4	<u>VLOGA OGLAŠEVALSKE IN NOVINARSKE STRANI PRI HIBRIDNEM OGLAŠEVANJU.....</u>	36
4.1	OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK	36
4.2	RAZMERJE MOČI V OGLAŠEVALSKEM TRIKOTNIKU.....	38
4.2.1	PRITISKI S STRANI OGLAŠEVALCEV	40
4.2.2	ODGOVORNOST NA NOVINARSKI STRANI.....	44

4.3 TRŽNO NARAVNANO NOVINARSTVO.....	46
4.3.1 ZBIRANJE INFORMACIJ.....	47
4.3.2 IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV.....	47
4.3.3 OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA SPOROČILA.....	48
<u>5 ŠTUDIJA PRIMERA NAČRTOVANJA IN OBLIKOVANJA HIBRIDNIH SPOROČIL V OGLAŠEVALSKI AGENCIJI</u>	<u>49</u>
5.1 NAČRTOVANJE OBJAVE HIBRIDNEGA SPOROČILA	50
5.2 PROCES OBLIKOVANJA HIBRIDNEGA SPOROČILA	55
5.2.1 ZBIRANJE INFORMACIJ.....	55
5.2.2 IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV.....	56
5.2.3 OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA/OGLASNEGA SPOROČILA.....	57
5.2.4 KAKŠNA JE VLOGA OGLAŠEVALSKE STRANI PRI OBJAVI HIBRIDNIH SPOROČIL?	59
<u>6 PRIHODNOST BREZ HIBRIDNIH SPOROČIL?.....</u>	<u>60</u>
<u>7 ZAKLJUČEK.....</u>	<u>62</u>
<u>8 LITERATURA.....</u>	<u>64</u>
<u>PRILOGE</u>	<u>70</u>
PRILOGA A: DIŠAVE	70
PRILOGA B: LJUBKA EKOLOGIJA	71
PRILOGA C: ZAKAJ LJUBITI ... NOVEMBER?	72
PRILOGA Č: LJUBO DOMA.....	73
PRILOGA D: NOVO ZA VAŠO LEPOTO.....	74
PRILOGA E: ŽENSKE NA POHODU	75
PRILOGA F: SPLAČA SE	76
PRILOGA G: MOBITEL ZAČENJA S TRŽENJEM ČETVERČKA	77

KAZALO TABEL IN SLIK

Slika 3.1: Struktura hibridnega sporočila	32
Slika 4.1: Oglaševalski trikotnik	36
Slika 4.2: Oglaševanje v širšem družbenem kontekstu	37
Tabela 5.1: Načrt zakupa medijskega prostora	51

1 UVOD

Sodobna družba je družba komuniciranja, lahko bi celo rekli družba oglaševanja. Potrošniki smo na vsakem koraku obdani z oglasnimi sporočili, ki količinsko za večkrat presegajo naše receptivne sposobnosti (Jančič 2001, 98). Oglaševalci morajo za isti učinek pri potrošnikih danes nameniti več truda, časa, predvsem pa sredstev (Himpe 2006, 8). Zaradi tega iščejo vedno nove in nove načine, kako se izogniti gneči v konvencionalnih medijih (Cameron in Haley 1992, 47). Mnogi od teh načinov pa niso v skladu z etičnimi normami in eden takih so tudi hibridna sporočila oz. oglasi v obliki novinarskih prispevkov, ki so tema pričujočega diplomskega dela. Tovrstna sporočila se sicer pojavljajo tako v tiskanih kot tudi v elektronskih medijih (Balasubramanian 1994, 31–35), vendar se bom sama v diplomskem delu osredotočila na prve. V tisku, najstarejšem množičnem mediju, so se namreč hibridna oglasna sporočila tudi prvič pojavila. Že v 70-ih letih 19. stoletja so se novinarji soočali s problemom moči oglaševalcev in možnostjo, da manipulirajo in vplivajo na vsebino novic (Delorme in Fedler 2005, 14–16). Hibridna sporočila imajo tako v tiskanih medijih dolgo zgodovino.

Veliko literature na področju hibridnega oglaševanja se poleg novinarstva ukvarja z vlogo odnosov z javnostmi ali ožje mediji in njihovih predstavnikov (glej npr. Zajc in Zavrl 1998; Poler Kovačič 2002), vloga oglaševalcev in oglaševalskih agencij je pogosto zanemarjena. Vendar v praksi že nekaj časa ne obstaja stroga delitev med oglaševanjem in odnosi z javnostmi, pač pa se vse bolj uveljavlja integrirano tržno komuniciranje, kjer se različne aktivnosti komuniciranja s trgom in vloge različnih akterjev povezujejo in prepletajo (Pickton in Broderick 2001, 63–84). Niso samo predstavniki za odnose z mediji tisti, ki neposredno komunicirajo z mediji, pač pa to vlogo prevzemajo tudi oglaševalci in njihove agencije. V svojem diplomskem delu se bom zato osredotočila na vlogo oglaševalcev in oglaševalskih agencij pri hibridnem oglaševanju in ožje – pri samem procesu načrtovanja in oblikovanja hibridnega sporočila.

Ključno raziskovalno vprašanje diplomske naloge je, kakšno vlogo imajo pri oblikovanju hibridnih sporočil akterji na oglaševalski strani – oglaševalske agencije in njihovi naročniki. Melita Poler Kovačič (2002) se je ukvarjala z vprašanjem, kakšen je vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanješki proces in se osredotočila na odnos med novinarstvom in odnosi z

mediji. Teza diplomskega dela je, da imajo pri načrtovanju in oblikovanju hibridnih sporočil ključno vlogo tudi oglaševalci in oglaševalske agencije in prav tako sodelujejo v vseh fazah produkcije hibridnega sporočila, ki se naslovnikom kaže kot novinarsko sporočilo. Tezo bom preverila z metodo študije primera (glej Burns 2000, 459) načrtovanja in oblikovanja hibridnih sporočil v oglaševalski agenciji. Ta metoda sicer ne omogoča nobene generalizacije rezultatov, omogoča pa razkritje določene prikritih medijske prakse.

Uvodni del diplomske naloge opisuje značilnosti, ki definirajo področje hibridnega oglaševanja – značilnosti samih hibridnih sporočil, mehanizme regulacije, ki naj bi to področje urejali, in posledice tovrstnega komuniciranja. Poznavanje teh ključnih značilnosti je osnova, potrebna za preverjanje raziskovalnega vprašanja. Ker so hibridna sporočila posledica prepletanja oglaševalskih in novinarskih besedil, je pomembno tudi poznavanje medsebojnega razmerja med obema stranema: kakšni so pritiski s strani oglaševalcev na novinarsko delo in kako se novinarji oz. zaposleni na novinarski strani s temi pritiski soočajo ter kakšna je vloga tega medsebojnega odnosa pri hibridnih oglasnih sporočilih. Na koncu bom zožila problematiko na sam proces načrtovanja in oblikovanja hibridnih sporočil in s pomočjo študije primera opisala, kakšna je vloga akterjev na oglaševalski strani (oglaševalskih agencij in njihovih naročnikov) pri načrtovanju in v vseh fazah procesa oblikovanja hibridnega sporočila.

2 HIBRIDNO OGLAŠEVANJE

Za razumevanje problematike hibridnega oglaševanja je najprej pomembno razumevanje konceptov, ki se na tem področju prepletajo. Hibridno oglaševanje je namreč, kot pove že samo ime, hibrid oz. križanec, ki vsebuje značilnosti in poteze dveh vrst besedil, ki se pojavljajo v medijih: oglasnih in novinarskih (glej Poler Kovačič 2005, 100). V nadaljevanju so opredeljene značilnosti obeh.

2.1 OGLAŠEVANJE IN OGLASNA SPOROČILA

Najbolj splošni definiciji oglaševanja podajata Kitchen (1999) in Kotler (2004). Kitchen (1999, 9) definira oglaševanje kot »vsak/o/ plačan/o/ oblik/o/ neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev s strani identificiranega sponzorja«. Podobno ga definira tudi Kotler (2004, 590): »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik«. Ti dve definiciji zajemata ključne komponente oglaševanja, in sicer da gre za plačano predstavitev ponudbe, predstavljeno tako, da je oglaševalec razkrit.

Slovenski oglaševalski kodeks pri svoji definiciji poudarja zlasti namen oglasnih sporočil: osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. podjetij in drugih organizacij ali zasebnikov posameznim javnostim v družbi. Od ostalih informacij v procesu množičnega komuniciranja pa ga ločuje predvsem dejstvo, da gre za plačano, prepoznavno in podpisano informacijo, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le informira, ampak skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo stališč (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Oglasi so torej plačane informacije v mediju, ki imajo namen predstaviti izdelke/storitve/ideje in nadalje prepričati potrošnike v nakup. Ker so to plačane informacije, so predstavljene tako, da dosežejo cilje in zadovoljijo interese tistega, ki je objavo informacij naročil in plačal. Te informacije primarno niso v interesu javnosti (čim večja informiranost), pač pa v interesu oglaševalca (čim večji dobiček) (Zajc in Zavrl 1998, 657), zato pa morajo biti predstavljene tako, da je javnosti jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Pomemben element, ki to

zagotavlja, je tudi oblika sporočila in jasno identificiran oglaševalec, ki je objavo oglasa plačal.

2.2 NOVINARSTVO IN NOVINARSKA SPOROČILA

V nadaljevanju opisane značilnosti se nanašajo na normativno novinarstvo – se pravi novinarstvo kakršno naj bi bilo. Primarni cilj normativnega novinarstva je obveščanje javnosti o zadevah in dogodkih, ki najbolj oblikujejo njeno okolje (McManus 1994, xiv). Danes pa v praksi prevladuje tržno naravnano novinarstvo, pri katerem je vodilni cilj povečevanje dobičkonosnosti, vsi ostali cilji pa so temu podrejeni (Poler Kovačič 2005, 67–71). Dejanska praksa in potek novinarskega dela se zato razlikujeta od predpisanih norm normativnega novinarstva, kar bom podrobneje opisala kasneje, saj je tudi to eden izmed razlogov vse pogostejšega pojavljanja hibridnih sporočil v tisku.

Splošno definicijo normativnega novinarstva podaja Splichal (2000, 48): »Novinarstvo označuje/ zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter »online« časnikom na medmrežju«. Ta definicija opisuje, kaj novinarstvo kot dejavnost zajema.

Encabo (2005) in McManus (1994) definirata novinarstvo predvsem glede na njegov namen oz. cilj. Novinarska sporočila namreč opravljajo več funkcij, med njimi pa je najpomembnejša informiranje javnosti. Encabo (v Poler Kovačič 2005, 55) trdi, da je ključni cilj množičnih medijev »zagotavljanje različnih informacij in mnenj o temah, ki so v javnem interesu in poznavanje katerih bo imelo pomembne učinke za vzgojo, izobraževanje in kulturo državljanov ter jim bo hkrati služilo kot izhodišče za oblikovanje njihovih lastnih mnenj o ljudeh in ustanovah«. Tudi McManus (1994, 24) trdi, da je ključna novinarska norma javno razsvetljenje – čim večja obveščenost čim večjega števila ljudi.

Koširjeva (2003) v svoji definiciji novinarskega besedila opisuje, kaj mora novinarsko sporočilo vsebovati, da doseže prej opredeljene cilje:

Novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska jezikovna celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno poročanje o aktualnih

dogodkih in pojavih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kot so se ti dogodki zgodili in kakršni se ti pojavi kažejo v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika. (Košir 2003, 70)

Če torej s pomočjo zgoraj opisanih definicij primerjamo oglasna sporočila in novinarska sporočila v normativni perspektivi, lahko ugotovimo naslednje razlike:

1. novinarska sporočila so po intenci v javnem interesu, oglasna sporočila pa primarno zadovoljujejo interese oglaševalca;
2. glavni cilj novinarstva je obveščanje javnosti, ključna funkcija oglasnih sporočil pa je predstavitev izdelkov in prepričevanje v nakup;
3. novinarska sporočila v normativnem novinarstvu poročajo o dogodkih in pojavih, tako, kot so se ti zgodili in torej črpajo iz realnosti, oglasi pa predstavljajo dogodke in pojave, ki so bili v ta namen umetno ustvarjeni;
4. novinarska besedila predstavljajo dogodke iz različnih zornih kotov in posredujejo mnenja vpletenih akterjev, oglasi pa prikazujejo samo en pogled, in sicer pogled tistega, ki je objavo v medijih naročil in plačal.

Zajc in Zavrl (1998, 653) trdita, da lahko v medijih obstajata samo ti dve vrsti besedil, torej oglasi – plačane objave s strani oglaševalcev in novinarski prispevki, ki jih je tja uvrstilo uredništvo. Kaj so torej hibridna sporočila oz. kam spadajo?

2.3 HIBRIDNA SPOROČILA

Po Balasubramanianu (1994, 30) se hibridna sporočila nanašajo na vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi, pri čemer pa se uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialna. Zaradi te značilnosti se javnost pogosto ne zaveda, da gre za poskus vplivanja z namenom pridobiti komercialno korist in vsebino sporočil obravnava drugače, kot če bi komercialni namen bil odkrit (Balasubramanian 1994, 30). Hibridni oglasi so torej sporočila, ki so sicer oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi (Zajc in Zavrl 1998, 652). Prevezemajo stalne oblike novinarskega sporočanja (žanre), upovedujejo pa naročene vsebine o (političnih, gospodarskih, turističnih, kulturnih, znanstvenih, športnih) »dogodkih« in

njihovih akterjih (Košir 2003, 73).

Hibridna sporočila temeljijo na »namišljeni objektivnosti« (tema je izbrana zaradi pravega namena prispevka – tj. promocija) in predstavljajo delno, enostransko informacijo. Praktiki odnosov z javnostmi ta sporočila pogosto imenujejo PR članki, katerih cilj je predstaviti enostransko informacijo, pogosto povezano z določenim proizvodom ali storitvijo v obliki časopisnega prispevka. Prispevki so lahko podpisani s celim imenom novinarja, pogosteje pa zgolj z nazivom strokovnjaka – npr. doktor ali le z začetnicami (Podnar in Golob 2001, 53–56).

Po navedenih definicijah lahko ugotovimo, da hibridna sporočila dejansko niso ne eno ne drugo: niso novinarska vsebina, saj so naročena in plačana, hkrati pa niso plod novinarskega zbiranja, izbiranja in oblikovanja in niso oglasi, saj niso jasno označeni in prepoznavni kot oglasna sporočila. Gre za križance med obema dejavnostma. Tako imamo danes v medijih pravzaprav tri vrste vsebin (Milosavljević 2005, 67–68):

1. Pravi novinarski prispevki z zanje značilno obliko in vsebino, ki je družbeno pomembna in ni v interesu posameznika oz. podjetja. Novinar se pri tem trudi nepristransko predstaviti čim več strani dogodka ali stanja ter teži k temu, da naslovniku s čim bolj popolno informacijo o dogodku, njegovem poteku in vzroku omogoči čim bolj racionalno odločanje.
2. Legitimni oglasi kot prepričevalne informacije, ki so nujno pristranski. Prodajna naravnost vsebine je naslovniku razvidna iz oblike, ki je vidno drugačna od oblike novinarskega prispevka in ki vsebuje elemente, ki jih novinarski prispevki ne vsebujejo – logo oglaševalca, likovni elementi in druga neverbalna sredstva. Oglasi vedno predstavljajo le pozitivno stran storitve ali proizvoda in odkrito prepričujejo naslovnike v nakup točno določenega proizvoda ali storitve. Če je oglas oblikovan tako, da iz same oblike ni razvidna njegova prodajna naravnost, vsebuje oznako »oglasno sporočilo«, »propagandno sporočilo« ipd.
3. Hibridna sporočila imajo prav tako prepričevalno funkcijo, vendar pa se po obliki ne razlikujejo od novinarskih prispevkov. Imajo novinarski naslov, strukturirani so po načelu pomembnosti informacij in lahko so podpisani z imenom novinarja. Ne vsebujejo logotipa proizvajalca, pač pa je ta naveden znotraj besedila kot vir informacij. Hibridni oglas prav tako ni označen s posebnim napisom, ki bi pojasnjeval namen besedila in razlog za njegovo objavo. Te informacije so naslovniku prikrite

zaradi oblike sporočila in umeščenosti v novinarsko vsebino medija.

Iz teh definicij hibridnih sporočil je razviden tudi razlog njihove spornosti, namreč zavajanje. Javnost pod preobleko novinarskih besedil sprejema nenovinarstvo. Zaradi zavajajoče oblike sporočila odvržejo ščit pred oglaševanjem, ki so si ga zgradili skozi potrošniško socializacijo, in k sporočilom pristopajo z zaupanjem, ki ga imajo do novinarskih besedil.

Za ponazoritev so v prilogah A–G prikazani hibridni oglasi, predstavljeni kot del uredniške vsebine. Napisani so po zgledu novinarskih prispevkov, vendar je njihov namen oglaševalski: predstaviti izdelke/storitve/ideje in prepričati potrošnike v nakup.

2.3.1 HIBRIDNO ALI PRIKRITO OGLAŠEVANJE?

Kar se tiče poimenovanja samega pojava hibridnega oglaševanja, vlada v stroki precejšnja nedoslednost. Poleg izraza hibridno oglaševanje se namreč pojavljajo še številni drugi izrazi, ki označujejo isti pojav, npr. že omenjeni PR članki, propagandni članki, promocijski članki ipd. Tovrstni izrazi niso povsem ustrezni za označevanje hibridnih sporočil, saj izraz *članek* kot termin v teoriji novinarskih vrst ni primeren za označevanje novinarskih tekstov na splošno (Podnar in Golob 2003, 100–101).

Še posebej pogosto pa se uporablja izraz prikrito oglaševanje, ki pa ga Jančič (2001, 99) označuje kot neustreznega, saj mora biti vir oglaševalskega sporočila že po definiciji (npr. Kitchen 1999, 9; Kotler 2004, 590) identificiran, razkrit. Izraz prikrito oglaševanje je torej oksimoron – oglaševanje ne more biti prikrito, kajti če vir sporočila ni razkrit, potem to ni oglaševanje. Tudi sama se strinjam s tem mnenjem, zato bom v nadaljevanju uporabljala izraza hibridni oglasi in hibridna oglasna sporočila ali krajše hibridna sporočila.

Pod tem izrazom razumem vsa sporočila v tiskanih medijih, ki so po namenu oglaševalska, vendar pa to ni razvidno iz njihove oblike. V to kategorijo spadajo tudi advertoriali oz. t. i. oglaševalsko novinarstvo, oglasna sporočila, ki le spominjajo na novinarske prispevke po obliki in dolžini (Voukko v Milosavljević 2005, 62), hkrati pa niso označena z oznako »oglasno sporočilo«, »propagandno sporočilo« ali katerokoli drugo oznako, ki bi naslovnikom dala vedeti, da gre za oglasno sporočilo.

2.3.2 VRSTE HIBRIDNEGA OGLAŠEVANJA

Hibridnih sporočil ne najdemo samo v tiskanih medijih, pač pa tudi v televizijski in filmski produkciji. Balasubramanian (1994, 31–35) loči več vrst hibridnih sporočil, in sicer (1) umeščanje izdelkov v medijske vsebine (»product placement« in »tie-ins«); (2) programska sporočila oz. plačani prispevki, ki so videti kot del uredniške vsebine; (3) zamaskirana umetnost ali umetniška dela, ki prikazujejo ali omenjajo proizvode oz. blagovne znamke z namenom promocije; (4) zamaskirane novice, kot na primer novica o lansiranju ali testiranju novega proizvoda, katere namen je predvsem pridobivanje komercialnih koristi in (5) zamaskirani glasniki oz. zvezdniki ali strokovnjaki, ki promovirajo določen izdelek, vendar javnost pri tem ne ve, da so za to plačani.

Milosavljević (2005, 67) glede na pobudo oblikovanja hibridnega sporočila loči eksterna hibridna sporočila, pri katerih pobuda za oblikovanje izhaja s strani oglaševalca ali oglaševalske agencije, in interna hibridna sporočila, pri katerih pa pobuda za oblikovanje izhaja iz marketinškega ali novinarskega oddelka pri mediju. Na eksterna in interna pa deli hibridna sporočila tudi glede na produkcijo: eksterna hibridna sporočila so ustvarjena s strani oglaševalca ali oglaševalske agencije, interna pa s strani marketinškega ali novinarskega oddelka pri mediju.

V pričujočem diplomskem delu se ukvarjam s hibridnimi sporočili v tisku, zato je relevantna predvsem tipologija Podnarja in Golobove (2003, 109–111), ki ločita v tisku pet osnovnih oblik hibridnih sporočil:

1. novinarski prispevek, ki ga plača profitna organizacija, da bi predstavila svoj nov proizvod ali izboljšala imidž podjetja;
2. novinarski prispevek o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca in ga ta plača z oglasom, objavljenim poleg prispevka;
3. sporočilo za javnost, ki promovira določeno podjetje in ni ustrezno označeno, ampak predstavljeno kot novinarski prispevek;
4. korekten novinarski prispevek, ki pa v tekstu vsebuje nepotrebno omembo sponzorja ali omenja kako podjetje z namenom promocije;
5. prispevek, ki temelji na sporočilu za javnost nekega podjetja, ki je velik oglaševalec v tem mediju in če o njem ne bi objavili želene informacije, bi svoje oglase umaknil iz časopisa (izsiljevanje).

Iz te tipologije je razvidna še ena pomembna značilnost hibridnih sporočil, ki ni njihova oblika oz. nekaj, kar bi bilo razvidno na prvi pogled, pač pa procesi, ki se dogajajo v ozadju in ki so zaradi interesov vseh vpletenih strani težko dokazljivi. Posledica tega je, da veliko hibridnih sporočil ostane neodkritih, o čemer pa bom pisala nekoliko pozneje.

2.4 POGOSTOST HIBRIDNIH SPOROČIL V TISKU

Izginjanje meja med oglasnimi sporočili in uredniško vsebino je trend, ki bo po mnenju predstavnikov oglaševalcev in oglaševalskih agencij v prihodnosti še bolj naraščal. V največji meri je to značilno za revije. Tako je pokazala raziskava Sandlerja in Secunde (1993, 75–79), v kateri je vzorčni okvir predstavljalo 100 največjih oglaševalcev in 100 največjih oglaševalskih agencij, ki jih je leta 1990 izbrala revija *Advertising Age*. Anketiranci so do hibridnega oglaševanja izrazili negativen odnos, vseeno pa so bili mnenja, da se bo ta trend v prihodnosti še povečeval. Obe skupini respondentov (vodilni v oglaševalskih agencijah in vodilni pri oglaševalcih) sta menili, da je posledica takšnega prepletanja oglasov in novinarske vsebine zmanjševanje kredibilnosti medijev pri občinstvu, hkrati pa sta obe skupini menili, da se učinkovitost oglaševanja zaradi tega ne bo zmanjšala (Sandler in Secunda 1993, 75–79).

Cameron in drugi (1996, 722–730) so v ZDA na podlagi vsebinske analize 222 številčk devetih različnih revij v letih 1990 in 1991 našli 273 advertorialov, od katerih tretjina ni imela oznake, da gre za oglasno sporočilo. Dve tretjini vseh advertorialov se je ukvarjalo s petimi temami: moda, šport, zdravje, elektronika in hrana. Največ (povprečno dve objavi na številko) jih je bilo objavljenih v splošnih/novičarskih revijah in ženskih/modnih/starševskih revijah, najmanj pa v revijah za moške.

Razne analize in raziskave kažejo, da je hibridno oglaševanje tudi v Sloveniji pogost fenomen. Oglasna sporočila pogosto niso jasno ločena od uredniške vsebine, čeprav je to v Slovenskem oglaševalskem kodeksu zahtevano, pač pa so podana kot del celotne vsebinske zasnove revije. Še bolj sporna pa so hibridna sporočila, ki so objavljena v otroških revijah (npr. Ciciban), saj je pri otrocih sposobnost razlikovanja med oglasnimi sporočili in uredniško vsebino še posebej omejena. Ena izmed osmih skupin problematik, ki se tičejo oglaševanja, je

tako po analizi, ki sta jo leta 1997 izvedla Kline in Ažbe, tudi »prepletanje oglasnih sporočil z uredniško vsebino« (Kline in Ažbe 1997, 1221).

Pregled slovenskih dnevnih časopisov leta 1993 (*Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice, Slovenec in Republika*) v luči Kodeksa novinarjev Republike Slovenije prav tako nakazuje pogostost hibridnih sporočil v tisku. Zlasti avtomobilske rubrike v takratnih dnevnikih in prispevki na lokalnih straneh o odprtju novih lokalov in drugih ponudbah predstavljajo kršitve takrat veljavnega Kodeksa, sprejetega leta 1991, ki o hibridnem oglaševanju govori v sedmem členu: »Nezdružljivo z novinarskim kodeksom je akviziterstvo, sprejemanje podkupnine ali objavljane informacij v korist zunanjega naročnika. Reklamna sporočila in oglasi morajo biti nedvoumno in razpoznavno ločeni od novinarskih sporočil« (Košir 1993, 1233–1241).

Hibridni oglasi so v večji meri značilni za specializirane revije, kar pa ni presenetljivo, saj takšne revije in specializirane priloge pogosto nastanejo prav na pobudo oglaševalskega oddelka, novinarski oddelek pa zgolj napiše ali uredi neoglaševalsko gradivo in postavi strani (Poler Kovačič 2005, 99). Analiza dveh slovenskih revij, *Jane* in *Modne Jane* je pokazala, da so hibridni oglasi pravzaprav sestavni del obeh revij, vendar se v večji meri pojavljajo v *Modni Jani*, ki je specializirana revija, v manjši meri pa v *Jani*, ki je bolj družinsko usmerjena. V analizo je bilo vključenih 10 številk revije *Jana* in 5 številk revije *Modna Jana* iz leta 2001. Za analizo izbrani tematski sklopi so obsegali naslovnico, uredniško politiko in uvodnike, svetovalne rubrike in reportažne članke. Kar se tiče prvega sklopa so naslovnice revije *Jana* le izjemoma hibridni oglasi, medtem ko so naslovnice revije *Modna Jana* skorajda brez izjeme hibridni oglasi, ki oglašujejo zlasti kozmetiko, nakit, oblačila blagovnih znamk, ki se potem pojavljajo tudi v notranjosti revije. Podobno velja tudi za sklop uvodnikov – v reviji *Modna Jana* je ob uvodniku in besedah urednice še kolofon z informacijami o naslovnici, se pravi, kdo je poskrbel za videz osebe na naslovnici in kateri izdelki so bili za to uporabljeni. V reviji *Jana* so uvodniki običajno razmišljanja raznih avtorjev o družbeno aktualnih temah in ne vsebujejo hibridnega oglaševanja. Svetovalne rubrike *Modne Jane*, z nasveti, kako se oblačiti, kje in kaj nakupovati ipd., so pravzaprav en sam oglas, z navedenim imenom izdelka, blagovno znamko in ceno. V *Jani* je tovrstnih tematskih rubrik manj, saj je revija namenjena bolj splošnemu občinstvu. Zadnji izbrani tematski sklop pa so reportažni članki. V *Modni Jani* se pogosto pojavljajo reportaže z modnih prireditev, z nakupovanja, izjave znanih ljudi o določenih izdelkih oz. blagovnih znamkah, predstavitve novih izdelkov na trgu ipd., za katerimi pa se največkrat skriva promocija izdelkov oz. storitev in posredni nagovori k

nakupu. V reviji *Jana* je tovrstnih reportažnih člankov manj, vendar se tudi pojavljajo (Legan 2002, 95–111).

Zgoraj opisane analize in raziskave torej ponazarjajo, da je hibridno oglaševanje pogost pojav tudi v Sloveniji. Hibridna sporočila so pravzaprav indikator, ki kaže na stopnjo komercializacije medijev in tudi na premoč, ki jo imajo organizacije nad mediji. Višje je število objavljenih hibridnih sporočil, večja je stopnja komercializacije. Dobiček je očitno bolj cenjen kot zakon in etične vrednote, kar je alarmantno dejstvo, ki kaže na nizko stopnjo vrednot v slovenski družbi (Podnar in Golob 2001, 59).

2.4.1 KRITERIJI ZA PREPOZNAVANJE HIBRIDNIH SPOROČIL

Ena od pomembnih lastnosti hibridnih oglasov so, kot omenjeno že prej, procesi naročanja in plačevanja v ozadju, ki pa so težko dokazljivi, saj imajo od tega koristi vsi vpleteni akterji (Podnar in Golob 2003, 110–111). Ta lastnost seveda ni razvidna na prvi pogled, zato se pri ugotavljanju, ali določena vsebina je ali ni hibridni oglas, pojavljajo težave. Posledično veliko hibridnih sporočil ostaja neodkritih oziroma nedokazljivih in s tem tudi nesankcioniranih. Obstaja pa več kriterijev, ki lahko služijo kot pomoč pri odkrivanju hibridnih sporočil.

Da je določena vsebina hibridni oglas, mora imeti obliko novinarskega prispevka, vendar pri tem (1) navaja le en vir, ki je lahko ena oseba ali pa več oseb iz istega podjetja; (2) ni uravnotežena oz. je izrazito pozitivno usmerjena in ne navaja nobene negativne informacije; (3) se nanaša na pravni subjekt, prisoten v državi objave in (4) nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo določenega pravnega subjekta (Milosavljević 2005, 66).

Določena vsebina pa **ni** hibridni oglas, če je v besedilu navedena tudi kritika izdelka, storitve ali organizacije in je tako prispevek dovolj uravnotežen, da lahko pri bralcu vzbudi kritiko do predstavljene ponudbe. Podobno deluje tudi navajanje drugih neodvisnih virov, ki od hvaljenja izdelka ne morejo imeti nobene koristi in so zato nepristranski. Če besedilo govori o nekem izdelku, vendar pa ne omenja konkretne blagovne znamke ali proizvajalca, ki bi od objave imel korist, prav tako ni hibridni oglas. Tudi če je oglas za podjetje, ki ponuja tovrstni izdelek, neposredno v bližini prispevka, to še ni hibridno oglaševanje, saj ima bralec možnost

izbrati proizvajalca; tega ali nekoga tretjega. Med hibridna sporočila ne spadajo tudi »advertorials«, ki imajo obliko novinarskega prispevka, vendar niso podpisana s strani novinarja, pač pa imajo ob robu izpisano »oglasno sporočilo«, »propagandno sporočilo« ali kakšno drugo oznako, ki jasno nakazuje, da gre za oglas, ki ni del novinarske vsebine medija (Milosavljević 2005, 66).

Pri določanju oz. ugotavljanju, ali določena vsebina je ali ni hibridni oglas, sta v pomoč tudi postopkovni in vsebinski kriterij (Zajc in Zavrl 1998, 657). Postopkovni kriterij se nanaša na sam proces produkcije in določa, da je hibridno sporočilo vsak prispevek, ki je napisan po naročilu in proti direktnemu ali indirektnemu plačilu. Razlika med oglaševanjem in novinarstvom je namreč v tem, da novinar deluje v svojem imenu in v interesu javnosti, oglasi pa delujejo v interesu naročnika na svoj račun oz. na račun medija (Zajc in Zavrl 1998, 657). Pri hibridnih sporočilih je tako v procesu produkcije ključni akter oglaševalec, ki doseže svoj komercialni interes tudi s plačilom za (ne)objavo določene zgodbe (Erjavec 2004, 575). Drugi kriterij za določanje hibridnih sporočil pa je vsebinski: ugotoviti je treba, ali je vsebina prispevka v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali pa je bolj v interesu določenih ljudi, podjetij, izdelkov, ki so v prispevku obravnavani (Zajc in Zavrl 1998, 658). Tekstualna analiza hibridnih sporočil namreč kaže, da so ta pristranska, podajajo le pozitivne informacije o značilnostih ali delovanju organizacije in njenih proizvodov oz. storitev, ključni akterji oz. viri informacij pa so predstavniki organizacije (Erjavec 2004, 575). Za vsebinski kriterij pa je najprej bistveno, ali je odločitev o objavi sprejelo uredništvo medija (Zajc in Zavrl 1998, 658).

Zgoraj opisani kriteriji pa vseeno ne postavljajo jasnih meril, ki bi v primerih dvoma lahko odločala, ali določena vsebina je ali ni hibridni oglas in tudi zaradi tega veliko hibridnih oglasov še naprej ostaja prikritih.

2.5 NEGATIVNE POSLEDICE HIBRIDNEGA OGLAŠEVANJA

Hibridno oglaševanje ima tri vrste posledic (Black in Whitney v Poler Kovačič 2005, 102): (1) bralci pod krinko novinarskega besedila dobijo zgolj pretirano oglaševanje, mislijo pa, da so dobili dejstva; (2) na škodi so oglaševalci, ki ne znajo ali nočejo oglaševati na ta način; (3) največja škoda pa je storjena verodostojnosti medija, saj občinstvo pričakuje informacije, dobi

pa oglaševanje in prepričevanje.

Ključni razlog, zakaj je hibridno oglaševanje z vidika naslovnikov sporno, je, da jih zavaja, saj ti pod preobleko novinarskega prispevka dobivajo oglaševanje (Balasubramanian 1994, 30–31). In če mogoče na podlagi tega kratkoročno pridobijo oglaševalci, ki uporabljajo ta način komuniciranja, pa so dolgoročne posledice negativne, ne samo za tega oglaševalca, pač pa za oglaševalsko stroko v celoti. Zavajanje v oglasih namreč sproži splošno negativno držo do nadaljnjega oglaševanja, ne glede na to, ali gre za istega oglaševalca ali ne. Ti negativni učinki so tudi relativno dolgoročni in se prenesejo tudi na druge kategorije izdelkov in druge geografske regije. Zavajanje namreč sproži negativne stereotipe o marketingu in oglaševanju na splošno in s tem zmanjša zaupanje v oglaševalce ter prepričevalni učinek oglasov. Če potrošniki zaradi zavajanja utrpijo tudi materialno škodo, pa so učinki takšnega oglaševanja še bolj negativni, saj to poveča obrambno motivacijo (Darke in Ritchie 2007, 124–125). Oglaševalci bi se torej morali zavedati, da ima zavajajoče oglaševanje negativne posledice ne le za njih, ampak za celotno področje oglaševanja. Razlog za izogibanje tovrstnemu oglaševanju tako ni le upoštevanje etičnih in zakonskih norm ali poštenost do potrošnikov, pač pa tudi preprečevanje zmanjševanja učinkovitosti tržnega komuniciranja na splošno.

Čeprav je morda hibridno oglaševanje kratkoročno učinkovito za oglaševalce, ki uporabljajo takšno komuniciranje, pa današnjih informiranih potrošnikov ni možno dolgo zavajati. Slej ko prej ugotovijo, da so bili zavedeni, kar sproži negativno držo do oglaševanja. Hibridno oglaševanje torej povzroča dolgoročno škodo tako na področju oglaševanja, saj se zmanjša zaupanje potrošnikov v oglaševalce, kot tudi novinarstva, ki na račun hibridnega sporočanja pri bralcih izgublja verodostojnost, na čemer pa pravzaprav temelji novinarsko delo. Pred zavajanjem pa potrošnike varujejo oz. naj bi varovali tudi zakoni in kodeksi, ki jih sprejema posamezna stroka.

2.6 HIBRIDNO OGLAŠEVANJE IN REGULACIJA

V oglaševanju se etična vprašanja rešujejo na tri načine (Smith v Jančič 1999a, 965): (1) z zakonsko regulativo, (2) s samoregulativo ali moralno obligacijo in (3) skozi tržni pritisk.

Zagovorniki tržne regulacije menijo, da vse, kar se legalno prodaja, se lahko tudi legalno

oglašuje in da so sami tržni pritiski dovolj za zagotovitev etičnosti oglaševanja. (Jančič 1999a, 965–966). Vendar kot kažejo številne raziskave in naše vsakdanje izkušnje, to še zdaleč ni tako. Osrednji cilj poslovanja še zmeraj ostaja dobiček in temu so ostali cilji podrejeni. V večini držav tako obstaja konsenz, da oglaševanja ne moremo povsem prepustiti tržnemu pritisku in da je treba vsaj določena področja znotraj oglaševanja regulirati oz. nadzorovati tudi z zakonodajo. (Jančič 1999a, 965) Med ta področja spada tudi način predstavitve oglasnih sporočil oz. (ne)dopustnost hibridnega oglaševanja.

2.6.1 ZAKONSKA REGULATIVA

Zakonodaje posameznih držav se med sabo ločijo glede na kategorijo izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati, dopuščeno vsebino oglasov, dopustnost uporabe tujega jezika v domačem oglaševalskem prostoru, dopustne medije oz. omejitve na tem področju in dopustne kreativne pristope (Bennet v Jančič 1999a, 966). V zadnjo kategorijo spada tudi hibridno oglaševanje, ki je pri nas zakonsko prepovedano.

Določbe in členi, ki se nanašajo na oglaševanje, so pri nas razpršeni v različnih Zakonih, in sicer v:

1. Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (10. in 11. člen, ki govorita o oglaševanju tobačnih izdelkov),
2. Zakonu o medijih (8. oddelek, ki govori o oglaševalskih vsebinah)
3. Zakonu o RTVSLO (15. člen, ki govori o tržni dejavnosti),
4. Zakonu o varstvu potrošnikov (12., 12.a, 12.b, 12.c, 12.č, 12.d, 13., 14., 15. in 15.a člen, ki govorijo o oglaševanju blaga in storitev),
5. Zakonu o varstvu konkurence (13. člen, ki govori o nelojalni konkurenci).

O hibridnem oglaševanju izrecno govorita Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov. Zakon o medijih (Uradni list RS 110/2006) v 47. členu pravi, da je prepovedano »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.« In še: »Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja

oglaševanih vsebin.« 15.a člen Zakona o varstvu potrošnikov (Uradni list RS 98/2004) pa pravi, da mora biti v vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, zagotovljeno tudi, da je jasno prepoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik.

Čeprav zakonodaja jasno prepoveduje hibridno oglaševanje, pa se to še naprej pojavlja. Eden izmed razlogov so tudi splošne pomanjkljivosti zakonske regulacije oglaševanja: je namreč zelo počasna, toga, nejasna in neživljenjska. Zakoni se spreminjajo in uvajajo prepočasi, da bi lahko sledili hitrim spremembam, ki se, zlasti danes, dogajajo na področju oglaševanja. Redki zakoni so tako dobro zasnovani, da lahko veljajo za vse situacije in za vse čase. Pogosto se lahko tudi zgodi, da so interpretacije zakonov pravno pravilne, a hkrati škodljive za poslovni svet in tudi za potrošnike, v zaščito katerih so bili zakoni sploh sprejeti (Bennet v Jančič 1999a, 967). Zakonske določbe so tudi preveč splošne, da bi mogle zaobjeti vse etične probleme, ki se pojavljajo v oglaševanju, kjer vladata stalna kreativnost in inovativnost (Jančič 2007). To velja tudi za področje hibridnega oglaševanja: še vedno se namreč pojavljajo nove oblike prepletanja uredniške in oglasne vsebine, kar še posebej velja za nove medije, npr. internet.

Po obstoječi zakonodaji pa so torej hibridni oglasi prepovedani in že to bi moralo biti dovolj, da se tovrstna sporočila v medijih ne bi pojavljala. Zakoni pa niso edini, ki urejajo to področje v Sloveniji; hibridno oglaševanje je namreč prepovedano tudi z oglaševalskim in novinarskim kodeksom, ki sta osrednja dokumenta samoregulacije na obeh področjih.

2.6.2 SAMOREGULACIJA

S samoregulacijo posamezna stroka prevzema na svoja ramena še dodatno regulacijo svojega dela – samoomejevanje. To je nedvomno znak visoke družbene odgovornosti, hkrati pa tudi način, kako zaježiti premočan vpliv državnih posegov v stroko. Pri tem seveda ne gre za popolno samocenzuro, pač pa za fleksibilno in učinkovito sankcioniranje posameznih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno stroko (Jančič 1999a, 969). Prostovoljni nadzor je v številnih primerih lahko učinkovitejši in tudi lažje izvedljiv, poleg tega pa ima oglaševalska industrija vgrajeno potrebo, da sama umirja svoje vedenje. Kolikor bolj namreč oglaševalci kršijo pravila, toliko bolj se pogloblja nezadovoljstvo z oglaševanjem in s tem se povečajo

tudi zahteve po zakonskih rešitvah (Bennet v Jančič 1999a, 967). Je pa samoregulativa omejena v svoji izvedbeni moči in se ji zato lahko očita, da ni dovolj učinkovita. Nekateri teoretiki tudi trdijo, da zgolj samoregulacija ne zadostuje za zagotavljanje ustreznosti oglaševanja, saj je proces prepočasen, obravnavanih je premalo primerov, sankcije so preblage, odločitvam je naklonjene premalo publicitete in potrošniki nekaterih primerov kršitev sploh ne opazijo in te zato tudi niso obravnavane. Vendar pa se tovrstnim kritikam lahko izognemo, če na samoregulacijo ne gledamo kot na sistem potrošniških pritožb, pač pa kot proaktivni sistem, ki deluje v javnem interesu ter je usmerjen v prihodnje vedenje in zasnovan, da zaščiti poslovne interese (Boddewyn v Cameron in Haley 1992, 48).

Tako novinarska kot oglaševalska stroka sta v Sloveniji že pred časom sprejeli svoje dokumente samoregulacije, v katerih je hibridno oglaševanje jasno prepovedano.

2.6.2.1 Oglaševalska samoregulativa

Potreba po kodifikaciji oglaševanja se je pojavila med letoma 1900 in 1917. Leta 1911 so v ameriški zvezi oglaševalskih klubov začeli z akcijo za resnico v oglaševanju, ki je bila usmerjena predvsem proti lažnim obljubam proizvajalcev »čudežnih zdravil in pripravkov« (Jančič 1999a, 968). Ob koncu 19. stoletja je namreč prišlo do prave poplave oglasov čudežnih zdravil z zavajajočimi trditvami, ki so zaskrbeli samo oglaševalsko stroko (Jančič 2001, 97). Leta 1914 je nato zveza klubov sprejela svoje Standarde prakse, namen katerih je bil, da javnost spozna, da je stroka sama sposobna urediti svoje probleme (Schultze v Jančič 1999a, 968). Prvi evropski kodeks oglaševanja pa je bil Wembleyski kodeks etike, sprejet 1924 v Veliki Britaniji (Jančič 1999a, 968).

Danes ima svoj kodeks oglaševanja večina evropskih držav, njihova oblika pa temelji na kodeksu Mednarodne trgovske zbornice iz leta 1937, ki je postavila štiri temelje, na katerih počivajo današnji kodeksi: zakonitost, resnicoljubnost, poštenost in dostojnost oglaševanja (Jančič 1999a, 968).

Za uspešnost samoregulacije obstajata dva razloga: (1) oglaševanje in njegov namen sta prepoznavna, zato tudi napake v oglaševanju z lahkoto izsledimo in (2) oglaševalska samoregulacija je uspešnejša tudi zato, ker je večina oglasov objavljenih v tiskanih medijih ali

na televiziji in ti mediji imajo lastne samodisciplinske standarde za sprejemljivost oglaševanja, s čimer oglaševalsko samoregulacijo še okrepijo (Boddewyn v Cameron in Haley 1992, 48). Hibridno oglaševanje pa predstavlja poseben primer v samoregulaciji oglaševanja, saj pogosto ni prepoznavno kot oglaševanje in tako tudi namen ni očitno na prvi pogled, poleg tega pa mediji pogosto nimajo jasnih standardov, kar se tiče objave hibridnih sporočil.

2.6.2.1.1 Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks je akt samoregulative oglaševalske stroke, s katero želijo oglaševalci pokazati, da so v prvi vrsti oni sami tisti, ki se zavzemajo, da bi bila njihova dejavnost dostojna, zakonita, spoštljiva, skratka družbeno odgovorna. Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja prvi najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Za izvajanje določil Kodeksa skrbi Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Oglaševalske zbornice. Sestavlja ga sedem članov, katerih naloga je, da na podlagi pritožb razsojajo o skladnosti oglasov s Kodeksom (Slovenska oglaševalska zbornica 2007). Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe (Slovenski oglaševalski kodeks 1999). Prav tako lahko oglaševalci Razsodišče prosijo za mnenje o primernosti oglasa še pred njegovo objavo (Slovenska oglaševalska zbornica 2007).

O hibridnem oglaševanju govori Slovenski oglaševalski kodeks v četrtem in sedmem členu. V četrtem členu – Poštenost – navaja, da oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, »da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 4. čl.). Sedmi člen – Prepoznavanje – pa pravi, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena tako,

da je jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. V mediju morajo biti ločena od uredniških vsebin in se ne smejo sklicevati nanje, tako da jih lahko potrošniki razlikujejo od redakcijskega gradiva. Vsa oglasna sporočila, ki so po vsebini ali obliki podobna novinarskim prispevkom, morajo biti označena kot oglasno sporočilo, v avdiovizualnih medijih pa najavljena kot posebni program ali kako drugače avdiovizualno ločena (Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 7. čl.). Tudi Slovenski oglaševalski kodeks torej izrecno prepoveduje hibridno oglaševanje.

2.6.2.2 Novinarska samoregulativa

Novinarski kodeksi se delijo na dva tipa: profesionalni, ki so splošni in jih sprejmejo člani profesije, da začrtajo svoje moralne vrednote, in institucionalni, ki jih sprejmejo medijske ustanove. Novinarski kodeksi določajo standarde novinarskega delovanja in predstavljajo kriterije za novinarsko samokritiko in zunanjo kritiko (Erjavec 1999, 36–37).

Skupni namen novinarskih kodeksov lahko povzamemo v treh točkah (Jones v Jančič 1990, 1139):

1. Zaščititi tiste, ki jim je komuniciranje namenjeno, pred neodgovorno, protidružbeno ali propagandno rabo medijev.
2. Zavarovati zaposlene v komunikacijski industriji, da ne bi bili prisiljeni ravnati neodgovorno, ponižujoče ali na kakršenkoli način v nasprotju z lastno vestjo.
3. Zagotoviti odprte kanale komuniciranja – novinarjem prost dostop do informacij, ki naj državljanom predstavijo na kak način so vladani, državljanom pa možnost, da s pomočjo množičnih medijev predstavijo svoja mnenja o stvareh, ki so bile opravljene v njihovem namenu.

2.6.2.2.1 Kodeks novinarjev Slovenije

Društvo slovenskih novinarjev je novembra 1991 sprejelo prvi etični kodeks v samostojni Sloveniji. Ta je bil podoben nemškemu kodeksu o tisku in sestavljen iz 12 členov in 19 smernic (Erjavec 1999, 38). Po tem kodeksu je novinarjeva temeljna obveznost resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, novinar pa je primarno odgovoren javnosti. Novinar je postavljen kot enota poklicnega odločanja, ki ni podrejena skupnosti, v imenu katere naj bi

posameznik opravljal novinarsko dejavnost (Poler 1996, 109). Neposredno o hibridnem oglaševanju govori sedmi člen tega kodeksa, ki pravi, da je »/ne/združljivo z novinarskim kodeksom /.../ akviziterstvo, sprejemanje podkupnine ali objavljanje informacij v korist zunanjega naročnika. Reklamna sporočila in oglasi morajo biti nedvoumno in razpoznavno ločeni od novinarskih sporočil.« (Košir 1993, 1239).

Leta 2002 je Društvo novinarjev Slovenije sprejelo nov Kodeks slovenskih novinarjev, ki je veljaven še danes. V njem je opredeljeno, da je prvo vodilo dela novinarjev pravica javnosti do čim boljše informiranosti (Kodeks novinarjev Slovenije 2002). V tem Kodeksu se na hibridno oglaševanje nanaša 14. člen, ki pravi, da morajo »/o/glasna sporočila, plačane objave in oglasi /.../ 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.« (Kodeks novinarjev Slovenije 2002, 14. čl.).

Hibridno oglaševanje torej prepoveduje tudi Kodeks novinarjev Slovenije. To pa ni edini dokument s področja novinarske samoregulative, ki se ukvarja s to problematiko.

2.6.2.2 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora

O problemu pojavljanja hibridnih oglasov v slovenskem tisku, navkljub zakonskim in etičnim prepovedim, govori tudi dejstvo, da je Društvo novinarjev Slovenije 29. novembra 2001 v Izoli sprejelo poseben dokument, ki se izrecno nanaša na hibridno oglaševanje, in sicer Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (2001). V njem je zapisano, da oglaševanje ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcih, gledalcih ali poslušalcih vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek. Vsaka plačana objava v medijih je oglas in bralcu, gledalcu ali poslušalcu mora biti kot tak tudi prepoznaven. Plačane objave, ki vzbujajo vtis, da gre za delo novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, predstavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. V medijih so lahko le oglasi in novinarski prispevki, ki so delo uredništva; promocijski oz. predstavitevni prispevki pa ne obstajajo. Za člane Društva novinarjev Slovenije ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po

vsebini (Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora 2001).

2.7 KAKO UČINKOVITA JE SAMOREGULACIJA?

Z vidika dokumentov, ki sta jih sami sprejeli novinarska in oglaševalska stroka, je hibridno oglaševanje prepovedano. Ker pa gre za akte samoregulacije, je vprašanje, kako se ti upoštevajo v praksi oz. ali dejansko neposredno vplivajo na delo novinarjev in oglaševalcev, ali pa so učinki bolj samopromocijski ali celo služijo bolj kot orodje discipliniranja novinarjev in oglaševalcev, ne pa kot samoregulacija.

Raziskava med uredniki in vodji oglaševanja pri tiskanih medijih iz leta 1992 (Cameron in Haley 1992, 50–55) je pokazala, da tiskani mediji sicer proaktivno pristopajo k težavi hibridnega oglaševanja in imajo oblikovana načela glede objave takšnih sporočil, čeprav pogosteje v nenapisani obliki. Odločitve o objavi hibridnih sporočil večinoma sprejemajo izdajatelji revije oz. časopisa, čeprav bi morale po mnenju urednikov in vodij oglaševanja pri časopisih tovrstne odločitve biti prepuščene njim samim. Kdo naj sprejema te odločitve je pomembna odločitev, saj v percepciji hibridnega oglaševanja med uredniki in vodji oglaševanja obstajajo razlike. Uredniki so namreč v raziskavi izrazili večjo skrb o morebitnem zmanjšanju kredibilnosti časopisa oz. revije kot posledice hibridnega oglaševanja, hkrati pa so izrazili večje strinjanje z dejstvom, da je objava hibridnih sporočil neetična. Kar pa se tiče razloga sprejemanja načel o hibridnem oglaševanju, so respondenti izrazili, da so sprejeta načela posledica izdajateljevih navodil, vztrajanja s strani urednikov ali dogovora med uredniškim in oglaševalskim oddelkom. Ključni razlog za to odločitev pa je bil preprečiti pritožbe bralcev (Cameron in Haley 1992, 50–55). Razlog sprejemanja načel je torej preprečiti negativne posledice, ne pa upoštevanje etičnih načel kot takih.

Tudi prej omenjeno pregledovanje slovenskih dnevnikov v luči Kodeksa novinarjev je pokazalo, v kolikšni meri se pravzaprav njegova določila izvajajo v praksi. Za skoraj vsak člen takrat veljavnega kodeksa so bile namreč najdene kršitve (Košir 1993, 1233–1241). Obstaja torej velika neskladnost med besedami Kodeksa in dejansko, vsakodneвно prakso novinarjev. Če bi namreč akterji dosledno upoštevali zakonske in etične norme, se hibridni oglasi v tisku ne bi pojavljali.

2.8 ZAKAJ REGULACIJA NI USPEŠNA

Besedila, v katerih se mešata oglaševalski in novinarski diskurz, kršijo torej tako novinarsko kot oglaševalsko etiko – so torej neetična oz. nelegitimna, hkrati pa tudi nelegalna (Poler Kovačič 2005, 102), pa vendar se v časopisih in revijah pogosto pojavljajo. Eden izmed razlogov so pomanjkljivosti obstoječih mehanizmov regulacije, ki se jih že opisala in jih bom na tem mestu samo povzela.

Zakonska regulacija je zelo počasna, toga, nejasna in neživljenjska. Zakoni se sprejemajo in spreminjajo prepočasi, določbe in členi, ki se nanašajo na oglaševanje, pa so preveč razpršeni in splošni, da bi lahko v celoti zaobjeli vse etične probleme. Iz tega vidika je veliko boljša samoregulacija, ki je bolj fleksibilna, saj ne deluje le po črki, pač pa tudi po namenu posameznih določil, poleg tega pa jo sprejema stroka sama, ki najbolje pozna razmere na svojem področju (Jančič 1999a, 967–969). Je pa samoregulativa omejena v svoji izvedbeni moči in se ji zato lahko očita, da ni dovolj učinkovita.

Naslednji razlog, zakaj regulacija ni dovolj učinkovita, pa je organ, pristojen za presojo hibridnega oglaševanja. Upravni organi, kot je tržna inšpekcija, namreč ne poznajo medijev v zadostni meri, da bi lahko odločali o posameznih postopkih naročanja hibridnega oglaševanja. O tem težko odločajo tudi sodišča, saj gre za poseben element javnopravnega varstva (Zajc in Zavrl 1998, 658–659). Sicer obstaja posebno telo, Inšpektorat Republike Slovenije za kulturo in medije v okviru Ministrstva za kulturo, katerega naloga je med drugim nadzor nad izvajanjem določb Zakona o medijih in sankcioniranje kršitev (Ministrstvo za kulturo 2008). Vendar pa je inšpektorat na hibridno oglaševanje v zadnjih letih odgovarjal zelo poredko, še redkeje pa kaznoval kršitelje. Nedelovanje oz. premalo aktivno delovanje državnih teles glede sankcioniranja množičnih medijev, ki kršijo medijsko zakonodajo, pa dodatno omogoča ali celo vzpodbuja hibridno oglaševanje (Milosavljević 2005, 65). Zato bi bila primerna ustanovitev posebnega strokovnega organa, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi in predstavniki javnosti, pri čemer pa bi bil ključni pogoj za delovanje takega organa obveznost njegovih odločitev, za razliko od priporočilnih določb sedanjih organov (Zajc in Zavrl 1998, 658–659).

Znova pa je tudi tu prisoten že večkrat omenjen razlog: ali je določen novinarski prispevek

hibridni oglas ali ne, je težko dokazljivo, saj so procesi plačevanja in naročanja v ozadju prikriti. Zaradi tega večina primerov tudi ne pride do ustreznih organov.

3 RAZLOGI ZA UPORABO HIBRIDNIH SPOROČIL

Med razloge, zakaj oglaševalci uporabljajo hibridna sporočila, avtorji med drugim prištevajo zasičenost medijev s konvencionalnimi oglasnimi sporočili (npr. Cameron in Haley 1992), obrambne mehanizme potrošnikov pred prepričevanjem oglaševalcev (npr. Jančič 2001) in domnevno večjo učinkovitost hibridnih oglasov v primerjavi s klasičnimi (npr. Kim in drugi 2001; Reijmersdal in drugi 2005). Eden pomembnih razlogov, zakaj časopisne hiše tovrstna sporočila objavljajo pa je, da so takšne objave poceni in ne zahtevajo veliko truda, kar pa pomembno prispeva k doseganju osrednjega cilja tržno naravnanega novinarstva, tj. dobiček (Poler Kovačič 2002, 769–773).

V nadaljevanju najprej sledi opis oglaševalskih razlogov uporabe hibridnih sporočil, nato pa še značilnosti sodobnega novinarstva, ki prav tako spodbuja tovrstno komuniciranje.

3.1 OGLAŠEVALSKA GNEČA

Konvencionalni oglaševalski kanali – televizija, radio, revije, časopisi – so nasičeni z oglasnimi sporočili in potrebnega je več denarja, časa in truda, da oglaševalci dosežejo želeni učinek. Število novih oglaševalcev, število novih medijev in povečevanje oglaševalskega prostora oz. časa presega receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev oz. poslušalcev. Zaradi tega oglasi ne dosegajo več takšne učinkovitosti kot so jo včasih – vse težje je vzbuditi pozornost, kaj šele doseči želen odziv javnosti (Jančič 2001, 98). Pred dvajsetimi leti so tri objave oglasa dosegle 80 % populacije ZDA, danes jih je potrebnih 150. Razlogi so različni in vključujejo medijsko fragmentacijo, izgubo pozornega občinstva, pojav tehnologije, ki omogoča preskakovanje oglasov, motečo naravo konvencionalnega oglaševanja in občutljivost občinstva na oglaševanje (Himpe 2006, 8). Možnih rešitev je več, in sicer: še povečati gnečo, komunicirati drznejše ali pa izbrati druge oblike sporočanja, med katere spada tudi hibridno oglaševanje (Jančič 2001, 98).

Posledica vse večje gneče je tudi, da odnos potrošnikov do oglasnih sporočil postaja vse bolj negativen. V tiskanih medijih (revijah in časopisih) so percipirana oglaševalska gneča, oglasi, ki otežijo iskanje prispevkov in moteči oglasi glavni vzroki za negativen odnos do oglasov in

izogibanje le-teh (Elliot in Speck 1998, 37). In ker je odnos potrošnikov do konvencionalnih oglasov negativen, oglaševalci iščejo nove načine, kako doseči potrošnika, ne da bi že vnaprej pri njem vzbudili negativna stališča. Hibridna oglasna sporočila, ki prevzemajo obliko novinarskih prispevkov, so eden teh načinov.

3.2 OBRAMBNI MEHANIZMI POTROŠNIKOV

Znano srednjeveško načelo *caveat emptor* (kupec, pazi se!) je še danes del potrošniške socializacije, ki nam jo začnejo privzgjati že starši in nadalje šola ter mediji (Jančič 1999b, 76). Potrošniki skozi to socializacijo zgradimo obrambne mehanizme, da bi se zaščitili pred zavajanjem in praznimi obljubami oglaševalcev. Ko smo torej izpostavljeni besedilu, ki ga prepoznamo kot oglas, se sproži ta obrambni mehanizem. Kaj pa, če besedila ne prepoznamo kot oglas?

Danes se vsakodnevno srečujemo z ogromno količino oglasnih sporočil in nanje smo se že tako navadili, da smo za njihovo interpretacijo oblikovali mentalne bližnjice. Ko se torej srečamo z oglasnim sporočilom, se v naših možganih aktivira določena shema, ki nam pomaga interpretirati oglas kot poskus prepričevanja (Friestad in Wright 1994, 1). Tako smo že vnaprej previdni in skeptični do oglaševanja. K novinarskim besedilom pa pristopamo drugače oz. jih ne jemljemo kot poskus prepričevanja, zato smo tudi bolj dojemljivi za argumente, ki jih tovrstna besedila vsebujejo. Raziskave kažejo, da ima kontekst, v katerem se pojavi oglasno sporočilo vpliv na potrošnikovo percepcijo oglasa in tudi na njegovo reakcijo (Dahlen in Edenius 2007, 34). Hibridni oglasi tako ne sprožijo obrambnega mehanizma, ki je značilen za klasična oglasna sporočila.

Poleg tega lahko predhodno védenje o namenu prepričevanja izniči učinek komunikacije, kar je pokazal eksperiment s 187 udeleženci, razdeljenimi v tri eksperimentalne in eno kontrolno skupino (Kiesler in Kiesler 1964, 547–549). Prva eksperimentalna skupina je bila vnaprej obveščena o propagandni naravi komunikacije, druga skupina je bila s tem seznanjena po komunikaciji, tretja pa te informacije in prejela. Kontrolna skupina je bila izpostavljena nevtralni komunikaciji. Respondenti iz prve eksperimentalne skupine, torej tiste, ki je bila vnaprej obveščena o poskusu prepričevanja, so v primerjavi z vsemi ostalimi skupinami najmanj spremenili svoja mnenja (Kiesler in Kiesler 1964, 547–549). Tudi konvencionalno

obliko oglasa lahko obravnavamo kot informacijo, ki potrošniku pove, da bo sledilo prepričevanje v nakup oglaševanega izdelka oz. storitve. Če te oblike, ki bi pri potrošniku aktivirala ustrezno kognitivno shemo in s tem reakcijo ni, je odziv potrošnika drugačen, kot bi bil sicer.

Drugi podobni eksperimenti (Petty in Cacioppo 1977, 645–646) pa kažejo, da je odpor ali sprejemanje argumentov prepričevalnega komuniciranja odvisno od tega, koliko je tema sporočanja pomembna za posameznika in kako močno je posameznik zavezan svojim stališčem. Večja verjetnost je, da se pojavi upor pri temah z visoko vpletenostjo kot pri temah, ki so za posameznika manj pomembne. Petty in Cacioppo (1977) sta izvedla dva eksperimenta, v katerih sta potrdila hipotezi, da predhodno opozorilo o prepričevalni naravi komunikacije na temo, ki je za posameznike pomembna, povzroča oblikovanje protiargumentov in nadalje upor proti prepričevanju. Iz teh eksperimentov lahko sklepamo, da bodo klasični oglasi manj učinkoviti prav pri oglaševalčevi ciljni skupini, saj so to ljudje, ki jim je področje, iz katerega oglaševani proizvod ali storitev izhajata, najbolj pomembno. Zato bodo do sporočila bolj skeptični in bodo z večjo verjetnostjo tvorili protiargumente. Pri hibridnih sporočilih pa posamezniki ne vedo, da gre za prepričevalno komunikacijo, zato tudi ne bodo čutili potrebe po oblikovanju protiargumentov.

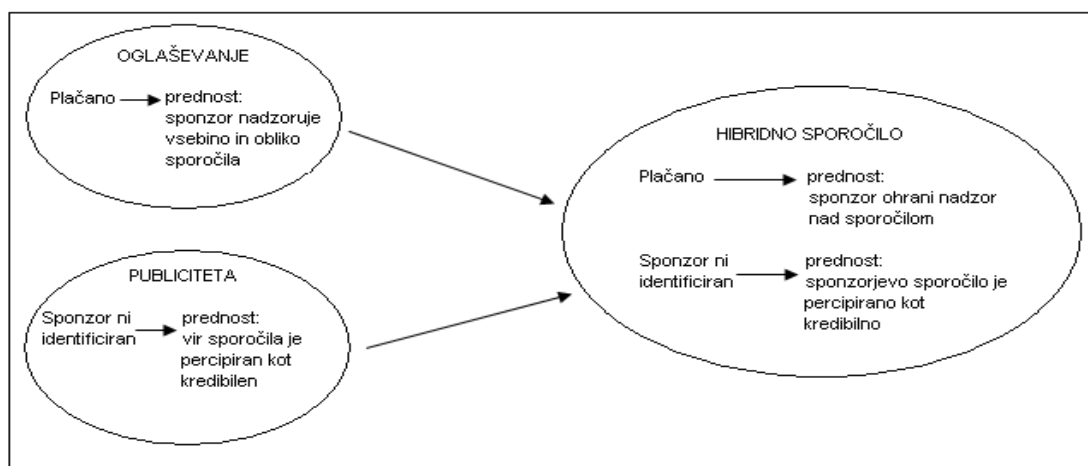
Poleg tega hibridna sporočila pri občinstvu vzbujajo občutek kredibilnosti, ki je pomemben element novinarskih sporočil, plačani oglasi pa je ne uspejo vzbuditi. Na odziv javnosti namreč bistveno vplivajo značilnosti komunikatorja, in sicer: verodostojnost (kredibilnost) komunikatorja, privlačnost komunikatorja, izražanje namer komunikatorja in socialna moč komunikatorja (Ule in Kline 1996, 89). Komunikator mora pri javnosti vzbuditi prepričanje, da je resnicoljuben, dobro informiran in zanesljiv izvor informacij. Dva osnovna načina za doseganje ali povečanje verodostojnosti komunikatorja sta (a) strokovnost komunikatorja in (b) zanesljivost komunikatorja, da se izkaže vreden zaupanja (Ule in Kline 1996, 88–91). To so lastnosti, ki jih ljudje, prej kot oglaševalcem, pripišejo novinarjem. Skozi potrošniško socializacijo namreč ljudje zgradijo obrambne mehanizme pred prepričevanjem v oglasnih sporočilih in se naučijo dojemati oglaševalce kot neresnicoljubne ter jim ne zaupajo. Na drugi strani so novinarji, do katerih pa imajo ljudje povsem drugačen odnos. In če proizvod ali storitev pohvali in priporoči novinar, sproži to pri javnosti drugačen odziv, kot če svoje izdelke hvalijo sami oglaševalci.

3.3 UČINKOVITOST HIBRIDNIH SPOROČIL

Eden izmed razlogov uporabe hibridnih sporočil je tudi njihova domnevna učinkovitost. Balasubramanian (1994, 29–30) pravi, da hibridna sporočila kreativno združujejo koncepte oglaševanja in publicitete ter s tem ustvarijo »benefit-mix« za oglaševalca.

Struktura hibridnega sporočila je razvidna iz naslednje sheme (glej Sliko 3.1.):

Slika 3.1: Struktura hibridnega sporočila



Vir: Balasubramanian 1994, 30.

Iz sheme je razvidno, kakšne so prednosti uporabe hibridnih sporočil pred običajnimi oglasi. Oglaševalec namreč še vedno določi vsebino sporočila – pozitivne informacije o izdelku, storitvi ali ideji, po drugi strani pa sporočilo pri bralcih ne sproži obrambnega mehanizma in previdnosti, s katero potrošniki običajno pristopajo k oglasom.

Hibridni oglasi so percipirani kot bolj informativni, vendar pa je njihova učinkovitost povezana z značilnostmi oz. znanjem potrošnikov: tisti, ki imajo manj znanja o oglaševanem izdelku oz. ga ne poznajo, bolj verjamejo hibridnemu oglasu kot advertorialom z oznako »oglas« ali običajnemu oglasnemu sporočilu. Prav tako potrošnike, ki imajo vnaprej pozitiven odnos do oglaševanega izdelka, vse prej omenjene oblike oglasov bolj pritegnejo kot tiste, ki imajo do proizvoda negativen odnos. Na odnos do različnih oblik oglasov pa vplivajo tudi izkušnje z oglaševanim proizvodom: tisti, ki nimajo veliko izkušenj z izdelkom, reagirajo bolj pozitivno na klasični oglas kot pa na hibridno sporočilo, in obratno: tisti, ki imajo izkušnje z izdelkom, so bolj naklonjeni hibridnim oglasnim sporočilom, ki količinsko prinašajo več

informacij (Hausknecht in drugi 1991, 46–50).

Rezultati te raziskave torej potrjujejo rezultate eksperimentov, ki sta jih izvedla Petty in Cacioppo (glej stran 31) in kažejo, da so hibridna sporočila bolj učinkovita v primerjavi s klasičnimi oglasi pri bralcih, ki so lahko del ciljne skupine oglaševanega proizvoda (pozitiven odnos do proizvoda in izkušnja s proizvodom). Primerna pa so tudi za bralce, ki imajo malo znanja o oglaševanem proizvodu, saj so ti izrazili, da bolj verjamejo hibridnim oblikam oglasov kot klasičnemu oglasu (Hausknecht in drugi 1991, 46–50). Hibridni oglasi imajo tipično več teksta kot klasični in so torej potencialno bolj informativni. Zato tudi ne preseneča, da so tisti, ki jih proizvod zanima, bolj naklonjeni tej obliki kot klasičnemu oglasu. Po drugi strani pa hibridna sporočila brez oznake verjetno ne bodo pritegnila tistih, ki imajo malo znanja o proizvodu in se torej ne zanimajo za proizvod, saj bodo pri listanju časopisa ali revije preskočili »prispevek« (hibridni oglas) na temo, ki jih ne zanima.

Hibridna sporočila so v primerjavi s klasičnimi tudi percipirana kot bolj pomembna, pritegnejo večjo pozornost, sprožijo elaboracijo in povečajo priklic. To je potrdil eksperiment, ki so ga leta 2001 izvedli Kim in sodelavci. Med 215 udeleženci eksperimenta, ki so jim naključno dodelili eno izmed treh oblik oglasa, označeno kot hibridno sporočilo, neoznačeno hibridno sporočilo in klasični oglas, so hibridna sporočila dosegla višje povprečje na vseh štirih dimenzijah vpletenosti: stopnji percipirane pomembnosti sporočila, stopnji pozornosti na sporočilo, stopnji elaboracije in priklica sporočila. Hibridna sporočila so tako lahko učinkovita alternativa za oglaševalce, ki se želijo izogniti oglaševalski gneči (Kim in drugi 2001, 269–279).

Nadalje so hibridna oglasna sporočila v primerjavi s klasičnimi oglasi percipirana kot bolj zabavna, informativna in manj nadležna. Bralci posvečajo več pozornosti hibridnim sporočilom kot oglasom, torej oblikam, ki bolj spominjajo na novinarsko besedilo. Ker bralci kupijo časopis ali revijo zaradi novinarskih prispevkov in ne zaradi oglasov, je to tudi razumljivo. Reakcije na hibridna sporočila pa so odvisne od značilnosti revije oz. časopisa; reakcije so bolj pozitivne, če je hibridno sporočilo objavljeno v reviji z večjo avtoriteto ali v reviji, ki ji bralci pripisujejo večjo informacijsko vrednost. Hibridna sporočila namreč dajejo bralcem informacije o izdelkih in blagovnih znamkah in zaradi te značilnosti prispevajo k zadovoljitvi potrebe bralca po informacijah, zaradi katere je revijo oz. časopis tudi kupil. Na podlagi tega lahko sklepamo, da hibridna sporočila za oglaševalce predstavljajo dobro

alternativo klasičnemu oglaševanju; za urednike pa ne predstavljajo grožnje, pač pa celo dodajajo vrednost reviji oz. časopisu (Reijmersdal in drugi 2005, 49–51).

Zgoraj so opisani trije razlogi, zakaj oglaševalci uporabljajo hibridna oglasna sporočila. Za samo objavo pa je potrebno tudi sodelovanje druge, novinarske strani.

3.4 KOMERCIALIZACIJA MEDIJEV

Razlog, zakaj se hibridna sporočila pogosto pojavljajo v tisku, je tesno povezan s komercializacijo medijev. V drugi polovici 20. stoletja je začel tržni pristop k novinarstvu prevladovati nad klasičnim in v zadnjih desetletjih postal nesporno prevladujoč način novinarskega sporočanja. Komercialni pristop je začel postopoma nadomeščati utopičen pogled na novinarstvo, ki naj bi imel vlogo četrtega stanu. V jedru tržnega novinarstva je tržna logika; vodilni cilj pa je povečevanje profita in ostali cilji, ki so vgrajeni v opredelitev normativnega novinarstva, so vrhovnemu cilju dobičkonosnosti podrejeni (Poler Kovačič 2005, 67–71).

V tržni ekonomiji je zakon ponudbe in povpraševanja gonilna sila družbe. Vlada Darwinova teza: preživi najmočnejši. Da bi lahko tekmovalo v sodobni ekonomski areni, mora vsako podjetje obvladati načela marketinga in mediji pri tem niso nobena izjema (glej Podnar in Golob 2001, 54). Day (1991, 252) trdi, da je osnovni cilj vsakega časopisa, revije, televizijske postaje, filmskega studia ali kabelske mreže profit. Brez njega bi bila življenjska doba vsake od teh institucij zelo kratka. Mediji so nenehno ujeti med oglaševalci ter oglaševalskimi in PR agencijami na eni strani ter občinstvom na drugi. Kot del oglaševalskega trikotnika mediji ponudijo vsebino občinstvu in na drugi strani pa prodajo pozornost občinstva oglaševalcem in njihovim agencijam (Podnar in Golob 2001, 54).

Po eni strani oglaševalci omogočajo finančno neodvisnost medijev od države in drugih političnih interesov, po drugi strani pa ustvarjajo odvisnost od komercialnega sektorja (Day 1991, 255). Ključna značilnost komercializacije novinarstva je namreč podrejanje poslovni sferi in njeni logiki maksimiranja dobička. Ta logika vsebuje tri splošna načela: (1) čim bolj povečati občinstvo, (2) čim bolj zmanjšati stroške in (3) ne ovirati velikih oglaševalcev in drugih interesov lastnika (McManus v Erjavec 2004, 573). »Vdor tržne logike v novinarstvo

pa ima resne posledice za novinarsko sporočanje: pojavi se nov sistem zbiranja in distribucije informacij, nova avtoriteta določanja narave in tipa informacij, ki zagotavljajo temelj družbenega in političnega odločanja.« (Hardt v Poler Kovačič 2002, 769–770) Po več desetletjih, ko so se mediji v komunističnem režimu podrejali državnim oblastem, je s številnimi ekonomskimi in političnimi spremembami prišlo do demokratizacije medijev. V začetku 90-ih so se mediji v srednji in vzhodni Evropi začeli zgledovati po zahodnem komercialnem modelu novinarstva in večina med njimi je prevzela tabloidni novinarski diskurz in se začela podrežati zahtevam oglaševalcev in praktikov za odnose z javnostmi, naslavljati svoje bralce kot potrošnike in razumevati novinarsko delo kot rutinske tehnične naloge, ki ustrezajo komercialnim interesom. Novinarji so začeli služiti interesom komercialnega razreda in prišlo je do novega razumevanja javnega interesa. To podrežanje novinarstva kot kulturne prakse ekonomski logiki trga je omogočilo razvoj promocijskega novinarskega diskurza oz. hibridnega oglaševanja (Erjavec 2004, 573–574).

4 VLOGA OGLAŠEVALSKE IN NOVINARSKE STRANI PRI HIBRIDNEM OGLAŠEVANJU

Gruban (v Košir 2003, 72) in Koširjeva (2003, 72) se strinjata, da so problemi s pojavljanjem hibridnega oglaševanja v prvi vrsti »problemi medijev, ki v slovenskem prostoru še niso znali ali hoteli rešiti nekaj temeljnih vprašanj: ločitev, kaj so javni in kaj komercialni mediji; transparentnost 'pravil igre' (kaj so novice in kaj komercialne informacije); označevanje komercialnih sporočil; ekonomska šibkost medijev (posledica majhnega trga so premajhne naklade) in uveljavitev etičnih in profesionalnih norm.«

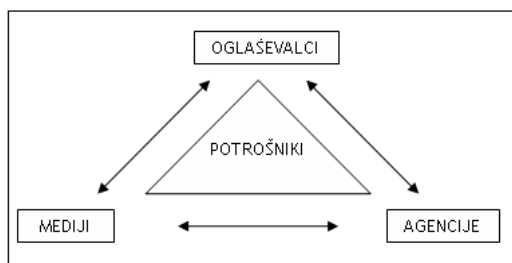
Tudi Poler Kovačičeva (2002, 782) meni, da primarna odgovornost za to, da javnost v podobi novinarskega prispevka prejema novinarsko neobdelan interesni govor virov informacij, pripada predvsem novinarjem in urednikom.

Da bi razumeli, kakšno vlogo nosijo pri pojavu hibridnega oglaševanja novinarji oz. mediji in kakšno oglaševalska stran, si najprej pogledjmo, v kakšnem razmerju obe strani sploh delujeta.

4.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK

V procesu oglaševanja sodelujejo trije ključni akterji – oglaševalci, mediji in agencije – ki sestavljajo t.i. oglaševalski trikotnik (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Oglaševalski trikotnik

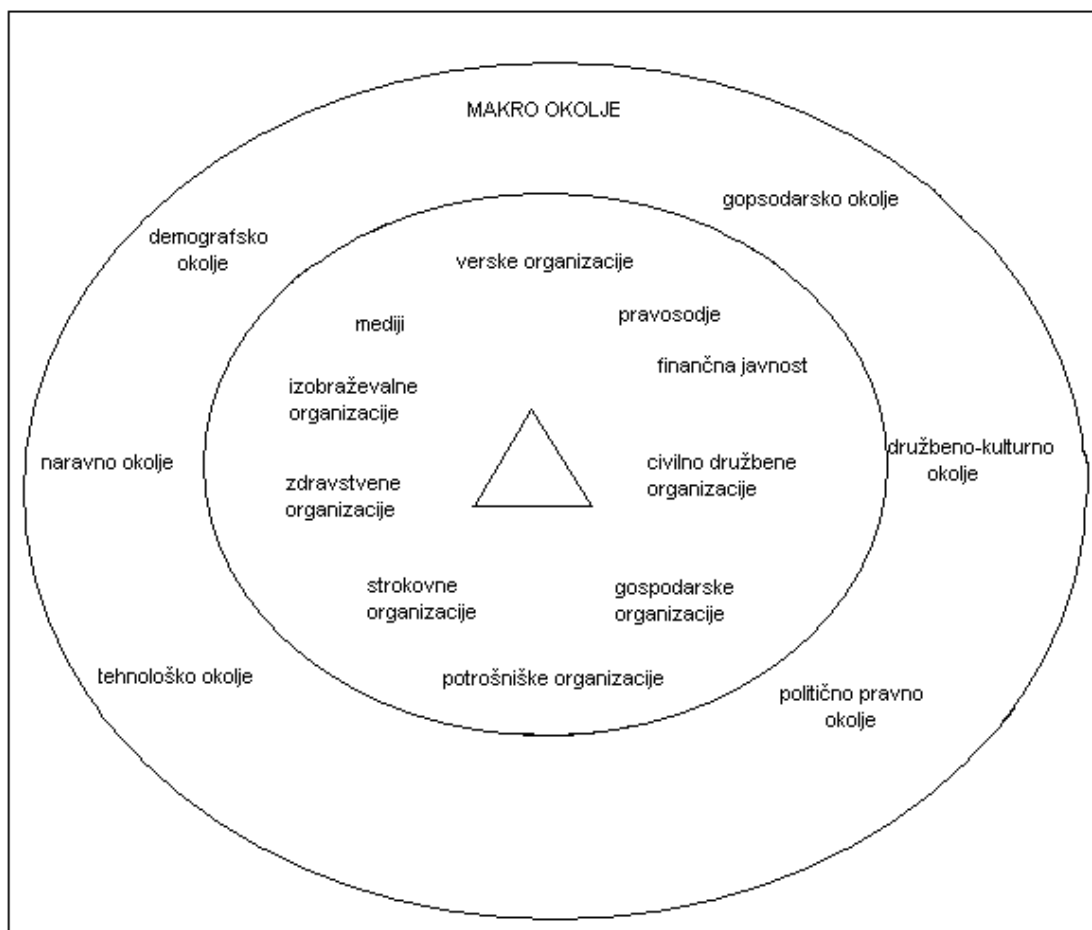


Vir: Jančič 2006/2007.

Oglaševalski trikotnik izhaja iz ključne skupine deležnikov, to so potrošniki. Ker pa je

oglaševanje družbeni diskurz, zadeva tudi različne deležnike oz. javnosti (potrošniške organizacije, trgovska združenja, nevladne organizacije, izobraževalne, zdravstvene, verske organizacije, finančne skupine itd.), ki se nahajajo zunaj oglaševalskega trikotnika in skozi katere je oglaševalski trikotnik tudi vpet v širšo družbo (glej Sliko 4.2). Vse to pa je nadalje obkroženo z makrookoljem, ki ga sestavljajo politične, ekonomske, družbene, ekološke, tehnološke in druge sile (Žabkar in Jančič 2004, 140).

Slika 4.2: Oglaševanje v širšem družbenem kontekstu



Vir: Jančič 2006/2007.

Vsak izmed akterjev v oglaševalskem trikotniku opravlja svojo vlogo v procesu oglaševanja – oglaševalci so naročniki oglasov, agencije so tiste, ki oglase ustvarijo in v nekaterih primerih tudi zakupijo medijski čas in prostor, mediji pa so tisti, ki oglase pripeljejo do končnega cilja, tj. potrošnika. Potrošniki pa niso samo končni cilj, ampak kot nakazuje že sama shema trikotnika, v središču celotnega procesa in dela vsakega izmed treh akterjev (Jančič 2006/2007).

Razmerja moči med udeleženci oglaševalskega trikotnika se skozi čas spreminjajo. V času, ko je bilo težko zakupiti medijski čas in prostor, so imeli največjo moč mediji. Sledilo je obdobje, ko se je število medijev začelo povečevati; konec je bilo cenzure in zavore so popustile. Takrat so na moči pridobile agencije, ki so edine obvladale ta posel in podjetjem omogočile »čudežne rezultate«. S prehodom v nov sistem, tj. kapitalizem, pa so najmočnejši v trikotniku postali naročniki (Jančič 2006/2007).

Glede problema hibridnega oglaševanja se tako pojavi vprašanje, kakšna je pri tem pojavu vloga posameznih akterjev v oglaševalskem trikotniku. V nadaljevanju bom skušala pojasniti medsebojne odnose vseh vpletenih strani, pri čemer pa bom udeležence oglaševalskega trikotnika razdelila v dve skupini: oglaševalsko in novinarsko stran. Podrobnejša analiza posameznih akterjev presega namen pričujočega dela, zato se v tem delu ne bom spuščala v natančnejšo analizo delitve odgovornosti med oglaševalci kot naročniki in oglaševalskimi agencijami, pač pa bom oba akterja upoštevala kot celoto.

4.2 RAZMERJE MOČI V OGLAŠEVALSKEM TRIKOTNIKU

Da bi natančneje razumeli, kakšno je danes razmerje moči med udeleženci oglaševalskega trikotnika, si pogledjmo, kakšne definicije moči sploh obstajajo.

Eno izmed osnovnih definicij moči je zapisal Dahl (v Cunningham 1999, 83), in sicer: 'A ima moč nad B-jem, če lahko pripravi B do tega, da stori nekaj, kar sicer ne bi.' Po tej definiciji imajo torej oglaševalci moč nad mediji, saj lahko zagrozijo, da bodo umaknili svoje oglase, če mediji ne bodo opustili ali objavili določene zgodbe. Vendar pa po tej definiciji moč zahteva konflikt med interesi A-ja in B-ja; če konflikta interesov ni, potem tudi ne more priti do izvajanja moči. Zaradi tega definicija ne more ustrezno razložiti kompleksnejših situacij.

Lukes (v Cunningham 1999, 84) je ponudil bolj podrobno opredelitev moči, ki ne zahteva nujno konflikta interesov; in sicer: 'A ima moč nad B-jem, ko ga pripravi, da stori nekaj, kar sicer ne bi, vendar pa se moč A-ja nad B-jem lahko izrazi tudi v tem, da A določa, oblikuje ali vpliva na želje/interese B-ja.' Ta definicija omogoča boljše razumevanje razmerij moči med oglaševalci, mediji in potrošniki. Osnovni cilj oglaševalcev je namreč oblikovati potrošnikove

želje in potrebe in pri tem se zanašajo na medije, da ta oglaševalski cilj podprejo. Veliko specializiranih, npr. »ženskih revij«, je nastalo zgolj zaradi oglasnih strani in s tem so v bistvu le podprle želje oglaševalcev.

Zgoraj opisani definiciji moči pa ne ponudita razlage, kakšna je podlaga moči. Pojavljata se vprašanji, zakaj lahko oglaševalci vplivajo na druge in ali je ta odnos enosmerni. Arendt (v Cunningham 1999, 85–86) je podal komunikacijsko osnovo moči, ki loči med močjo in nasiljem. Pravi, da moč ni inherentna organizacijam ali posameznikom, pač pa obstaja le skozi interakcijo z drugimi. Da ima nekdo moč, mu jo mora določena skupina »podeliti«. Ko skupina, iz katere moč pravzaprav izhaja, izgine, izgine tudi sama moč. Nasilje ne vključuje prave moči, ker je zgolj instrumentalno – A lahko grozi B-ju s pištolo in ga tako prisili, da stori nekaj, kar sicer ne bi. Vendar A v tem primeru še vedno nima moči, saj brez pištole nima nobenega vpliva na B.

Moč torej zahteva konsenz med vsemi udeleženci, vsi se morajo strinjati s pravili igre. Do tega strinjanja pa lahko pridemo na več načinov in pri medijskih in oglaševalskih odločitvah obvelja pravilo večine. Tisti, ki imajo največ denarja, imajo največji vpliv; in ker imajo potrošniki nadzor nad profiti oglaševalcev in medijev, je moč le-teh odvisna od potrošnikov oz. potrošniki so tisti, ki lahko to moč tudi odvzamejo, npr. bojkotirajo določen proizvod in s tem opozorijo oglaševalca, da se je njegova moč prepričevanja iztekla (Cunningham 1999, 85–86).

Na osnovi teorij Lukesa in Arendta (Cunningham 1999, 87) imajo torej oglaševalci moč v odnosu do medijev in potrošnikov, saj ti »dovoljujejo« oglaševalcu, da vpliva na njihovo vedenje in oblikuje njihove želje. Ta model opisuje moč kot odnos in poudarja, da moč, za razliko od fizične sile, zahteva določeno stopnjo strinjanja. Oglaševalci ohranijo moč dokler potrošniki in mediji dovolijo, da so del te igre, ki jo igrajo oglaševalci. Če pa se mediji in potrošniki odločijo, da oglaševalec krši pravila igre, se lahko umaknejo in oglaševalca pustijo nemočnega (Cunningham 1999, 87). Toda čeprav je za ta model konsenz nujen, je še vedno možna zloraba. Model namreč ne predpostavlja odprte komunikacije, zato se lahko v določenih situacijah potrošniki in/ali mediji ne zavedajo, da oglaševalci v igri goljufajo in še naprej podpirajo njihovo moč. V situacijah, ko mediji namerno ne poročajo o temah, ki bi lahko škodile oglaševalčevi moči, pomagajo oglaševalcem pri goljufanju potrošnikov s prikrivanjem informacij (Cunningham 1999, 87).

Brez očitnega konflikta moč veliko težje opazimo, vendar zaradi tega ni nič manj nevarna. Številnih tem mediji nikoli ne omenjajo, veliko pa jih tudi izkrivijo. Oglaševanje seveda ni edini vzrok, vendar k temu veliko prispeva. In dokler bodo oglaševalci ohranjali nadzor, bo javnost še naprej sprejemala odločitve na osnovi pomanjkljivih informacij (Cunningham 1999, 85).

Odnos med mediji in oglaševalci pa je danes postal še bolj zapleten. Veliki medijski konglomerati, katerih interesi segajo od televizijskih in telekomunikacijskih sistemov do pleníc in zabavišnih parkov, so postali lastniki tiskanih in elektronskih medijev. V današnjem zapletenem medijskem okolju morajo biti vodilni v medijih pazljivi ne le na to, da ne užalijo zunanjih oglaševalcev, pač pa tudi, da sami sebi ne škodujejo. Pogosto se zato pojavijo konflikti med nepristranskim informiranjem bralcev, zadovoljevanjem oglaševalcev z ugodnimi prodajnimi okoliščinami in promocijo lastnih projektov (Cunningham 1999, 85).

Po tej teoretični opredelitvi razmerja med obema vpletenima stranema pa si pogledjmo, kako to izvajanje moči poteka v praksi. V nadaljevanju bom opisala tudi širši odnos med oglaševalci in mediji, saj razumevanje le-tega lahko pripomore k boljšemu razumevanju hibridnega oglaševanja.

4.2.1 PRITISKI S STRANI OGLAŠEVALCEV

Raziskave kažejo, da se uredniki in novinarji dnevno srečujejo s pritiski s strani oglaševalcev in tudi oglaševalskih oddelkov pri samem mediju. Soley in Craig (1992, 2–9) sta izvedla anketo med uredniki 147 dnevnih časopisov v ZDA. Rezultati so pokazali, da se je kar 90 % urednikov že srečalo s pritiski oglaševalcev o tipu in vsebini zgodb, ki jih objavljajo v svojem časopisu. 77 % urednikov je trdilo, da so oglaševalci zahtevali umik zgodbe, ki je bila v nasprotju z njihovimi interesi in več kot 90 % urednikov je poročalo o umiku oglasov s strani oglaševalcev zaradi sporne vsebine. Več kot tretjina je izrazila, da so bili oglaševalci pri poskusu vplivanja na vsebino novic v njihovem časopisu uspešni in več kot polovica je poročala, da so se že srečali s pritiski s strani zaposlenih pri samem časopisu, da naj objavijo zgodbe, ki so v interesu oglaševalcev (Soley in Craig 1992, 4–8).

Tudi analiza promocijskih novic oz. hibridnih sporočil kaže, da oglaševalci izvajajo pritisk na urednike in novinarje na vsaki izmed stopenj produkcije novic. Izbor dogodkov je v celoti domena oglaševalcev; izbirajo se promocijski dogodki, ki so v interesu oglaševalca in ne bralcev, ki jim je časopis prvotno namenjen. Oglaševalec izbere tudi žanr, v katerem naj se dogodek predstavi, sam način pisanja pa mora biti pozitiven oz. pri pisanju se morajo novinarji izogibati negativnih strani organizacije in ne smejo uporabljati virov zunaj nje. Nadalje oglaševalci prevzemajo tudi vlogo urednikov, saj zahtevajo, da se promocijske novice objavijo na določeni strani ali na straneh z določeno vsebino. Pritisk oglaševalcev pa se kaže tudi v tem, da s plačevanjem novinarskim hišam dosežejo, da se določene negativne informacije oz. informacije, ki niso v njihovem interesu, ne objavijo ali da se določene teme v mediju sploh ne pojavijo. Takšna cenzura se izvaja na dva načina: oglaševalci preberejo novinarsko besedilo in zbrisejo informacije, ki jim ne ustrezajo, ali pa vnaprej podkupijo časopisne hiše, da o določenih temah ali informacijah ne pišejo (Erjavec 2004, 559–561).

McManus (1994, 34) meni, da oglaševalci izvajajo dvojni pritisk na novinarsko sporočanje:

1. mediji objavljajo take novice, ki bodo pritegnile čim večje občinstvo potencialnih kupcev oglaševanih proizvodov;
2. mediji v svojih novinarskih vsebinah pišejo tako, da ustvarijo ugodno, nakupom naklonjeno okolje.

S samim dejstvom, da mediji objavljajo novice, ki pritegnejo veliko občinstva ni nič narobe, vendar pa je to v konfliktu z novinarskimi normami, če postane želja zadovoljiti občinstvo večja od želje informirati javnost. Podobno tudi pri drugi vrsti pritiska: do konflikta z novinarskimi standardi pride, ko so novice, ki niso po volji oglaševalcev, cenzurirane, ali ko se objavijo novice, ki so ugodne za oglaševalca, vendar brez novičarske vrednosti (McManus 1994, 34). Med te novice spada tudi hibridno oglaševanje – objava prispevka o novem proizvodu na trgu, ki je v interesu občinstva in ima novičarsko vrednost, hkrati pa so navedeni različni viri, ki ne navajajo zgolj pozitivnih informacij, še ni samo po sebi hibridno oglaševanje. Problem se pojavi šele, ko se objavijo prispevki samo zaradi želje ali pritiskov oglaševalcev in proizvod ali storitev opisujejo le pozitivno oz. navajajo le vire s strani organizacije, ki ji je takšen prispevek v interesu.

Po mnenju Poler Kovačičeve (2005, 98) se oglaševalski pritiski na medije kažejo v štirih oblikah: razvedrilne novice, tematske priloge, neposredni pritiski in hibridna sporočila.

Čeprav omenja hibridna sporočila kot ločeno kategorijo, pa tudi tematske priloge in neposredni pritiski vodijo k oblikovanju hibridnih sporočil. Tematske priloge o temah, kot so avtomobilizem, dom, vrt ipd. večinoma nastanejo na pobudo oglaševalcev oz. oglaševalskih oddelkov (Poler Kovačič 2005, 99). Ustvarijo nakupom prijazno okolje in omogočijo dobro mesto za postavitev oglasa, poleg tega pa nekateri mediji sami povabijo oglaševalce, da sodelujejo pri sami postavitvi in oblikovanju takšnih prilog. Nekateri oglaševalci pa grede še dlje in poskušajo vplivati na izbor in oblikovanje novic s podkupovanjem ali z grožnjami, da bodo umaknili objavo oglasov. Neposredni pritiski oglaševalcev se kažejo kot pozitivno novinarsko predstavljanje oglaševalčevih proizvodov, storitev ali organizacij ali kot omejeno poročanje oz. neporočanje o dogodkih, ki bi oglaševalca prikazali v slabi luči (Fitzpatrick in Seib v Poler Kovačič 2005, 99). Zgolj pozitivno prikazovanje oglaševalca in njegovih proizvodov oz. storitev, brez navajanja virov zunaj te organizacije, pa je značilno za hibridno oglaševanje.

Tudi Day (1991, 255–258) omenja štiri glavne posledice pritiskov oglaševalcev na medije:

1. Količina oglasov določa preostanek prostora ali časa v mediju za neoglasni material. Časopisni uredniki morajo organizirati uredniško vsebino na prostoru, ki ostane, po tem ko oglaševalski oddelek razporedi oglase na razpoložljivih straneh.
2. Ko oglaševalci zmanjšajo proračun, npr. v obdobjih ekonomske recesije, ali če za objavo oglasov izberejo drug medij, se pojavi učinek vala – mediji ostanejo brez oglaševalskega dohodka, pojavi se odpuščanje delovne sile, manj kakovostna je uredniška vsebina itn.
3. Oglaševalci lahko vplivajo na neoglasno vsebino v mediju tudi skozi neposredni pritisk na novinarje in urednike. Če slednji namreč objavijo novico ali zgodbo, ki kaže oglaševalca v negativni luči, lahko ta zagrozi z umikom svojih oglasov iz medija.
4. Najbolj sporna oblika vmešavanja oglaševalcev v uredniško delo pa so hibridna sporočila oz. komercialna sporočila zamaskirana v obliko novic.

Zlasti manjši, lokalni mediji, se težko upirajo pritiskom oglaševalcev, vendar se tudi pri večjih in finančno stabilnejših medijih dogaja, da nočejo objaviti informacij, ki niso v interesu velikih oglaševalcev. Nadalje se odvisnost medijev od oglaševalcev kaže tudi v tem, da mediji za objavo izbirajo dogodke, ki pritegnejo čim več občinstva in s tem oglaševalcev. Posledica tega je lahko manjša kakovost medijev, saj so izobraževalne, kulturne in informativne oddaje žrtvovane za oddaje, ki dosegajo visoko gledanost in so privlačne za množično občinstvo.

Kritiki tudi obsojajo oglaševalce, da ti s pritiski povzročajo spremembe v sami sestavi programov pri medijih. Veliko oglaševalcev je namreč začelo umikati oglase iz programov, ki vključujejo preveč nasilja ali spolnosti, pogosto zaradi potrošnikov, ki grozijo z bojkoti izdelkov proizvajalcev, ki oglašujejo v takšnih oddajah (Belch in Belch 1998, 700–702).

Tudi v Sloveniji raziskave kažejo, da obstajajo različni pritiski na medije. Med načine za uveljavljanje političnega vpliva na medije v Sloveniji sodi tudi usmerjanje oglasov državnih in z državo povezanih podjetij. Ker so med največjimi oglaševalci podjetja, ki so v državni lasti, obstaja velika možnost, da se oglaševalski denar deli glede na politično lojalnost posameznega medija (Bašić Hrvatinić in Petković 2007, 179).

Pritiski oglaševalcev na medije torej obstajajo in se kažejo v različnih oblikah. Vsekakor pa je to v nasprotju z etičnim oglaševanjem in s tem, kar naj bi oglaševanje danes bilo. Skozi zgodovino se je namreč oglaševanje spreminjalo in prešlo več faz razvoja (Jančič 2006/2007). V eri informiranja je oglaševanje temeljilo na predpostavki, da so oglasi novice, zato morajo biti tudi predstavljeni na isti način kot časopisne novice. Preprosta informacija je dovolj prepričljiva in naslovnikom ni potrebno »siliti« v nakup. Sledila je era pretiravanja, kjer so se v oglasih začele pojavljati pretirane in zavajajoče obljube. V tem obdobju so se pojavile največje zlorabe oglaševalske etike in prišlo je tudi do razkola med oglaševanjem in novinarstvom. To obdobje je povzročilo tudi številna gibanja, ki so se zavzemala za regulacijo oglaševanja. Kasneje je sledilo več faz, ki so poudarjale različne koncepte, na katerih naj bi temeljilo oglaševanje (era enkratne prodajne vrednosti, era imidža, era pozicioniranja, era ustvarjanja dogodkov). Danes naj bi nastopila era nove družbene odgovornosti, ki temelji na predpostavki, da je samo oglaševanje sebično in da je v samem procesu potrošnje lahko marsikaj neetičnega. Oglaševalci se tako začnejo zavedati svoje družbene odgovornosti in se sprašujejo, kako delovati tako, da pridobi podjetje in hkrati tudi družba kot celota (Jančič 2006/2007).

Vse pogostejši pojav hibridnega oglaševanja pa nakazuje, da era družbene odgovornosti še zdaleč ni razvita. Pravzaprav se s tem pojavom vračamo v začetne faze oglaševanja, ki bi morale biti že zdavnaj preživete. Tako kot v eri informiranja se tudi sedaj oglasi predstavljajo kot novinarski prispevki, le da v današnji dobi in pri današnjih potrošnikih to pomeni nedopustno zavajanje. In tako kot v eri pretiravanja tudi danes s hibridnim oglaševanjem prihaja do največjih zlorab oglaševalske etike. In če so bile v eri pretiravanja v oglasih

zapisane laži, ki so zavajale potrošnike, so danes hibridni oglasi v celoti laž, saj se predstavljajo potrošnikom kot nekaj kar niso.

Družbeno odgovorno oglaševanje vsebuje naslednje oblike odgovornosti (Jančič 1999a, 969–970): (1) odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, ki mora doseči svoje marketinške in komunikacijske cilje; (2) odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglasna sporočila; (3) odgovornost do potrošnikov, ki ne smejo biti zavedeni in (4) odgovornost do oglaševalske stroke, ki lahko zaradi neetičnega vedenja utrpi veliko škodo.

S hibridnimi sporočili so kršene zadnje tri oblike odgovornosti, saj hibridna sporočila niso etično korektna, potrošnike zavajajo in dajejo na slab glas celotno oglaševalsko stroko. Oglaševanje je torej, vsaj po hibridnih oglasih sodeč, daleč od tega, da bi izpolnjevalo svojo družbeno odgovornost. Oglaševalci kršijo etična določila svoje stroke in s tem prispevajo svoj delež k problematiki hibridnega oglaševanja. Kakšen delež odgovornosti pa leži na drugi, torej novinarski strani?

4.2.2 ODGOVORNOST NA NOVINARSKI STRANI

Vprašanje na drugi strani zgodbe je, kako se novinarji in uredniki spopadajo s pritiski s strani oglaševalcev – ali tem pritiskom popuščajo ali pa ostajajo trdni v svoji etični drži?

Raziskave kažejo, da časopisne hiše popuščajo pritiskom s strani oglaševalcev, vendar je to odvisno od velikosti in posledično finančne stabilnosti časopisa ter stopnje neetičnosti posamezne situacije. An in Bergen (2007) sta na podlagi raziskave med direktorji oglaševalskega oddelka pri 400 dnevnikih v ZDA ugotavljala, kako sprejemljive se jim zdijo posamezne etično sporne situacije. V vprašalniku so bili opisani štiri različni scenariji pritiska oglaševalcev na novinarsko delo. S povprečno vrednostjo 3,44 (1 – zelo sprejemljivo, 5 – povsem nesprejemljivo) so respondenti ocenili, da je sprejemljiva zahteva s strani oglaševalskega oddelka, da novinar v prispevek vključi samo določene vire, in sicer tiste, ki v časopisu pogosto oglašujejo. Okrog 19 % direktorjev oglaševanja pri majhnih časopisih (dnevna naklada do 25.000) in 6 % direktorjev oglaševanja pri velikih časopisih (dnevna naklada nad 25.000) je situacijo označilo kot zelo sprejemljivo. Podobno sprejemljivo (s povprečno vrednostjo 3,65) se jim je zdelo, da se na podlagi zahteve

oglaševalskega oddelka objavijo ob prispevku tiste fotografije, na katerih je viden logo velikega oglaševalca. 14 % direktorjev oglaševalskega oddelka pri majhnih časopisih je menilo, da je situacija zelo sprejemljiva, pri velikih časopisih je bilo takšnih odgovorov 5 %. Pri situaciji, da oglaševalec sam napiše prispevek o svojem proizvodu oz. storitvi je bila povprečna vrednost 3,85 in tudi tu je več direktorjev oglaševanja pri majhnih časopisih kot pri velikih časopisih označilo situacijo kot sprejemljivo. Najmanj sprejemljivo oz. skoraj nesprejemljivo pa so ocenili grožnjo s strani velikega oglaševalca, da bo umaknil svoje oglase v primeru, če objavijo določeno zgodbo, ki je zanj neustrezna (povprečna vrednost 4,69) (An in Bergen 2007, 111–119). Hibridno oglaševanje, ki se nanaša na prve tri opisane situacije, je bilo za respondente veliko bolj sprejemljivo kot zadnji scenarij, ki pa pomeni že grožnjo.

Kar se tiče same produkcije hibridnih sporočil raziskave kažejo, da navodila za pisanje hibridnih sporočil z bolj ali manj jasno privolitvijo urednikov novinarjem posredujejo sami vodje trženja; teme oz. »dogodke« pa pravzaprav izberejo sami oglaševalci. Večinoma so to psevdodogodki in promocijski dogodki – dogodki, ki so primarno v interesu oglaševalcev in ne bralcev, ki jim je časopis pravzaprav namenjen. Sama pravila, kako naj novinarji o teh izbranih dogodkih pišejo, so pri nekaterih časopisih eksplicitna in marketinški oddelek z njimi tudi seznaneni novinarje, drugod zgolj implicitna in jih novinarji spoznajo prek neformalnega komuniciranja. Ta pravila so pravzaprav oglaševalska pravila: ne smeš nikogar užaliti, pisati o negativnih vidikih delovanja organizacije ali za mnenje povprašati vire zunaj organizacije. Pri pisanju promocijskih novic pa obstaja tudi neke vrste »moto«: novinar mora poudariti vse dobre stvari o organizaciji, vendar resnično in neponarejeno. V splošnem je v fazi pisanja novic vloga novinarja reducirana na prenašanje in preoblikovanje informacij v novinarski žanr, zlasti ko ni posebnih dogodkov, o katerih bi pisali in je vse, kar novinar stori, preoblikovanje promocijskega materiala. Tudi v fazi urejanja imajo oglaševalci odločilno vlogo, saj zahtevajo, da je promocijska novica objavljena na določeni strani ali straneh z določeno vsebino. (Erjavec 2004, 558–561)

Nekateri mediji odgovarjajo na kritike in se branijo obtožbe, da so pod pritiskom oglaševalcev. Trdijo, da je v njihovem interesu, da pritiskom s strani oglaševalcev ne popuščajo, saj morajo poročati čim bolj pravično in točno, da bi ohranili zaupanje javnosti. Menijo tudi, da oglaševalci potrebujejo medije veliko bolj kot mediji posameznega oglaševalca, kar še posebej velja za večje in finančno stabilne medije. Poleg tega trdijo, da so oglasi najboljši način financiranja medijev, saj bi brez njih za normalno delovanje medijev

morali državljani plačevati visoke naročnine (Belch in Belch 1998, 702–703).

Zajc in Zavrl (1998, 649–653) trdita, da se v manjših medijih hibridna sporočila pojavljajo veliko pogosteje kot v večjih. Med dejavnike, ki lahko na novinarski strani predstavljajo razloge za problem hibridnega oglaševanja, prištevata tudi lastništvo medijev ter komercialne in javne funkcije medijev. Tip lastništva večinoma ne vpliva na obseg ali vrsto hibridnega oglaševanja, izjema so le manjši mediji v privatni lasti, kjer se tovrstna sporočila pojavljajo veliko pogosteje kot v večjih medijih. Sicer pa problem hibridnega oglaševanja ni specifično povezan s tipom lastništva, torej z dejstvom, ali je medij državni, javni ali zasebni, ali pa z dejstvom, da so lastniki medija tujci ali pa slovenske pravne in fizične osebe. Vsaka profitna organizacija pač teži k dobičku in problem s hibridnim oglaševanjem je v tem, da so mediji in njihovi partnerji pripravljani zaradi dobička početi stvari, ki so sporne tako zakonsko kot etično (Zajc in Zavrl 1998, 649). Cilj maksimizirati dobiček, pa je značilen za tržno naravnano novinarstvo.

4.3 TRŽNO NARAVNANO NOVINARSTVO

Da bi razumeli, kako poteka novinarsko sporočanje v tržnem novinarstvu, moramo najprej vedeti, kakšno naj bi bilo normativno novinarstvo. McManus (1994, 184) opredeljuje normativno novinarstvo kot obveščanje o aktualnih vprašanjih in dogodkih, ki ima namen zagotoviti čim večjo obveščenost čim večjega števila ljudi. Primarni cilj takšnega novinarstva je obveščanje javnosti, povečanje njenega razumevanja zadev in dogodkov, ki oblikujejo njeno okolje (McManus 1994, xiv). Obveščanje oz. uresničevanje komunikacijskih pravic je bistvo novinarske dejavnosti in poslanstvo novinarskega poklica (Poler Kovačič 2005, 59).

Novinarski sporočanješki proces obsega (1) zbiranje informacij, (2) izbor dogodkov in dejstev ter (3) oblikovanje novinarskega sporočila (Poler Kovačič 2005, 59). V tržno naravnem novinarstvu je ključni cilj profit, zato uredništva med sabo tekmujejo, katero izmed njih bo ponudilo najcenejšo vsebino, ki ščiti interese sponzorjev in investitorjev, hkrati pa privlači čem večje občinstvo za oglaševalce. Odločitev o objavi novice je tako odvisna od tehtanja prednosti in stroškov na vsaki izmed faz produkcije (McManus 1994, 85).

4.3.1 ZBIRANJE INFORMACIJ

Cilj normativnega novinarstva je maksimizirati razumevanje okolja javnosti in v skladu s tem morajo novinarji aktivno in neodvisno raziskovati dogajanja v okolju. Četudi poceni in emocionalno nabite zgodbe pritegnejo več občinstva kot manj čustvene zgodbe o lokalni oblasti in gospodarstvu, je naloga novinarjev, da izberejo slednje. Pri tem morajo aktivno odkrivati novice, se pogovarjati z viri informacij, udeleževati sestankov, skrbno pregledovati dokumente, preiskovalne zgodbe ipd. Novinar mora upoštevati več strani in ugotavljati veljavnost tega, kar trdijo viri (McManus 1994, 95–98, 195).

V tržno naravnem novinarstvu pa v fazi zbiranja informacij prevladuje minimalno aktivno zbiranje informacij, kar pomeni, da izginja novinarsko vprašanje; novinarji informacij ne zbirajo več s spraševanjem, pač pa informacije dostavijo tisti, ki so zainteresirani za objavo. Novinarska sporočila izhajajo iz sporočil za javnost, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji ipd. (Poler Kovačič 2005, 71). V njihovo odkrivanje tako ni treba vlagati veliko denarja, hkrati pa ne zahtevajo novinarjevega časa, napora in znanja. Značilnost takih informacij je, da korist vira prevlada nad koristjo javnosti (Poler Kovačič 2002, 770).

4.3.2 IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV

Pri tej fazi gre za vprašanje, o katerih dogodkih naj bo javnost obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščeniosti. V klasičnem modelu novinarskega sporočanja procesa so profesionalna merila objavljalnosti tista, ki novinarju pomagajo pri izboru dogodkov, primernih za objavo. Med ta spadajo časovnost, zemljepisna bližina, konsekventnost dogodka, čustvenost, prominentnost, nenavadnost, konfliktnost, vizualna kakovost, zabavnost, zanimivost. Poleg tega morajo novinarji izbirati takšne dogodke in dejstva, ki bodo generirali čim večjo vednost o okolju za čim več ljudi (McManus 1994, 110–120).

V tržno naravnem novinarstvu pa namesto profesionalnih meril objavljalnosti pogosto odločajo tržne raziskave oz. objavlja se tisto, kar se najbolje prodaja in s tem najbolj prispeva k osnovnemu cilju, tj. dobičkonosnosti (Poler Kovačič 2002, 771). Mediji morajo namreč zagotoviti proizvod, ki ga bodo lahko prodali, pri čemer pa je njegova informacijska vrednost

drugotnega pomena. Izbor dogodkov je odvisen tudi od tega, kaj »mora« biti objavljeno – dogodki, ki so v skladu s selektivnimi mehanizmi »a priori« vredni pozornosti, čeprav so sami sebi namenjeni in ustvarjeni posebej za objavo v množičnih medijih (Poler Kovačič 2005, 73–77).

4.3.3 OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA SPOROČILA

Tretja faza sporočanja procesa zajema odločitve o tem, kako poročati o dogodkih in temah, izbranih v prejšnji fazi: koga intervjuvati, katere informacije in citate uporabiti (McManus 1994, 25), pa tudi, kakšna jezikovna sredstva in kateri žanr izbrati (Poler Kovačič 2005, 62–63). V fazi oblikovanja novinarskega sporočila mora novinar zbrane informacije premisliti, do njih vzpostaviti kritično razdaljo in jih naslovniku predstaviti iz različnih zornih kotov, kajti le tako lahko bralci na podlagi sporočila oblikujejo svoje mnenje (glej Poler Kovačič 2005, 62–63, 77–79).

V tržno naravnem novinarstvu pa novinarji informacij ne premislijo, ampak jih neobdelane posredujejo naprej, kot svoje, novinarske informacije. Oblikovalci novinarskih sporočil postajajo tisti, ki so za objavo zainteresirani, novinar pa jih posreduje javnosti zgolj kot pasivni kanal. Interpretacija enega vira postane dogodek, ki pa javnosti ni predstavljen kot en sam pogled, pač pa kot novinarsko besedilo, obdelano v skladu s pravili novinarske profesije (Poler Kovačič 2005, 77–79).

V praksi tržno naravnega novinarstva se v vseh fazah sporočanja procesa novinar kot subjekt umika, na njegovo mesto pa stopajo drugi, ki namesto njega nadzorujejo sporočanja proces (Poler Kovačič 2005, 80). V študiji primera me je zanimalo, kakšna je pri tem vloga oglaševalcev in oglaševalskih agencij.

5 ŠTUDIJA PRIMERA NAČRTOVANJA IN OBLIKOVANJA HIBRIDNIH SPOROČIL V OGLAŠEVALSKI AGENCIJI

Študija primera je metoda, ki se osredotoča na raziskovanje individualne enote (Burns 2000, 459). Tehnik, ki se lahko uporabijo pri tej metodi, je več: zunanje opazovanje in opazovanje z udeležbo, strukturirani in nestrukturirani intervju ter analiza dokumentacije. Sama sem uporabila zunanje opazovanje, deloma pa tudi nestrukturirani intervju in analizo dokumentacije. Namen študije primera je pridobiti globlje razumevanje predmeta raziskovanja in se osredotoča predvsem na proces in ne rezultat. Ker odkritja temeljijo zgolj na enem primeru, je kakršnokoli posploševanje seveda tvegano, vseeno pa lahko potegnemo določene zaključke o podobnih enotah. Študije primera so lahko pomembna predhodna faza večje raziskave. Bogati subjektivni podatki, ki jih na ta način pridobimo, so lahko namreč pomemben vir za postavljanje hipotez za nadaljnje raziskovanje (Burns 2000, 459–460).

V študiji primera želim preveriti, kakšna je vloga oglaševalcev in oglaševalskih agencij pri načrtovanju hibridnih sporočil in v vseh treh fazah produkcije hibridnega sporočila. Na podlagi raziskovalnega vprašanja in prej opisanih teoretskih izhodišč sem postavila tezo: oglaševalske agencije in/ali njihovi naročniki sodelujejo pri načrtovanju in vseh treh fazah procesa oblikovanja hibridnega sporočila, ki se naslovnikom kaže kot novinarsko sporočilo.

Kot objekt študije primera sem opredelila proces načrtovanja in oblikovanja hibridnega sporočila. Vsi primeri, vključeni v študijo, so oglasna sporočila, pri katerih pa iz same oblike ni razvidno, da gre za oglasna sporočila (sem spadajo tudi advertoriali, ki nimajo oznake »oglasno sporočilo«, »propagandno sporočilo« ali katere koli druge podobne oznake, iz katere bi naslovniki razbrali, da gre za oglasno sporočilo). Opazovanje primerov sem izvajala od maja do septembra 2007, v eni izmed manjših slovenskih oglaševalskih agencij. V nekaterih primerih sem potek dela neposredno opazovala, dodatne informacije pa sem pridobila iz intervjujev z zaposlenimi v agenciji in pregledom pisne korespondence med naročniki in zaposlenimi.

Ugotovitve so zaradi preglednosti razdeljene v dva dela: najprej so opisani procesi pred samim oblikovanjem hibridnih sporočil oz. faza načrtovanja in dogovarjanja med mediji,

oglaševalci in agencijo. Po teh dogovorih sledi produkcijski proces, razdeljen v tri faze, ki ustrezajo fazam oblikovanja novinarskega sporočila, tj. zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter oblikovanje sporočila. Ugotovitve sem v obeh delih poskušala združiti v vzorce, ki so se pojavili pri opazovanih primerih.

Rezultatov študije ne morem posploševati oz. potegniti veljavnih zaključkov, kljub temu pa lahko študija služi kot grob opis, kako hibridno oglaševanje in proces njegovega ustvarjanja delujeta v praksi.

5.1 NAČRTOVANJE OBJAVE HIBRIDNEGA SPOROČILA

Hibridna sporočila v opazovanih primerih lahko razvrstim v dve kategoriji: (1) posamična hibridna sporočila kot dodatek k zakupljenemu oglasnemu prostoru in (2) hibridna sporočila kot del predlagane strategije tržnega komuniciranja. V prvem primeru so objave posledica sprotih dogovorov med ključnimi akterji in predstavljajo le dodatek v oglaševalski kampanji, v drugem primeru pa objave oz. prispevke naročniku predlaga oglaševalska agencija, v sodelovanju s predstavniki za odnose z mediji kot del same komunikacijske strategije. Pri tem običajno ne gre za klasične novinarske prispevke, pač pa oblike, kot so recimo nagradne igre, kvizi, rubrike »Preobrazbe« ipd. Pred predstavitvijo naročniku pa se možnosti oz. izvedljivost predloga preveri pri mediju. V nadaljevanju bom najprej opisala, kako potekajo dogovori v primeru posamičnega hibridnega sporočila, nato pa še dogovore v primeru načrtovanja hibridnega sporočila kot sestavnega dela komunikacijske strategije.

Na začetku določene oglaševalske kampanje se pripravi načrt medijskega zakupa, ki ga glede na cilje in ciljne skupine oglaševalske akcije sestavi medijska agencija in potrdi naročnik. Spodaj objavljam primer načrta medijskega zakupa, ki ga prejme oglaševalska agencija (glej Tabela 5.1). V tem načrtu je jasno označeno, kje gre za advertorial, ostalo so običajni oglasi. Advertoriali so bili v tem primeru oglasi, ki spominjajo na novinarski prispevek, vendar so vnaprej pripravljene (poleg običajnega oglasa agencija pripravi za naročnika tudi advertorial, ki prav tako govori o oglaševanem izdelku, vendar vsebuje več informacij). V primeru, ki je obkrožen, pa je medij oglaševalcu ponudil poleg prostora za običajni oglas še »PR gratis«, kar pomeni, da agencija ali naročnik sam ob oddaji oglasa mediju posreduje tudi besedilo, za katerega želi, da je objavljeno v obliki novinarskega prispevka.

Tabela 5.1: Načrt zakupa medijskega prostora

	Revija	Datum objave	Format	Datum dostave oglasa
	██████████	24/5/07 & 31/5/07	SP	14/5/07& 17/5/07
	██████████	24/5/07 & 31/5/07	DP	14/5/07& 17/5/07
	██████████	25.5.07	SP inside + PR gratis	18.5.07
	██████████	25.5.07	SP, C4	18.5.07
ADVERTORIAL	██████████	25.5.07	½	5.5.07
ADVERTORIAL	██████████	25.5.07	½	5.5.07
	██████████	28.5.07.	DP inside	18.5.07
	██████████	26.5.07	SP	21.5.07
ADVERTORIAL	██████████	19.5.07	½	12.5.07.
	██████████	26.5.07.	DP	5.5.07.
	██████████	7.6.2007, 14/6/07	½	30.5.2007; 05/5/07
	██████████	7.6.2007, 14/6/07	SP inside	30.5.2007; 05/5/07

Nekateri mediji ponujajo hibridna sporočila tudi kot možno obliko zakupa oglasnega prostora. Številni časopisi in revije imajo že na spletnih straneh cenik oglaševanja v tiskanih in elektronskih izdajah. V teh cenikih nemalokrat najdemo tudi ceno »PR članka« ali drugih oblik oglaševanja, ki spadajo med hibridno oglaševanje. V nadaljevanju bom naštel in opisala nekaj takšnih ponudb za oglaševanje v tiskanih in elektronskih izdajah revij in časopisov.

Spletna stran Siol.net odkrito ponuja možnost zakupa prostora za objavo »PR članka«. V ceniku opisujejo tudi prednosti, ki jih ima tovrstno oglaševanje pred klasičnim: »S PR člankom oglaševalec svojim uporabnikom in potencialnim naročnikom (kupcem) sporoči veliko informacij, ki jih ni mogoče objaviti s klasičnimi oglasnimi pasicami.« (Siol.net 2008). Kljub temu pa opozarjajo, da se od ostalih novic, objavljenih na naslovnici, PR članek loči po napisu, da gre za oglasno sporočilo. Cena sedemdnevne objave PR članka je 600 EUR. Poleg tega ponujajo tudi možnost predstavitve izdelkov oz. storitev v rubriki Priporočamo. Cena takšnega oglaševanja je 0,48 EUR na klik, medtem ko je najnižja cena navadne oglasne pasice 9 EUR na ogled (Siol.net 2008). Čeprav na Siolu trdijo, da so vsi PR članki označeni z napisom oglasno sporočilo, pa to ne drži vedno (glej priloga G).

Tudi na spletni strani dnevnega časopisa Dnevnik obstaja možnost objave PR-članka. Ponudnik prav tako na začetku naročniku opiše prednosti hibridnega oglaševanja: »PR-članki vam bodo omogočili, da boste uspešnejši pri komuniciranju s svojimi javnostmi. Lahko boste komunicirali stalno, in to s številnimi različnimi skupinami z jasno določenimi cilji ter

strategijami za doseganje teh ciljev. Oglaševalec lahko zdaj, tako kot v tisku, zakupi prostor med preostalimi članki in piše o svoji dejavnosti.« (Dnevnik.si 2008). Tudi v tem primeru pa opozarjajo, da bo članek posebej označen kot oglasno sporočilo. Cena enotedenske objave PR-članka na www.dnevnik.si je 600 EUR, cena dvotedenskega zakupa pa 900 EUR, medtem ko so cene nesegmentiranega oglaševanja na portalu www.dnevnik.si od 500 do 1500 EUR na teden. Tiskana izdaja Dnevnika občasno pripravlja tudi tematske snopiče, ki so vedno posvečeni določeni vsebini. Pri tem povabijo podjetja, ki se ukvarjajo s predstavljenim področjem, da sodelujejo pri oblikovanju tematskega snopiča z oglasom ali prispevkom. Za snopič Izobraževanje so v ponudbi zapisali naslednje: »Sodelujte pri oblikovanju tematskega snopiča in se več kot 150.000 bralcem časnika Dnevnik predstavite tudi vi. Z oglasom ali prispevkom v snopiču Izobraževanje jih seznanite z možnostmi in različnimi oblikami učenja in izobraževanja oz. storitvami, ki jih na tem področju ponuja vaša ustanova.« (Dnevnik.si 2008)

Revija Mama ponuja več možnosti oglaševanja, med drugim tudi PR članke: »Vabim vas k oglaševanju. Možnosti je več; od poglobljene predstavitve linije izdelkov kot PR članka, ali pa kot klasično (morda image) oglaševanje. Na razpolago smo vam tudi za vlaganje promocijskih materialov. V primeru odločitve za predstavitveni članek velja cenik oglasnega prostora za notranje strani./.../ Možnosti je torej veliko. In če predlagate še kakšno, jo bomo skušali upoštevati.« (Mama 2008). Cena objave prispevka je torej enaka ceni klasičnega oglasa in oglaševalci, ki želijo posredovati čim več informacij o svoji ponudbi, bodo najverjetneje izbrali obliko, ki jim zagotavlja več prostora za informacije, poleg tega pa deluje bolj kredibilno.

Revija Moja poroka ponuja objavo »promocijskega članka«: enostranski stane 750 EUR, dvostranski pa 1.300 EUR, medtem ko enostranski običajni oglas stane 1.300 EUR, dvostranski pa 2.500 EUR. Pri promocijskih člankih so podana tudi navodila: vsebino promocijskega besedila in fotografije pripravi naročnik, za obliko, ki je del celostne podobe revije, pa poskrbi uredništvo (Moja poroka, Slovenska poročna revija 2008).

V zgoraj opisanih primerih gre za ponudbo zakupa prostora za posamično hibridno sporočilo. Cene hibridnih sporočil oz. »PR člankov« so v vseh opisanih primerih nižje ali enake ceni običajnih oglasov, kar je pomemben dejavnik, ki vpliva na naročnikovo odločitev o objavi hibridnega sporočila. Poleg običajnih oglasov se tako lahko naročnik odloči še za dodatno

objavo v obliki hibridnega sporočila.

Ker je hibridno sporočanje nelegalno in nelegitimno, pa so v uradnih cenikih številne možnosti izpuščene. Veliko hibridnih oglasov je načrtovanih in dogovorjenih na osebnih sestankih in po osebnih dogovorih. Oglaševalci in praktiki za odnose z javnostmi že poznajo večino možnosti, ki jih mediji lahko nudijo, saj so z njimi v vsakodnevnem stiku. Te možnosti pa so odvisne od vrste proizvoda: če gre za kozmetiko, lahko ponudijo rubriko »Preobrazba«, v kateri pokažejo sliko ženske »prej« in »potem«. Na sliki »potem« je naličena z ličili določene blagovne znamke, ki so v nadaljevanju tudi opisana. Podobno delujejo svetovalne rubrike: izmišljena pisma bralk, ki sprašujejo, katera ličila so za njihovo kožo najboljša ali katera oblačila najbolj pristojijo njihovi postavi. »Strokovnjaki« jim priporočajo točno določeno blagovno znamko. Tudi naslovnice nekaterih revij so lahko hibridna sporočila: ponavadi so to modeli, oblečeni v oblačila določenih blagovnih znamk, kasneje razkrita v kolofonu. Če naročnik pozna medije oz. odgovorne osebe na njihovi strani, se dogovarja tudi sam, sicer pa to v njegovem imenu počne predstavnik za odnose z mediji. Večkrat pa prihaja tudi do posebnih dogovorov: medij lahko agenciji ponudi brezplačno objavo hibridnega sporočila v zameno za zakup oglasnega sporočila. V enem izmed primerov je sodelovalo medijsko podjetje, ki izdaja več revij. Ponudili so objavo prispevka v vsaki izmed njih ter organizacijo nagradne igre, ki bi jo promovirali v vseh svojih revijah, v zameno, da so oglasi objavljeni izključno v njihovih revijah.

Nekateri takšni dogovori so priložnostni in nastanejo v času, ko oglaševalska kampanja že poteka; hibridna sporočila tako predstavljajo le dodatek k ostalim oblikam komuniciranja v oglaševalski kampanji. V primerih, ko hibridna sporočila lahko pomembno prispevajo k zastavljenim komunikacijskim ciljem, pa oglaševalska agencija že sama v sklopu kreativnih rešitev predlaga, kako naj bi potekalo tudi medijsko pokrivanje teme. Lahko gre za zgoraj omenjene oblike, ki se večkrat uporabljajo, ali pa za manj pogoste oblike, ki pred predstavitvijo naročniku potrebujejo preverjanje in predhodne dogovore z mediji. Predstavniki za odnose z mediji, ki medije bolje poznajo, v takšnih primerih povedo, kakšne so omejitve, ali bi to bilo izvedljivo ali ne, se pozanimajo o dodatnih možnostih ipd. V enem izmed primerov je oglaševalska agencija predlagala, da se kot del komunikacijske strategije v revijah uporabijo tudi kvizi, namenjeni ciljni skupini naročnika. Šlo je za naročnika, ki ponuja več različnih proizvodov iste kategorije, v kvizih pa bi nato bralci z izpolnjenim vprašalnikom »ugotovili«, kateri izmed proizvodov je za njih najbolj ustrezen.

V primeru manjšega ali posamičnega »PR članka« so dogovori večinoma potekali preko telefona ali elektronske pošte. V primeru večjih kampanj, v katerih se ne uporabljajo samo posamična hibridna sporočila, pač pa obširnejša medijska kampanja, pa so bili sestanki osebni. V enem izmed primerov so bili na sestanku prisotni predstavniki medijske hiše (uredniki posameznih revij in direktor marketinga), oglaševalske agencije, medijske agencije in naročnika. Predstavniki agencije in naročnika so predstavili svojo idejo; predstavniki medija pa so ocenili, do kolikšne mere je to izvedljivo, na določenih mestih pa predlagali tudi drugačne možnosti, glede na svoje poznavanje bralcev. Pri tem so postavili tudi določene pogoje, recimo, da prispevke in ostale oblike poročanja pripravijo sami, pred tem pa jih dajo v potrditev naročniku.

V opazovanih primerih so torej objavo hibridnega sporočila ponudili mediji kot dodatek k zakupljenim oglasom ali kot možno obliko zakupa – v teh primerih je šlo za posamična hibridna sporočila, ki so le dodatek obstoječi oglaševalski kampanji. V drugih primerih pa je objavo hibridnega sporočila predlagala oglaševalska agencija v sodelovanju s predstavniki za odnose z mediji in se nato dogovorila z mediji, kakšne so možnosti ali omejitve – v teh primerih so bila hibridna sporočila del celotne komunikacijske strategije.

Dejansko pa ves čas poteka sodelovanje in dogovarjanje med predstavniki medijev, predstavniki za odnose z mediji, oglaševalskimi agencijami in naročniki, zato je čistih primerov, kjer bi pobuda za objavo hibridnega sporočila izhajala samo z ene strani, malo. Od objave hibridnega sporočila imajo namreč vsi koristi. Včasih mediji na ta način zapolnijo prostor v času, ko nimajo posebnih dogodkov za objavo; v drugih primerih so pod časovnim pritiskom in potrebujejo že napisano sporočilo; v tretjih primerih si želijo nadaljnjega sodelovanja z določenim oglaševalcem in so mu zato ponudili tovrstno ugodnost. Oglaševalskim agencijam in naročnikom pa dodatne objave pomenijo okrepitev oglaševalske kampanje. Danes je klasična oglaševalska kampanja v medijih pogosto premalo, ta mora biti podprta tudi z medijskim pokrivanjem.

Po dogovoru z mediji in naročnikom o objavi hibridnega sporočila pa sledi produkcijska faza, v kateri se znova vloge vseh vpletenih akterjev prepletajo.

5.2 PROCES OBLIKOVANJA HIBRIDNEGA SPOROČILA

Hibridna sporočila prevzemajo obliko novinarskih prispevkov, kar pomeni, da lahko tudi tu najdemo vse tri faze oblikovanja novinarskih sporočil: zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev ter oblikovanje sporočila. Ključni akterji pri tem pa niso več novinarji, pač pa predstavniki za odnose z javnostmi, oglaševalci in oglaševalske agencije. S pomočjo študije primera sem ugotovila, da v vsaki od teh faz svojo vlogo opravijo tudi oglaševalci oz. oglaševalske agencije.

5.2.1 ZBIRANJE INFORMACIJ

V večini primerov, ko gre za hibridna sporočila kot dodatek k oglaševalski kampanji, za zbiranje informacij poskrbijo naročniki oz. oglaševalci ali predstavniki za odnose z mediji. Na podlagi tega, kaj zanima posamezne medije in katere informacije so pomembne za naročnika, ti nato določijo, kaj bo vključeno v sporočilo. Vedno pa so to zgolj pozitivne informacije o proizvodu ali storitvi in vključeni so le viri s strani naročnika, v nekaterih primerih tudi raziskave, ki proizvod ali storitev prikazujejo v pozitivni luči.

V enem izmed primerov je bilo vključeno mnenje »znanstvenika«, ki pa je zaposlen pri proizvajalcu oglaševanega izdelka. V besedilu so bili uporabljeni naslednji pridevniki: /odlikuje ga/, /odlična/, /večjo učinkovitost/, /izboljšanja/, /edinstveno/, /revolucionarno/ ipd. Ta primer je sicer advertorial, ki pa nima oznake OGLAS oz. OGLASNO SPOROČILO in zato spada med hibridne oglase, saj po obliki spominja na novinarski prispevek.

Pogosti so tudi primeri, kjer so zaposleni na strani naročnika prej opravljali funkcijo predstavnikov za odnose z mediji oz. javnostmi ali delali v oglaševalski agenciji. Ker zaradi tega dobro poznajo posamezne medije, sami odločijo, kaj bo vključeno v sporočilo, tudi na podlagi tega, kaj posamezne medije zanima. Naročnik sam tako izbere informacije, ki jih želi vključiti, in jih posreduje agenciji v obliki besedila, ki ga je v večini primerov potrebno le še lektorirati, agencija pa ga nato v nadaljevanju le oblikuje oz. pripravi za oddajo.

Pri opazovanih primerih oglaševalska agencija v tej fazi ni imela osrednje vloge, razen da je posredovala ponujeni prostor za hibridno sporočilo naročniku oz. njegovim predstavnikom za

odnose z javnostmi. Zbiranje informacij v primeru posamičnih hibridnih sporočil je namreč bolj domena naročnika oz. predstavnikov za odnose z javnostmi. Naročnik je običajno tisti, ki določi ali vsaj potrdi, katere informacije naj bodo vključene v sporočilo.

Če pa gre za hibridna sporočila, predvidena v sami komunikacijski strategiji, je tema vezana na oglaševalsko kampanjo oz. na proizvode ali storitve, ki so predmet kampanje. V takšnih primerih oglaševalska agencija predlaga vsebino hibridnih sporočil in izbere informacije, ki naj bodo vključene v sporočilo. Pri tem gre večinoma za hibridna sporočila, ki nimajo oblike klasičnega novinarskega prispevka, pač pa so bolj kreativne; recimo zgoraj omenjeni kvizi v revijah. Agencija v takšnih primerih ponavadi poda grob opis vsebine oz. vsebinski predlog (npr. vprašanja v kvizu se naj nanašajo na osebne lastnosti bralcev; glede na izbrane odgovore v vprašalniku naj bodo nato opisani izdelki, ki posameznemu bralcu najbolj ustrezajo), natančno zbiranje informacij (npr. katere lastnosti izdelka naj bodo opisane) pa opravijo predstavniki za odnose z mediji in naročniki.

5.2.2 IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV

V prej prikazanem načrtu zakupa medijskega prostora je tudi »PR gratis«; se pravi dodatna objava v mediju, ki ni oglas. V takšnem primeru je običajno izbrana tema, ki je vezana na trenutno oglaševalsko kampanjo in jo predlaga oglaševalska agencija. V primeru, ko je medijsko pokrivanje teme del komunikacijske strategije, so prav tako izbrani dogodki in dejstva, ki ustrezajo trenutni oglaševalski akciji.

V določenih obdobjih pa so aktualne določene teme, npr. na področju kozmetike so marca in aprila aktualne kreme proti celulitu. Oglaševalec v teh primerih pripravi sporočilo na to temo in na ta način zadosti tudi novičarskemu kriteriju aktualnosti. Aktualnost teme je lahko vezana tudi na posameznega naročnika – npr. če ta priredi kakšen dogodek, praznuje kakšno obletnico ali pa na trg pošlje nov proizvod.

V nekaterih primerih je medij tisti, ki določa izbiro teme. Če recimo brezplačno objavo prispevka ponudi časopis za moške, se pripravi sporočilo na temo, ki je zanimiva za bralce te revije. V takšnih primerih za izbor dogodkov poskrbijo predstavniki za odnose z javnostmi, ki poznajo ciljne skupine in vsebino posameznih revij ter jih predlagajo naročniku.

V tej fazi torej obstajajo trije vzorci: lahko se izberejo dogodki in dejstva, ki ustrezajo trenutni oglaševalski kampanji; lahko je izbrana tema, ki je trenutno aktualna, ali pa se izberejo dogodki, ki so relevantni za posamezni medij. Vloge posameznih akterjev se v tej fazi znova prepletajo. Pravzaprav bi lahko rekli, da je izbira dogodka rezultat skupnega dela tako naročnika, predstavnikov za odnose z mediji in oglaševalske agencije. Poleg tega zgoraj omenjeni vzorci ne predstavljajo »čistih« kategorij oz. kategorij, ki bi se medsebojno izključevale. V enem izmed primerov je bil izbran dogodek, ki ga je priredil oglaševalec kot del oglaševalske kampanje, objavljen pa je bil v reviji, ki pogosto pokriva družabne dogodke. V tem primeru so bile torej upoštevane vse tri naštetje kategorije.

5.2.3 OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA/OGLASNEGA SPOROČILA

Samo besedilo lahko oblikujejo novinarji oz. akterji na medijski strani ali pa besedilo oblikuje agencija. Slednje velja predvsem v primeru, ko gre za advertorial, ali ko je vključenega več slikovnega gradiva, ki ga je treba postaviti na ustrezno mesto, ali pa ima naročnik specifične zahteve glede oblikovanja. Če so hibridna sporočila načrtovana kot del komunikacijske strategije, oblikovanje v večini primerov prevzamejo mediji, saj je pri takšnih hibridnih sporočilih še bolj pomembno, da so na pogled čim bolj verodostojna. Uporabijo obliko črk, naslov in vse ostalo na povsem enak način kot za ostale prispevke v reviji ali časopisu; odvisno od dogovora pa končno obliko lahko še enkrat pošljejo v potrditev oglaševalski agenciji in naročniku. Tudi če sporočilo oblikuje agencija, si nekateri mediji vseeno pridržijo pravico do sprememb, preoblikovano verzijo pa nato pred objavo pošljejo v potrditev naročniku. Tako naročnik kot agencija s tem seveda prihranita tudi denar, saj ne potrebujeta izvedbenega oblikovalca, pač pa za vse poskrbijo zaposleni pri izbranem časopisu oz. reviji.

V primeru, ko naročnik želi oblikovanje hibridnega oglasa po svojih željah, mu to zagotovi agencija. Naročnik oz. njegov svetovalec za odnose z javnostmi predata oglaševalski agenciji besedilo, ki predlaga obliko besedila, ali pa ga oblikuje po navodilih naročnika. V takšnih primerih gre predvsem za »označene advertoriale«; oglasna sporočila, ki sicer spominjajo na novinarski prispevek, vendar pa so vseeno označena kot oglasno sporočilo, ali »neoznačene advertoriale«, ki takšne oznake nimajo. V enem izmed primerov je naročnik zahteval, da se uporabi tipografija, ki je čim bolj podobna tisti, ki jo uporablja izbrani medij: ».../rubrika ne

sme izgledati kot plačan advertorial/ ...«. Po končni naročnikovi potrditvi oblikovanega besedila se oglas pošlje na medij in ti ga v večini primerov objavijo brez dodatnih vprašanj ali opozoril. V enem izmed primerov pa se je zgodilo, da so pri določenem mediju oglas zavrnil, dokler ni bila na njem oznaka »Oglasno sporočilo«. Ta primer je tudi dokaz, da ne smemo posploševati in da obstajajo tudi posamezniki, ki se neetičnemu ravnanju upirajo.

Če povzamem, so se v študiji primera v treh fazah oblikovanja hibridnega sporočila pojavili naslednji vzorci:

1. V fazi zbiranja informacij osrednjo vlogo prevzamejo naročniki, ki lahko sami zberejo vse informacije, ali pa to storijo njihovi predstavniki za odnose z mediji, naročnik pa zbrane informacije samo potrdi.
2. V fazi izbora dogodkov in dejstev se vloge akterjev prepletajo, dogodke lahko predlaga vsak posamezni akter oz. se o tem dogovorijo skupaj. Izbirajo pa se dogodki, ki so povezani s trenutno oglaševalsko kampanjo, dogodki, ki so trenutno aktualni in/ali dogodki, ki zanimajo medij, v katerem bo sporočilo objavljeno.
3. V fazi oblikovanja hibridnega sporočila obstajata dva vzorca: sporočilo lahko oblikujejo na samem mediju ali pa za to poskrbi agencija po navodilih naročnika.

Nikakor pa te kategorije niso izčrpne oz. se lahko aplicirajo na vse primere. Ključna ugotovitev študije primera je, da se vloge predstavnikov za odnose z mediji, oglaševalcev kot naročnikov in oglaševalskih agencij prepletajo. Niso samo predstavniki za odnose z javnostmi tisti, ki vplivajo na novinarski sporočanje proces, pač pa pri tem sodelujejo tudi drugi, prej omenjeni akterji. V vsakem od opazovanih primerov pa je delo potekalo nekoliko drugače in nemogoče je jasno opredeliti, kdo je ključni akter v posamezni fazi produkcije, saj se vloge nenehno prepletajo, odvisno od okoliščin posameznega primera. Zaradi tega tudi oblikovanje izključnih kategorij ali načel poteka dela ni možno natančno opredeliti. Raziskave na področju hibridnega oglaševanja v prihodnosti se ne bi smele več osredotočati zgolj na vlogo odnosov z mediji, pač pa oglaševalca, njegove predstavnike za odnose z mediji in oglaševalske agencije obravnavati kot celoto nasproti novinarski strani.

5.2.4 KAKŠNA JE VLOGA OGLAŠEVALSKE STRANI PRI OBJAVI HIBRIDNIH SPOROČIL?

Študija primera in prej opisane raziskave kažejo, da oglaševalci, pri čemer mislim na prej omenjeno skupino akterjev – oglaševalci kot naročniki, njihovi predstavniki za odnose z mediji in oglaševalske agencije – na različne načine pritiskajo in vplivajo na novinarje in njihovo delo. Posledice teh pritiskov pa so drugačne medijske vsebine kot bi jih imeli sicer. Če so bile v prejšnjih režimih vsebine manipulirane s strani državne oblasti, pa so sedaj s strani velikih oglaševalcev in komercialnih interesov. Čeprav je normativno novinarstvo utopija oz. le cilj, h kateremu naj bi novinarji težili, pa se danes zdi, da je ta še bolj oddaljen kot v prejšnjih obdobjih, kar se kaže tudi v pojavu hibridnih sporočil.

Če pogledamo še ožje, imajo oglaševalci in oglaševalske agencije pri hibridnih sporočilih pomembno vlogo tudi pri samem produkcijskem procesu. Niso zgolj predstavniki za odnose z mediji tisti, ki neposredno sodelujejo z novinarji oz. zaposlenimi pri medijih, pač pa se v ta proces vključujejo tudi drugi akterji – oglaševalci in oglaševalske agencije.

K problemu hibridnega oglaševanja prispevajo oboji, tako oglaševalci kot tudi novinarji in mediji na drugi strani. Tudi praksa kaže, da gre za vzajemno sodelovanje obeh, saj imata oba od tega tudi koristi. Če so mediji tisti, ki takšno komuniciranje omogočijo, pa so oglaševalci tisti, ki to s pridom izkoriščajo. Tako oglaševalci kot njihove agencije dobro poznajo delovanje medijev, kar jim omogoča, da medijem zagotovijo tisto, kar ti potrebujejo – poceni vsebine, ki ne zahtevajo veliko truda ali časa. To pa nikakor ne pomeni, da leži krivda za pojav hibridnega oglaševanja zgolj na novinarski strani. Mediji so sicer tisti, ki morajo postaviti jasne standarde delovanja, tudi kar se tiče hibridnega oglaševanja, odgovornost na strani oglaševalcev pa je, da takšno stanje sploh omogočijo. Najprej pa se morajo začeti zavedati, da s takšnimi praksami najbolj škodujejo sami sebi in svoji stroki, saj na račun neetičnega komuniciranja izgubljajo zaupanje potrošnikov, brez katerega pa bodo težko dosegali svoj cilje.

6 PRIHODNOST BREZ HIBRIDNIH SPOROČIL?

Eden izmed razlogov neuspešnosti regulacije na področju hibridnega oglaševanja, ki sem ga navedla že prej, je neustrezen organ, ki nadzira to področje. Sicer obstaja posebno telo, Inšpektorat Republike Slovenije za kulturo in medije v okviru Ministrstva za kulturo, katerega naloga je med drugim nadzor nad izvajanjem določb Zakona o medijih in sankcioniranje kršitev, vendar pa je ta na hibridno oglaševanje v zadnjih letih odgovarjal zelo poredko, še redkeje pa kaznoval kršitelje. (Milosavljević 2005, 65). Težava pri tem organu je tudi, da izvaja inšpekcijski nadzor nad izvajanjem določb različnih zakonov s področja kulture in ne samo Zakona o medijih (Ministrstvo za kulturo 2008). Zajc in Zavrl (1998, 658–659) zato predlagata poseben strokovni organ, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi in predstavniki javnosti, pri čemer pa bi bil ključni pogoj za delovanje takega organa obveznost njegovih odločitev, za razliko od priporočilnih določb sedanjih organov. Ustanovitev takega organa bi bila smiselna tudi zaradi vključenosti vseh strani, ki pravzaprav prispevajo k pojavu hibridnega oglaševanja. Poleg tega bi bila to še vedno oblika samoregulacije, katere prednost je predvsem hiter odziv na tržne nepravilnosti, za razliko od počasnih in togih državnih regulacij.

Vendar pa je stanje, ko bi bila uredniška vsebina vedno in povsem ločena od oglasnih sporočil, verjetno nedosegljivo, saj so same meje nejasne in delovanje obeh strani, novinarske in oglaševalske, preveč prepleteno. Rešitev problema bi zato bilo smiselno iskati tudi na drugi strani zgodbe, pri potrošnikih. Dandanes so potrošniki medijsko bolj izobraženi in občutljivi kot so bili včasih. Uvajanje vzgoje za medije v izobraževalne ustanove je pomemben element, ki bi lahko naučil potrošnike, kako dojemati novinarska sporočila in razumeti medijske vsebine. To sicer ne bi povzročilo, da se hibridna oglasna sporočila ne bi več pojavljala, bi pa pomembno prispevalo k temu, da bi potrošniki k njim ustrezno pristopali in s tem ne bi utrpeli škode, kot jo sedaj. V prihodnosti bi bilo ustrezno izvesti tudi raziskavo med potrošniki o tem, ali hibridna sporočila v medijih res dojemajo kot verodostojne novinarske prispevke, ali pa jih morda že prepoznavajo kot oglase.

Za trajno rešitev problema hibridnega oglaševanja je vsekakor potreben čas, saj je jedro problema v današnji drži ter normah in vrednotah sedanje poslovne prakse. Potrebna je sprememba prepričanja, tako na strani zaposlenih pri medijih kot na strani oglaševalcev. Šele

ko se bodo ključni akterji zavedali, da s hibridnim sporočanjem in drugimi oblikami neetičnih praks škodujejo sami sebi in svoji stroki, se bodo začele spremembe, ki bodo vodile v bolj etično oglaševanje in novinarsko sporočanje. Po drugi strani pa je potrebno izobraziti potrošnike, da bodo k hibridnim oglasnim sporočilom pristopali z ustrežno držo in kritičnim premislekom.

7 ZAKLJUČEK

Hibridna sporočila so križanec med oglasnimi in novinarskimi sporočili, ki so nelegalna kot tudi nelegitimna, vendar danes postajajo že eden izmed uveljavljenih načinov tržnega komuniciranja. Veliko literature na področju hibridnega oglaševanja se pri tem pojavu ukvarja z vlogo odnosov z mediji, vloga oglaševalcev in agencij pa je pogosto zanemarjena. V diplomskem delu sem si tako zastavila vprašanje, kakšna je vloga oglaševalske strani, torej oglaševalcev in oglaševalskih agencij, pri hibridnem oglaševanju v tiskanih medijih. Tako tuje kot domače raziskave kažejo, da oglaševalci izvajajo različne pritiske na novinarsko delo, rezultat tega pa so drugačne medijske vsebine kot bi jih imeli sicer; del teh pa so tudi hibridna oglasna sporočila. V tržno naravnem novinarstvu, ki danes prevladuje, so hibridna sporočila dobrodošla, saj prihranijo novinarjem veliko časa, denarja in truda. Oglaševalci, ki dobro poznajo novinarsko delo in potrebe novinarjev, pa to s pridom izkoriščajo. Študija primera načrtovanja in oblikovanja hibridnih sporočil v oglaševalski agenciji je pokazala, da oglaševalci in oglaševalske agencije prav tako sodelujejo pri načrtovanju in v vseh fazah produkcije hibridnih sporočil. Tako se je potrdila teza, ki sem jo postavila v uvodu, da imajo pri oblikovanju hibridnih sporočil pomembno vlogo tudi oglaševalci in oglaševalske agencije in prav tako sodelujejo pri načrtovanju in vseh fazah produkcije hibridnega sporočila, ki se naslovnikom kaže kot novinarsko sporočilo.

K problemu hibridnega oglaševanja prispevata tako novinarska kot oglaševalska stran. Oglaševalci izkoriščajo stanje tržno naravnega novinarstva oz. z izvajanjem pritiskov na novinarsko delo k takšnemu stanju prispevajo, kar se kaže tudi v pojavu hibridnih sporočil. Zakonska regulacija in samoregulacija tega pojava zato ne bosta mogli preprečiti, dokler mediji ne bodo postavili jasnih standardov delovanja v odnosu do oglaševalcev in dokler oglaševalci ne bodo spoznali dolgoročno negativnih učinkov, ki jih takšno komuniciranje s potrošniki prinaša.

Na podlagi študije primera pa bi izpostavila še eno ugotovitev, in sicer, da se vloge različnih akterjev, ki sodelujejo v procesu samega oblikovanja hibridnega sporočila (oglaševalci kot naročniki, oglaševalske agencije, predstavniki za odnose z mediji) prepletajo do te mere, da je težko izpostaviti samo enega akterja. Raziskave na področju hibridnega oglaševanja v prihodnosti bi se zato morale izogniti izpostavljanju samo predstavnikov za odnose z mediji

ali kateregakoli drugega akterja, pač pa jih obravnavati kot celoto nasproti novinarski strani. Pomemben prispevek k poznavanju hibridnega oglaševanja pa bi bila tudi raziskava o tovrstnem komuniciranju v novih medijih, zlasti na medmrežju, ki bo imel v prihodnosti čedalje pomembnejšo vlogo.

Tudi v prihodnosti se bomo težko povsem izognili hibridnemu sporočanju, saj sta obe dejavnosti, novinarstvo in oglaševanje, preveč prepleteni. Lahko pa k problemu pristopamo iz druge strani zgodbe in izobražujemo potrošnike, da bodo k takšnim sporočilom pristopali drugače in bolj kritično sprejemali vsebine, ki jih ponujajo mediji.

8 LITERATURA

- An, Soontae in Lori Bergen. 2007. Advertiser Pressure on Daily Newspapers. *Journal of Advertising* 36 (2): 111–121.
- Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29–46.
- Bašić Hrvatin, Sandra in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg?* Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, Massachusetts etc.: Irwin McGraw-Hill.
- Burns, Robert B. 2000. *Introduction to Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Cameron, Glen T. in John Eric Haley. 1992. Feature Advertising: Policies and Attitudes in Print Media. *Journal of Advertising* 21 (3): 47–55.
- Cameron, Glen T., Kuen-Hee Ju-Pak in Bong-Hyun Kim. 1996. Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73 (3): 722–733.
- Cunningham, Anne. 1999. Responsible Advertisers: A Contractualist Approach to Ethical Power. *Journal of Mass Media Ethics* 14 (2): 82–94.
- Dahlen, Micael in Mats Edenius. 2007. When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 29 (1): 33–42.
- Darke, Peter R. in Robin J.B. Ritchie. 2007. The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* 44 (1):

114–127.

Day, Louis Alvin. 1991. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. California, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Delorme, Denise E. in Fred Fedler. 2005. An Historical Analysis of Journalists' Attitudes Toward Advertisers and Advertising's Influence. *American Journalism* 22 (2): 7–40.

Dnevnik.si. 2008. *Oglaševanje*. Dostopno prek: <http://oglasevanje.dnevnik.si/> (10. avgust 2008).

Elliot, Michael T. in Paul Surgi Speck. 1998. Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research* 38 (1): 29–41.

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.

--- 2004. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society* 15 (5): 553–578.

Friestad, Marian in Peter Wright. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1–31.

Hausknecht, Douglas R., J. B. Wilkinson in George E. Prough. 1991. Advertorials: Effective? Deceptive? Or Tempest in a Teapot? *Akron Business and Economic Review* 22 (4): 41–52.

Himpe, Tom. 2006. *Advertising is Dead: Long Live Advertising*. London: Thames & Hudson.

Jančič, Peter. 1990. Kodeksi novinarske etike. *Teorija in praksa* 27 (8–9): 538–544.

Jančič, Zlatko. 1999a. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.

--- 1999b. Prodajna in marketinška etika oglaševanja. V *4. marketinška konferenca DMS, Portorož – Bernardin, 4.-5. junij 1999*, ur. Milan Jurše, 74–78. Ljubljana: Društvo za

marketing Slovenije.

--- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.

--- 2006/2007. *Predavanja pri predmetu Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.

Kiesler, Charles A. in Sara B. Kiesler. 1964. Role of Forewarning in Persuasive Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68 (5): 547–549.

Kim, Bong-Hyun, Yorgo Pasadeos in Arnold Barban. 2001. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society* 4 (3): 265–281.

Kitchen, Philip J. 1999. *Marketing Communications: Principles and Practice*. London etc.: International Thompson Business Press.

Kline, Miro in Petra Ažbe. 1997. Regulatoriva oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative. *Podjetje in delo* 23 (6/7): 1218–1225.

Kodeks novinarjev Slovenije. 2002. Dostopno prek:

http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (9. november 2007).

Košir, Manca. 1993. Slovenski dnevnik v luči kodeksa novinarjev RS. *Teorija in praksa* 30 (5–12): 1233–1241.

--- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.

Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba d.o.o.

Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 92–108. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora. 2001.

Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/listina-prikrito-oglasovanje.pdf> (9. november 2007).

Mama. 2008. *Oglaševanje*. Dostopno prek:

<http://www.mama.si/?menu=Z100> (10. marec 2008).

McManus, John H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, International Educational and Professional Publisher.

Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 5 (1): 55–77.

Ministrstvo za kulturo. 2008. *Organi v sestavi, Inšpektorat Republike Slovenije za kulturo in medije*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/si/o_ministrstvu/organi_v_sestavi/ (14. junij 2008).

Moja poroka, Slovenska poročna revija. 2008. *Oglaševanje – revija Moja poroka*. Dostopno prek: <http://www.poroka-bo.si/vsebina/189> (10. marec 2008).

Petty, Richard E. in John T. Cacioppo. 1977. Forewarning, Cognitive Responding and Resistance to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 35 (9): 645–655.

Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow (etc.): Financial Times/Prentice Hall.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The bricolage of media studies; Graduate conference on media and culture; 10.-12. maj 2001*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53–63. Ljubljana: Pristop.

--- 2003. Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–54.

- Poler, Melita. 1996. Ethics and Professionalisation of Slovene Journalism. *Javnost/The Public* 3 (4): 107–121.
- Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–783.
- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: FDV.
- Reijmersdal, Eva van, Peter Neijens in Edith Smith. 2005. Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27 (2): 39–53.
- Sandler, Dennis M. in Eugene Secunda. 1993. Point of View: Blurred Boundaries – Where Does Editorial End and Advertising Begin? *Journal of Advertising Research* 33 (3): 73–80.
- Siol.net. 2008. *Oblike oglaševanja*. Dostopno prek:
http://www.siol.net/oglasovanje/oblike_oglasovanja.aspx (10. marec 2008).
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2007. *Oglaševalsko razsodišče*. Dostopno prek:
http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/ (8. november 2007).
- Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. Dostopno prek:
http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/
 (8. november 2007).
- Soley, Lawrence C. in Robert L. Craig. 1992. Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. *Journal of Advertising* 21 (4): 1–10.
- Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrivo oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35 (4): 647–659.

Zakon o medijih (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (13. november 2007).

Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI-UPB3). Ur. l. RS. 26/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200793&stevilka=4603> (13. november 2007).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (13. november 2007).

Zakon o varstvu konkurence (ZVK). Ur. l. RS 18/1993. Dostopno prek: http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1993-01-0816?OpenDocument (13. november 2007).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (13. november 2007).

Žabkar, Vesna in Zlatko Jančič. 2004. Problems in Implementing a Self-Regulation System: The Case of a Young Advertising Industry. *Economic and Business Review* 6 (2): 139–153.

PRILOGE

Priloga A: DIŠAVE



Vir: Batis, Anja in Bojana Zmazek. 2007. Avenija. *Eva*, (27. oktober) .

Priloga B: LJUBKA EKOLOGIJA

EVA AVENIJA

Ljubka ekologija

ANJA BATIS, BOJANA ZMAZEK
FOTO: MARJANA ROMANOVIC

CEKARČKI SO LETOŠNJA NAJBOLJ VROČA MODNA MUHA, Z NJIHOVO UPORABO PA PODALJŠUJETE TUDI ŽIVLJENJE NAŠEGA PLANETA. STE VEDELI, DA JE EKOLOGIJA LAHKO TAKO LJUBKA?

Da bi reševali planet, se vam ni treba privezati na drevo, ki ga želijo posekati, ali škropiti z barvo mladičev živalic, ki jih divji lovci pobijajo zaradi njihovih kož. Za začetek lahko k zdravju in lepoti Zemlje pripomorete na veliko bolj preprost način – v trgovino se odpravite z ličnim cekarjem ali modno nakupovalno torbo v roki.

TAKOLE PRIPRAVLJENI NA SVOJE NAKUPOVALNE POHODE BOSTE VIDETI NARAVNOST IZVRSTNO, POLEG TEGA PA BOSTE:

- varčevali z naravnimi viri (PVC vrečke izdelujejo iz nafte, zaloge le-te pa niso neizčrpane);
- rešili življenje kaki ljubki vodni živalci (odvržena plastična vrečka postane, če se znajde v vodi, pogosto zadnja večerja katere od ljubkih živalic);
- preprečili, da bi vrečka, ki jo boste najbrž uporabili le enkrat, onesnaževala Zemljo še naslednjih tisoč let;
- rešili življenje drevesu (tudi vrečka iz recikliranega papirja je bila nekoč drevo).

Glede na to, da po raziskavah en sam Slovenec na leto povprečno porabi tudi do tristo vrečk (če boste prešteli, koliko ste jih sami uporabili v preteklem tednu, boste ugotovili, da krepko sodelujete pri ustvarjanju tega povprečja), je razlogov za uporabo nakupovalnih torb več kot dovolj. Dodaten razlog pa so seveda modne barve in oblike, ki se jim modno osveščene eve težko uprejo.

**VOZIČEK ZA NA TRŽN-
MERKUR RUDNIK, 23,3***

**ZLOŽLJIVA VREČKA
TISOČ IN EN DAR,
4,95 EUR**

**ZLOŽLJIV VOZIČEK
TISOČ IN EN DAR,
18,95 EUR**

**PLETENA KOŠARA
MERKUR RUDNIK,
12,23 EUR**

**VREČA
MERKUR RUDNIK
3,78 EUR**

**KOŠARA
TISOČ IN EN DAR,
59,95 EUR**

**PLASTIČEN CEKAR
ZA NAKUPOVANJE
MERKUR RUDNIK,
5,00 EUR**

22 EVA NOVEMBER 2007

Vir: Batis, Anja. In Bojana Zmazek. 2007. Avenija. *Eva*, (27. oktober).

Priloga C: ZAKAJ LJUBITI ... NOVEMBER?


INFO

ZAKAJ LJUBITI ... NOVEMBER?

KER JE TO MESEC, KO SE NARAVA UMIRI IN ZAČNE SVOJ POČITEK, KAR JE IDEALNI ČAS, DA SI TUDI MI VZAMEMO ČAS ZA POČITEK. UŽIVAJTE V SPREHODIH V HLADNIH POPOLDNEVIH, ZVEČER PA SE STISNITE K NEKOMU, KI GA IMATE RADI. PA TUDI ČE JE TO LE VAŠ KUŽA.

TINA GUČEK, FOTO: GOOD SHOT, SCX, PHOTO ALTO, PROMOCIJSKI MATERIALI

 <p>1 Dan vseh svetih. Prižgite kakšno svečko v spomin na tiste, ki jih ni več z vami.</p>	<p>2 Razvajajte svojo kožo tudi ponoči z Lancaster Differently Nutri Dermo Skin kremo.</p> 	 <p>3 Kdaj ste si nazadnje vzeli dan le zase? Vzemite v roke dobro knjigo, skuhajte si skodelico zelenega čaja in ... uživajte!</p>	<p>4 'Odišavite' nedeljo z novo dišavo Calvinia Kleina ck IN2U. Na voljo je v različici zanjo in zanji!</p> 
<p>5 Presenetite mlajšo sestrico ali nečakinjo z novo Smrklijo.</p> 	<p>6 Ste za nakupovanje? Obiščite trgovino No Rools, ki se je iz Koloseja preselila na novo lokacijo – v Center Tuš na Bratislavski ulici v BTC-ju. Nad razširjeno in osveženo ponudbo boste zagotovo navdušeni!</p> 	<p>7 Če želite popestriti svoj dom, vas bo zagotovo navdušila Electroluxova linija gospodinjstskih aparatov v drznih barvah 'Colour Passion'.</p> 	<p>8 V ljubljansko cvetličarno prihaja nova glasbena poslastica iz serije Limited Edition koncertov - Kemal Monteno, prvi glas Sarajeva, največji bosanski šansonjer in eden najboljših kantavtorjev na področju nekdanje Jugoslavije.</p> 
<p>9 Od 8. do 11. novembra lahko obiščete FOFI – prvi festival otroškega filma v Sloveniji v Mariboru. Idealna priložnost, da znova najdete otroka v sebi! Več informacij najdete na www.fofi.si.</p> 	<p style="color: red; font-size: large; font-weight: bold;">lepa & zdrava</p> <p>10 Zdravstvene in lepote nasvete za november najdete v reviji Lepa in zdrava!</p>	<p>11 Dan za crkljanje svoje kože! Izdelki iz avokada iz Kozmetike Kancija vas gotovo ne bodo razočarali. Izbirate lahko med hladnim losjonom za telo, gelom za prhanje, negovalnim tekočim milom ter kremo za roke.</p> 	<p>12 Letošnjo jesen se odenite v modne bluze, majice in tunike iz Liscine ponudbe. Nad njo je navdušena tudi miss Universe Tjaša Kokalj.</p> 
<p>13 Si želite nove pričeske? Zakaj ne bi poskusili z blond odtenci iz laboratorija L'Oréal Professionnel. Ponujajo vam dvanajst čudovitih Maji-blond ultranians, ki so na voljo v L'Oréal Professionnel saloni!</p> 	<p>14 Obdarite drugega z novim Phillipsovim izdelkom – ARCITEC brivnikom, ki združuje edinstveni funkciji 'flex' in 'pivot action' in omogoča popolno udobje in temeljitost.</p> 	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex: 1;"> <p>15 Na policah vas že čaka nova številka štirinajst dnevnika Obrazi.</p> </div> </div>	
<p>16 Se odpravljate na žur? Potem morate nujno preizkusiti nove maskare Volume Clubbing iz Bourjoisa z dvostransko krtačko, za dvojno količino barve, ki ovija trepalnice z maksimalno količino barve in jim s tem prinaša ekstremen volumen in ultravolumensko formulo, odporno proti znoju, ki se ne razmaže in nima grudic. Popolna ostane skozi vso noč, preživeto zunaj!</p> 			

8 EVA NOVEMBER 2007

Vir: Guček, Tina. 2007. Zakaj ljubiti november? *Eva*, (27. oktober) .

Priloga Č: LJUBO DOMA

V SOJU SVEČ



Vnesite v svoj dom malce romantičnega razpoloženja in prostore razsvetlite s svečami. Še preden pa odhitite po nakupih, razmislite, kakšne sveče boste kupili. Verjetno ste že slišali, da sveče, izdelane iz parafina, škodijo zdravju, zato se raje odločate za tiste iz čebeljega voska. Včasih so ta vosk uporabljali za pečatenje in v zdravilne namene, v gospodinjstvu pa je veljal kot odlično mazivo za pekače pri peki peciva. Čebelji vosk je prav tako nepogrešljivo sredstvo v kozmetični in farmacevtski industriji, je pa tudi 100-odstotno naravno gorivo, zaradi česar gorijo sveče, narejene iz tega voska, 'čisteje', dlje in ne kapljajo. Oddajajo lepšo svetlobo, ki zaobjema podoben spekter, kakršnega ima sončna svetloba. V prostor oddajajo negativne ione, ki čistijo zrak in poživljajo telo in duha. Poleg vsega pa so še naravno odišavljene.

LESNINA EXCLUSIVE

Eden najboljših domačih pohištvenih naslovov ta hip je obnovljen ljubljanski salon Lesnina Brdo, kjer so pred kratkim v pritličju odprli nov oddelek Exclusive z znanimi blagovnimi znamkami. Poleg kuhinj Dan Küchen, Le cucine Arrex, EffeQuattro in Gorenje ter sedežnih garnitur Koinor, Himolla, Calialtalia in Mebelplast ne spreglejte ponudbe dnevnih regalov Santarossa, Gwinner, Alpe, Bröcker, SMA, Europeo in Crema Francesco ter širokega izbora vseh vrst pohištva Italstyle. V kleti Lesnine še vedno najdete diskontni oddelek, še pred prazniki pa preprosto morate preveriti njihovo butično ponudbo – od preprog in posteljnine do izbrane posode in jedilnih priborov ter darilnega programa.



Ljubo doma
Ideje za prijetnejši in kaosa prost dom z malo truda.



BREZ NADLEŽNEGA PRAHU IN PRŠIC

Če imate v hiši otroke ali pa morda celo alergike, morate nujno poskrbeti za čist zrak, v katerem bo čim manj prašnih delcev. Novi sesalniki Gorenje Clean Space in Compact Clean Space zagotavljajo zdravo bivanje z večstopenjsko filtracijo, ki odstranjuje drobne prašne delce (na izpuhu se zadrži do 99,95 odstotka vseh prašnih delcev, velikih do 0,3 mikrona, torej tudi pršice), zaradi sloja aktivnega oglja v filtru pa je zrak, ki se vrača v prostor, tudi brez vonja. Info: <https://trgovina.gorenje.si>



ČE SE BOJITE, DA VIDITE TROJNO, SE MOTITE.

Sedaj vam samo v trgovinah **Tehnika** ob nakupu **VSAKEGA** kuhinjskega aparata iz linije Gorenje Ora-Ito podarimo frajerski sesalnik Black Jack.

Ponudba velja od 4. 10. do 27. 11. 2007.

**HLADILNIK

879,90 €

IRK-DINA-E

NOVA KLASIKA KUHINJE PRIHODNOSTI
www.gorenje-oraito.com

gorenje ora-Ito

Vir: *Gloss ekspres*. 2007. Ljubo doma – ideje za prijetnejši in kaosa prost dom z malo truda 1(16).

Priloga D: NOVO ZA VAŠO LEPOTO

NOVO za vašo lepoto



Za občutljivo kožo

Tudi v Sloveniji smo dočakali vrhunsko švicarsko kozmetiko Declare, namenjeno negi zahtevne in občutljive kože. Declare ponuja obsežno linijo izdelkov za vse vrste takšne kože (suha, mastna, mešana, mlada, zrela), najobčutljivejšim kožam s pogostimi alergijskimi reakcijami pa je namenjena linija brez barvil, parfumov in konservansov AllergyBalance. Kozmetika Declare je na voljo v specializiranih prodajalnah PharmaCare in izbranih lekarnah.



Organska kozmetika

Iz sredozemskega dela Francije prihaja naravna kozmetika Melvita s certifikatom ECOCERT. V široki kolekciji so na voljo organska trda mila (na fotografiji), karitejeva masla, deviško hladna stiskana olja, toaletne vodice, šamponi, sredstva za nego zob in drugi izdelki. Tudi izdelke Melvita lahko kupite v specializiranih prodajalnah PharmaCare in izbranih lekarnah.



Za zrelo kožo

Za vse več žensk po šestdesetem letu lahko rečemo, da izžarevajo mladostno energijo oziroma da kar cvetijo! Poleg drugih dejavnikov je za to potrebna redna nega s kakovostnimi izdelki. V kozmetični hiši Nivea Visage so ženskam v zrelih letih namenili zelo učinkovite izdelke za vsakodnevno nego, in sicer okrepitveno dnevno in obnovitveno nočno kremo Vital. Obe vsebujeta kalcij, ki kožo ščiti pred zunanjimi vplivi, ter olje svetlina, ki krepi njeno odpornost.

Vir: *Jana*. 2007. NOVO za vašo lepoto, (13. november).

Onin styling **Dorothy Perkins**

Ženske na pohodu

Ženska se ne rodiš, ženska postaneš.
(Simone de Beauvoir)

Postanite modne ženske tudi z današnjim izborom oblačil priljubljene angleške blagovne znamke Dorothy Perkins, ki jo neuradno imenujejo tudi Dotty P's.

Besedilo in styling: **Melita Meršol**
Foto: **Uroš Deu**



- 1 Tunika, 35 €
- 2 Plašč, 95 €
- 3 Pulji, 22 €
- 4 Hlače iz džinsa, 20 €
- 5 Pulover, 20 €
- 6 Torbica, 15 €

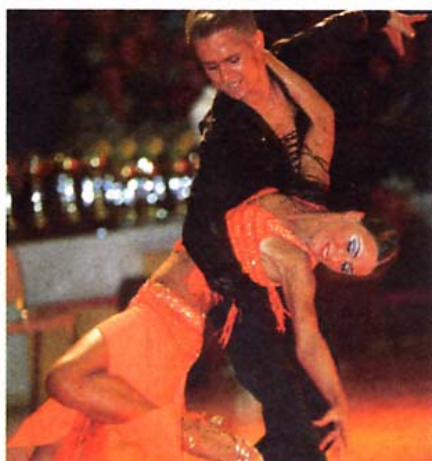
Izdelki Dorothy Perkins so na voljo v Emporiumu Ljubljana, Mercator Centru Domžale in v City Centru Celje.

Priloga F: SPLAČA SE

splača se

... voziti z avtobusom v Evropskem tednu mobilnosti. V tednu od 16. do 22. septembra bo Ljubljanski potniški promet v zameno za pravilno odgovorjeno nagradno vprašanje podaril 20.000 brezplačnih vstopnic, ki veljajo v omenjenih dneh. Še več: 22. septembra se bodo lahko vsi meščani z mestnim avtobusom vozili brezplačno.

... vpisati v plesni tečaj. Gibanje ob dobri glasbi je zabavno in odlično za ohranjanje telesne kondicije. V plesnih šolah po Sloveniji vpisujejo nove člane, v septembru nekatere ponujajo še dodatne ugodnosti. V Plesni šoli Urška vam, če se vpiše več družinskih članov, priznajo 10-odstotni družinski popust.



... kupiti knjige v založbi Didakta. V spletni knjigarni založbe Didakta so naprodaj knjige po precej znižanih cenah. V jesenski razprodaji ponujajo priročnike za najmlajše in malo manj mlade, znižane tudi za 70 odstotkov.

... potovati v Šarm el Šejk s kartico Diners. Za imetnike katerekoli Diners kartice Diners Travel Club v sodelovanju s Kompasom Holidays ponuja sedemdnevno letovanje v Sharm El Sheikhu po znižani ceni 464 evrov (redna cena je 499 evrov). Jesenski oddih pod toplim soncem si lahko privoščite zadnje dni septembra.

Vir: *Total tedna*. 2007. Splača se, (21. september).

Priloga G: MOBITEL ZAČENJA S TRŽENJEM ČETVERČKA

sreda 12.03.2008, 10:26

Mobitel začenja s trženjem četverčka

Ljubljana - Največji slovenski mobilni operater Mobitel, ki sodi pod okrilje skupine Telekom Slovenije, je začel na slovenskem trgu uvajati četverček telekomunikacijskih storitev.



Ta v enem paketu združuje storitve Mobitelove mobilne telefonije ter širokopasovnega interneta, IP-telefonije in IP-televizije, ki jih Telekom ponuja pod blagovno znamko Siol.

Uporabniki, ki se bodo odločili za četverček, bodo lahko vse potrebno uredili v Mobitelovih centrih, za storitve pa bodo prejeli Mobitelov enotni račun. Naročniki storitve M4 bodo deležni tudi posebnih ugodnosti ter kakovostne podpore in svetovanja pred in po nakupu, zagotavljajo v Mobitelu in dodajajo, da bodo podrobnosti ponudbe predstavljene na spletni strani www.mobitel.si/m4.

"Mobitel z uvedbo četverčka postaja ponudnik celovitih telekomunikacijskih storitev. Za razširitev ponudbe smo se odločili zaradi zanimanja uporabnikov, ki želijo na enem mestu urediti celoten nabor storitev. Četverček je tudi skladen s strategijo uvajanja naprednih konvergenčnih storitev v skupini Telekom Slovenije," je pojasnil direktor prodaje v Mobitelu Danilo Tomšič.

STA

Foto: STA

Vir: Siol.net. 2008. *Mobitel začenja s trženjem četverčka*. Dostopno prek:

http://www.siol.net/tehnologija/telekomunikacije/2008/03/mobitel_zacanja_s_trzenjem_cetvercka.aspx (12. marec 2008).