

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Blažič

**Uokvirjanje v odnosih z javnostmi in novinarskem
sporočanju; primer prevzema Hermes SoftLaba**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Blažič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Uokvirjanje v odnosih z javnostmi in novinarskem
sporočanju; primer prevzema Hermes SoftLaba**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Uokvirjanje v odnosih z javnostmi in novinarskem sporočanju; primer prevzema Hermes SoftLaba

Diplomsko delo želi proučiti način uokvirjanja vsebin, ki jih mediji prejmejo od predstavnikov za stike z javnostmi. Skozi nalogo sem tako predstavila način delovanja, omejevanja in poročanja novinarjev, vlogo predstavnikov za stike z javnostmi in odnos med enim ter drugim poklicem. Del svoje naloge sem posvetila tudi pojasnilu vloge in pomena uokvirjanja ter odrazu tega tako v medijih kot oddelku za odnose z javnostmi. Skozi študijo primera poročanja ob srbskem prevzemu slovenskega podjetja Hermes SoftLab sem želela poudariti vidnost pasivnega poročanja novinarjev in »okvirjev«, ki jih prejmejo njihove zgodbe ob podajanju informacij. Skozi analizo sem tako dokazala, da so predstavniki za stike z javnostmi velikokrat ključni vir informacij za novinarje, ki znižujejo stroške medijske hiše tako, da ta dobesedno prepisujejo posredovana sporočila za javnost. Le malokdo se loti aktivnega zbiranja informacij in raziskovanja omenjene tematike. Angažiranost novinarjev in medijski hiš je posledično majhna, objavljene vsebine velikokrat kot zrcalo ponavljajo isto vsebino, pod njimi pa so zmeraj podpisani drugi ljudje.

KLJUČNE BESEDE: novinarstvo, odnosi z javnostmi, uokvirjanje, študija primera.

Framing in public relations and journalistic reporting- the case of the takeover of the Hermes SoftLab

The thesis studies the ways of framing the contents, which the media receives from the public relations representatives. I have presented the ways the journalists are functioning, reporting and how they are limited, the role of the public relations representatives and the relationship between these two professions. I have also dedicated a part of my thesis to the explanation of the role and meaning of framing and the reflection of it in the media as well as in the public relations section. With the case study of reporting about Serbian takeover of the Slovene company Hermes SoftLab, I tried to emphasize the visibility of passive reporting of the journalists and the »frames« in which their stories are put while giving information. Through the analysis I have proved that the public relations representatives are often the key source of information for the journalists, who reduce their media agency expenses by literally copying press releases. There are only a few who make an effort to actively search for the information and to research the mentioned topic. Devotedness and activity of journalists and media agencies is consecutively very small, the published contents are often repeating the same information and they are always signed by different people.

KEY WORDS: journalism, public relations, framing, case study

KAZALO

UVOD	7
1 SVOBODA NOVINARSTVA IN POMEN AVTONOMIJE.....	8
1.1 Novinarstvo in njegov sporočanje proces	8
1.2 Novinarska besedila kot del informativnih besedil?	10
1.2.1 Oblikovanje novinarskega sporočila	12
1.3 Vplivi virov informacij.....	14
1.4 Zgolj pasivna predelava informacij.....	16
1.4.1 Deprofesionalizacija novinarskega poklica.....	18
1.5 Hibridizacija kot posledica tržno naravnane novinarstva.....	20
2 VPLIV ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA MEDIJE	23
2.1 Dolžnosti in pomen odnosov z javnostmi	23
2.1.1 Odnosi z mediji	25
2.2 Odnos predstavnikov za odnose z javnostmi in novinarjev	28
2.2.1 Razmerje konfliktnosti	31
2.2.2 Razmerje profesionalnega sodelovanja.....	31
2.2.3 Dvosmerni odnos novinar - PR-ovec	32
2.2.4 PR-ovci prevzemajo vlogo novinarjev?	33
2.3 Etika novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi	34
2.3.1 Novinarska etika.....	34
2.3.2 Etika odnosov z javnostmi	38
3 UOKVIRJANJE OZIROMA KREIRANJE PODOB V OČEH JAVNOSTI.....	41
3.1 Kako lahko razumemo uokvirjanje?	41
3.1.1 Uokvirjanje kot »podaljšek« prednostnega tematiziranja?	42
3.1.2 Uokvirjanje kot socialni konstrukt	43
3.2 Kako lahko uokvirjamo besedila?	44
3.2.1 7 modelov uokvirjanja.....	45
3.3 Spodbuda za zmanjšanje novinarskega truda.....	46
4 ŠTUDIJA PRIMERA - ANALIZA PREVZEMA PODJETJA HERMES SOFTLAB	48
5 SKLEP.....	64
6 LITERATURA.....	67
PRILOGE	71

PRILOGA A: Intervju v časopisu Finance: S Hermes SoftLabom bomo dosegali drzne cilje.....	72-73
PRILOGA B: Analiziran članek v Delu: Prevzem Hermes SoftLaba.....	74
PRILOGA C: Novička v Financah: Hermes SoftLab aprila del srbske skupine ComTrade.....	75
PRILOGA Č: Članke v časopisu Dnevnik: Srbski ComTrade prevzema Hermes SoftLab.....	76
PRILOGA D: Članek na siol.net: Comtrade se želi povezati s Hermes SoftLa...	77
PRILOGA E: Novička v reviji Monitor: Hermes SoftLab se prodaja!.....	78

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Podpisi medijskih objav, narejenih po sporočilu za javnost.....	59
Graf 4.2: Način zbiranja informacij.....	61
Graf 4.3: Zastopanost novinarskih žanrov v medijih.....	62
Graf 4.4: Zastopanost žanrov pri aktivnem zbiranju informacij.....	62
Graf 4.5: Zastopanost žanrov pri pasivnem zbiranju informacij.....	63

UVOD

Odnosi z javnostmi so bili še do nedavnega obravnavani zgolj kot tehnika, dandanes pa so jih številni strokovnjaki in avtorji pričeli dojemati kot vedo. Tako danes spadajo med najhitreje rastoče in dinamične vede, ki so nenehno v razvoju. Tako kot novinarstvo, ki je svoj status vede prejelo že veliko prej, pokrivajo določeno področje delovanja, ki pa je lahko ključno tako za podjetja kot medije. Prav zato je odnos med mediji in predstavniki za odnose z javnostmi ključnega pomena. Koširjeva je nekoč zapisala, da je novinarjevo temeljno orodje vprašanje. Danes pa se zdi, kot da se razmere spreminjajo vse bolj v smeri, da novinarjevo temeljno orodje za pridobivanje informacij postajajo predstavniki za odnose z javnostmi. Kot navajajo številni avtorji, so prav ti velikokrat vzrok za nižanje stroškov medijskih hiš, ki brez terenskega dela in vlaganja v raziskovanje prejmejo korektne in vsebinsko bogate informacije. Ob tem pa se nihče ne vpraša, ali bomo kmalu v medijih brali le še enake stavke? Morda ne bo več pomembno, kateri dnevni časopis bomo kupili, povsod bo pisalo isto in vsi bodo obravnavali iste tematike. Tako sem trditve, ki sem jih zapisala zgoraj, skušala tudi sama potrditi ob primeru srbskega prevzema slovenskega podjetja Hermes SoftLab. Kot temelje hipoteze sem si zastavila predvidevanja, da bodo novinarji sporočilo za javnost dobesedno prepisali, se nanj podpisali, tisti, ki pa nimajo dovolj kadra ali razvejene medijske mreže bodo objavili kar celoten prepis sporočila za javnost. Raziskovala sem tudi, ali je organizirana novinarska konferenca spodbudila kakšna dodatna medijska vprašanja in ali so bili v tem primeru predstavniki za odnose z javnostmi aktivni soustvarjalci medijskih vsebin. Da pa bi lažje razumeli odnos in pomembnost tako enega kot drugega poklica, sem v teoretičnem, uvodnem, delu sprva nekaj več besed namenila pojasnjevanju novinarstva in nato odnosov z javnostmi. Tako enega kot drugega sem pogledala skozi prizmo etičnosti ter odnosa, ki ga gojita med sabo. Za lažje razumevanje »okvirjev«, ki jih novinarji nadenejo svojim zgodbam, pa sem poglavje posvetila tudi uokvirjanju, kot smo v Sloveniji prevedli »framing«, ali podajanju nekih podob, vzorcev popolnoma enako pridobljenih informacij.

V študiji primera sem tako dejansko dokazala, da razen uvodov, zaključkov in drugih naslovov večina novinarjev dobesedno prepíše jedro sporočila za javnost, pod članek pa napiše svoje ime in priimek ali kar svojo poimensko kratico. Tako sem ugotovila, da ni pomembno, ali gre za »resen« dnevni časopis ali tednik, mesečnik itd., vsi bodo velikokrat pisali enako oziroma podobno in nemalokrat v pridobivanje informacij vlagali čim manj truda.

1 SVOBODA NOVINARSTVA IN POMEN AVTONOMIJE

1.1 Novinarstvo in njegov sporočanje proces

Novinarstvo predstavlja tako pomembno in vplivno dejavnost, da si življenja brez nje v sodobnih družbah »ne moremo predstavljati in tudi demokracije v družbi ne« (Poler Kovačič v Malenšek Kojić 2007, 12). Akademiki pa se kljub temu srečujejo s problemom enotne splošno sprejete definicije novinarstva.

Splichal in Sparks (1994, 30) pravita, da splošno sprejete opredelitve novinarstva ni, navajata pa tri različne pristope k opredeljevanju:

1. definicije, ki jih določajo novinarji sami ali njihove organizacije,
2. definicije, ki jih določajo države in politične stranke,
3. znanstvene definicije.

Prav tako pa ugotavljata, da »ni splošno sprejetih pravil delovanja za vse novinarje«. Vendar pa gre, ne glede na različne definicije in opredelitve novinarstva, za »poklic, ki je spremenljiv in fluiden, občutljiv na socialne in tehnološke spremembe ter posledično svojo konkretno novinarsko vsebino spreminja glede na zgodovinsko obdobje in državo, v kateri nastaja« (Splichal in Sparks 1994, 49-20).

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

Iz tega lahko izpeljemo, da novinarski sporočanje proces obsega naslednje, med seboj povezane faze: zbiranje informacij, izbor dogodkov in dejstev, sporočanje oziroma oblikovanje novinarskega sporočila (Poler Kovačič 2005, 59). Vsekakor gre za način komuniciranja, ki smo mu podvrženi vsakodnevno in ki je velikokrat naš edini vir do izbranih informacij. Po besedah Lambetha (1997) je tako novinarski sporočanje proces konstrukcija medijske realnosti, konstrukcija podob, ki se kažejo kot novice. Novica je družbeni, medijski konstrukt; ni objektivno opredeljen izdelek, marveč izid potekajočega človekovega postopka. Novinarji kot taki pa v sporočanje proces vstopajo kot družbeno določene oziroma strukturirane osebnosti. Vsak korak novinarjeve interpretacije in razumevanja sveta ob katerem koli času temelji na zalogi prejšnjih izkušenj (Luckmann in Schutz 1974).

Ne glede na potek novinarskega sporočanje procesa pa se moramo zavedati, da živimo v času množičnega komuniciranja, ki ga omogočata predvsem moderna tehnologija in z njenim razvojem povezani množični mediji. Nove tehnologije pri svojem delu uporabljajo vsi; novinarji, praktiki za odnose z javnostmi in oglaševalci. Omogočajo učinkovitejše in hitrejše delo ob nižjih stroških (Cutlip 2002, 285). Tehnologija sicer ni spremenila narave novic, ki so rezultat novinarske dejavnosti, je pa povečala število informacij, iz katerih lahko novinarji ustvarjajo novice, povečala je hitrost prenosa novic in ne nazadnje razširila možnosti predstavljanja teh novic občinstvu (Roshco 1999, 33).

Ker pa množično komuniciranje, ki so mu danes podvrženi tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi, ne poteka dvosmerno, bomo za našo razlago novinarskega sporočanje procesa uporabili Schrammov model komuniciranja. On se strinja z Lasswellom, da sporočanje vedno zahteva najmanj tri elemente: vir, sporočilo in naslovnik. Sporočanje pa poteka po naslednjih korakih. Sporočevalec oziroma vir ukodira sporočilo in ga pošlje. Ko je sporočilo poslano, postane neodvisno od sporočevalca in ta ne more več spreminjati njegovih učinkov. Sporočanje se konča, ko sporočilo naslovnik razkodira. Najpomembnejše je, da morata biti sporočevalec in prejemnik uglasena. Vir torej poskuša ukodirati sporočilo tako, da bi se naslovnik z njim čim lažje uglasil – ga povezal z deli svoje izkušnje, ki so podobne tistim, ki jih ima vir (Schramm 1999, 54–55).

Nadalje Schramm (1999) ugotavlja, da ima množično komuniciranje izjemen učinek zato, ker je v mnogih pogledih prevzelo funkcijo družbe, ki sporoča. Množični mediji za nas opazujejo obzorje. S tem da nam govorijo, kaj mislijo naši voditelji in strokovnjaki, in z razpravami o javnih zadevah nam pomagajo interpretirati, kar vidimo na obzorju, in odločati, kaj v zvezi s tem storiti.

Prav zato je zaskrbljujoče dejstvo, da se v praksi tržnega novinarstva v vseh fazah sporočanja procesa ugotavlja, da se novinar kot subjekt umika. Njegovo vlogo prevzemajo lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti: multinacionalne korporacije, oglaševalci, politiki, službe za odnose z javnostmi itd. Namesto novinarja nadzorujejo sporočanja proces: množičnim medijem aktivno dostavljajo »dogodke«, zbirajo tiste, ki so (po njihovih merilih) za objavo ustrezni, zbirajo »dejstva« o njih, ustvarjajo psevdodogodke ipd. (Poler Kovačič 2002, 766). Tako se lahko postavi pod vprašaj Schutzova in Luckmanova trditev o novinarjih, ki v krog novinarskega sporočanja procesa vstopajo kot strukturirane osebnosti.

1.2 Novinarska besedila kot del informativnih besedil?

Znotraj besedil, ki jih srečujemo vsakodnevno, je sprva treba začrtati ločnico med novinarskimi (informativnimi) in publicističnimi (interpretativnimi) besedili. Najlažje gre tako iskati razliko v tem, da se publicist obrača na javnost kot osebnost s svojim individualnim stališčem, ki se z »javnim mnenjem« sklada ali pa je z njim nalašč v nasprotju. Pisano je v prvi osebi, v za publicista tipičnem stilu, zavzeto, kritično, angažirano. Publicista namreč k delu spodbuja zavest o potrebi osebnega angažiranja, potreba po javnem izpovedovanju lastnega odnosa do raznih družbenih pojavov in vprašanj. Po novinarski konvenciji pa naslovnika zanima dogodek, o katerem govori novinarsko sporočilo, publicista pa mnenje osebnosti (publicista), njegova interpretacija dogodka (Košir 1988, 21).

Ker pa je večina današnjih medijskih hiš prezasičena s številnimi dnevnimi informacijami, ki prispejo v njihovo uredništvo, morajo uredniki narediti temeljito selekcijo in presoditi, katero informacijo bodo vključili v svoj dnevni, tedenski ali mesečni izid izbranega medija. Temelj profesionalnega novinarskega pristopa je, da novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, vzpostavlja kritično razdaljo, da informacije pre-misli. Oblikovanje novinarskega sporočila tako vključuje tudi izbor jezikovnih sredstev in žanra (Poler Kovačič 2005, 62). Novinarsko besedilo mora za objavo uresničevati vsaj eno funkcijo, ki jo množični mediji opravljajo. Funkcije sodobnih množičnih medijev pa so po Koširjevi (1988) informativna, oblikovanje javnega mnenja, vzgojna in zabavna.

»Kje se torej skriva novinarska kakovost? Ali morda v stilu in jeziku? Če postavimo v ospredje le stil in jezik, se lahko zgodi, da bodo najvišjo oceno glede kakovosti dosegli le literarni žanri« (Erjavec 1998, 8, poudarki dodani).

Obstaja več možnih spremenljivk, s katerimi lahko preverimo kakovost novinarstva. Mednje zagotovo spadata preverjanje informacij in točnost novinarskega prispevka. Vsekakor pa je opredelitev kakovosti odvisna tudi od novinarskih žanrov. Za literarno usmerjene žanre (reportaža, podlistek) veljajo druga merila kot za informativne (vest) žanre. Pri prvih je v ospredju predvsem zgradba oziroma oblikovanje besedila in ne toliko natančno poročanje. Wallisch tukaj ločuje subjektivno in objektivno kakovost ter objektivno razume kot naučene novinarske delovne obrazce in pravila, ki so institucionalno speljani (Erjavec 1998, 8).

Načeloma pa se vsi novinarji in komunikologi strinjajo, da so novinarski kodeksi oziroma neka pravila, ki jim slednji sledijo, nujno potrebni za obstoj kakovostnega novinarstva, toda njihova formulacija je zaradi obstoječe strukturne pomanjkljivosti skorajda nemogoča. Zato novinarskemu kodeksu odvzamem vso legitimnost (Konczik v Erjavec 1998, 10). Po Göpfertovem prepričanju (1993) pa je novinarski izdelek kakovosten takrat, ko komunikacijski cilj v najkrajšem času doseže najširši krog občinstva, ko je vsebina sporočil tudi zabavna in ko je učinek sporočila dolgotrajen.

Schröter je proučeval kakovost novinarskega poročanja in kriterije zanjo razdelil na dvoje: formalne in vsebinske. Pod formalne kriterije razume različne postopke novinarskega dela, kot so preiskovanje, izbiranje, oblikovanje in posredovanje. Trdil je, da reportaže zahtevajo večji prispevek novinarja kot vesti in poročila. Vsebinski kriteriji pa se po njegovem mnenju nanašajo na sporočevalske dosežke medija v določenem komunikacijskem prostoru. Medij mora posredovati dejansko družbeno komunikacijsko vsebino. Izbira teme mora postati vsebinski kriterij novinarske kakovosti. Dodatni vsebinski kriteriji so še: tematska raznolikost, sodelovanje novinarja in vira informacij ter predstavitev različnih mnenj (Erjavec 1998).

»Komunikacijsko politična razprava o koncentraciji tiska je ponovno poudarila prepričanje, da gospodarstvo, predvsem prek oglaševanja, močno vpliva na novinarsko delo . . . / Vsekakor pa narašča pritisk predstavnikov za odnose z javnostmi in interesnih skupin na delo novinarjev in posledično na medijsko vsebino. Sem spada tudi objava že vnaprej napisanih prispevkov in vpliv interesnih skupin na postopek novinarskega dela / . . . /« (Donsbach v Erjavec 1998, 57).

Z zgornjim citatom sem želela poudariti, da so med ključnimi vzroki za upad novinarske kakovosti tudi vse večji tržni in ostali pritiski na medije. Ubeseditev izbranega gradiva v normativnem modelu novinarstva temelji na novinarskih merilih in konvencijah, ki predpostavljajo novinarjevo kritično razdaljo, profesionalni premislek in spoštovanje novinarske etike. Tržno naravnani novinar pa informacij pogosto ne premisli, ampak jih nekritično posreduje naslovnikom kot svoje, torej preišljene informacije. Če novinarji informacij, ki jih prejmejo »od zunaj«, ne preverjajo, ne dopolnjujejo in ne analizirajo, se zgodi, da »tisk ne poroča o samem dogodku, ampak o poročilu obveščevalca o tem dogodku«. Poleg tega pa je tržno novinarstvo vplivalo tudi na mešanje različnih žanrov. Novinarske vsebine se tako mešajo z nenovinarskimi, predvsem zabavo, oglaševanjem, odnosi z javnostmi ipd., kar pomeni, da besedila interesnega govora prevzamejo zunanjo podobo novinarskega sporočila (Poler Kovačič 2005, 77-79). Za avtohtono in kakovostno novinarstvo je značilno, da samo izbira vsebino za objavo oziroma v kontekstu družbeno posredovalnih tem samostojno opravi interpretacijo in novinarsko operacionalizacijo. Temeljni pogoj za realizacijo novinarske kompetentnosti pri izbiri tem za objavo je kakovostno preiskovalno delo (Erjavec 1998).

Zaključimo torej lahko, da novinarske kakovosti ni mogoče povsem objektivno določiti, ker je njen pomen vedno časovno-prostorsko in subjektivno spremenljiv. Kriteriji medijske kakovosti so odvisni od mnogih dejavnikov: od družbe, ciljne skupine, medija, novinarja, aktualnosti, žanra in od funkcij, ki jih medij mora oziroma želi izpolniti. Novinarska kakovost pa je odvisna tudi od zakonske ureditve v posameznih državah. Tako imajo nekatere države zakonsko predpisano delovanje tiskovnih svetov, podeljevanje subvencij in licenc, oblikovan univerzitetni novinarski izobraževalni sistem itd. Novinarsko kakovost ocenjujemo na podlagi sposobnosti novinarja, da najde družbeno pomembno temo, jo razišče in oblikuje tako, da vsebina novinarskega prispevka ustreza dejanskemu stanju dogodka (Erjavec 1998, 103-106).

1.2.1 Oblikovanje novinarskega sporočila

Do sedaj nam je že nekoliko bolj jasno, da naj bi prav novinarsko besedilo spadalo med informativne žanre, torej tiste, katerih namen je obveščati in izobraziti širšo javnost. Podajanje netočnih, nepreverjenih vsebin, obremenjenih z lastno interpretacijo, prav tako ni v skladu s kodeksom novinarjev. Kako pa vendarle nastane kakovostno novinarsko sporočilo, ki ustreza vsem kriterijem in merilom informativne zvrsti?

Novinarsko sporočilo nastane v procesu zbiranja ter obdelovanja podatkov in informacij, ki so novinarju na voljo. Ali, kot pravita Golding in Elliott (1999, 112), je nastajanje novic industrijska veriga, sestavljena iz sekvenc zbiranja surovega materiala, oblikovanja tega materiala v produkt in distribucije produkta na trg. V proces nastajanja novice vključujeta naslednje postopke:

- načrtovanje,
- zbiranje – to se počne na terenu, nekatere informacije pa prihajajo tudi v uredništvo,
- selekcijo pridobljenih informacij (izbor, katere informacije se bo vključilo v sporočilo in katerih se ne bo),
- izdelavo novice.

Jakobson (1989) pravi, da je temeljna funkcija, po kateri ločimo novinarska besedila, referenčna (se pravi, da se na nekaj nanaša). V svojem besedilu namreč potrebujemo reference, ki bi nam pomagale identificirati nosilca (pripovedovalca) dogajanja. Če je referenca skupna poročevalcu in naslovniku, da jo slednji lahko prepozna (in tudi verificira, če se mu zahoče) in tako identificira kraj in čas dogajanja ter njegove nosilce, bomo govorili o novinarskem sporočilu.

Ob tem pa je treba opozoriti še ne eno, prav tako ključno vrlino novinarskega besedila. Novinarsko besedilo je tako čim bolj enopomensko (Košir 1988, 18-19). Iz tega pa Koširjeva (1988, 19) izpelje definicijo novinarskega besedila, ki »je enopomenska pisna, jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca (cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referenčnemu univezumu sporočevalca in naslovnika«.

Odločilen oblikovalec navidezno novinarskih sporočil postajajo številne službe za odnose z javnostmi. Te svoja besedila posredujejo novinarjem kar po računalniku, da jih »novinar« podpiše in potem posreduje tiskarni kot »svoja«, ali pa organizirajo t.i. novinarsko konferenco, na kateri tisti, ki naj bi spraševali (se pravi novinarji), pogosto molčijo in ne postavljajo prav nobenih vprašanj. In informacijo, ki bi bila kvečjemu izhodiščno gradivo za nadaljnjo obdelavo (spraševanje različnih virov), posredujejo kot samoumevno, ki je ni treba preverjati, dopolnjevati, analizirati (Košir in Poler 1996, 13).

Od predstavnikov za odnose z javnostmi lahko pričakujemo, da bodo poudarjali najboljše lastnosti svojih klientov, od novinarjev pa, da bodo te reprezentacije ovrednotili in preiskali, preden jih bodo posredovali naslovnikom (Poler Kovačič 2005, 77). V duhu resnicoljubnega in poštenega novinarstva pa naj bi o tem, ali bo novinarsko sporočilo objavljeno ali ne, odločali temeljni dejavniki objavnosti vrednosti (news value), ki jih Burnsova (2002, 51–52) deli na: pomembnost dogodka (kako tesno je izbran dogodek povezan z občinstvom), pravočasnost (ali je dogodek ob objavi še zmeraj aktualen), geografsko oddaljenost (kako blizu nam je izbran dogodek – gre za Hrvaško ali Avstralijo), konfliktnost, nepričakovanost, novost oz. neobičajnost in pomembnost (kako zelo je pomembno, da javnost izve izbrano novico).

1.3 Vplivi virov informacij

V želji po tem »da bi javnost izvedela resnico« se zdi, kot da novinarji velikokrat predstavijo svoje vire tako, kot slednjim ni po godu ali pa jim lahko celo škodi. Želja po tem, da se prikažejo kot zelo predani resnici, jih vodi tudi do tega, da se prikazujejo kot neodvisni od vseh zunanjih vplivov, tudi od svojih virov. (Award 2006) Pa je temu res tako? Novinarska sporočila se namreč razlikujejo od znanstvenih ali oglaševalskih besedil prav po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla (Poler Kovačič 1997, 123). Ko novinar ni prisoten na kraju dogodka, ga razkriva s pomočjo virov. Novinar navaja vire tudi kot dokaz točnosti informacij, saj je novinarsko besedilo zgrajeno na virih informacij.

Za novinarje je torej pomembno vzpostaviti stabilne stike z viri, tako z zunanjimi institucijami kot agencijami, ki zagotovijo material, ki ga je preprosto obdelati. Tako se nadzoruje proces produkcije novic. Vse to pripelje do dveh smernic v novičarskem novinarstvu (news journalism). Prva smernica pomembno vpliva na politiko novičarskih virov (news sources). Pritisk glede pravočasne oddaje novic in pomembnost, da informacije obdržijo novičarske vrednosti, povečujeta odvisnost novinarjev od uradnih virov. Ti uradni viri so vladni oddelki, viri iz parlamenta, policija ali kaka druga državna uradna ustanova. Drugi način, s katerim si novičarske organizacije (news organization) zagotovijo stalen dotok materiala, ki ga je preprosto obdelati, je, da se obrnejo na tiskovne agencije, ki novice dobavljajo kot blago. Še posebej je to primerno za urednike, ki potrebujejo tuje novice, saj imajo ponavadi organizacije omejene stroške glede dopisnikov iz tujine (Manning 2001).

McManus (1994) pravi, da so novice, ki jih ustvarjajo novinarji, »izpolnjen kompromis« med različnimi pritiski in normami, ki jih mora medij, ki je na tržišču, upoštevati. Ker pa se izkaže, da je pasivno sprejemanje novic stroškovno učinkovitejše, začne novinar strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavati kot sodelavce pri oblikovanju novic. To pa posledično povzroči vplivanje strokovnjakov za odnose z javnostmi na medijske vsebine.

Kadar novinarji bolj posredujejo informacije, kot pa da bi jih iskali, lahko specialisti za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje bolj, kot če bi novinarji dejavno iskali informacije (Grunig in Hunt 1995). Novinarjevo tradicionalno nalogo raziskovanja in nepristransko zbiranje podatkov so postopoma nadomestile poceni ponudbe predstavnikov za odnose z javnostmi ... Organizacije in družbene skupine, ki si želijo zagotoviti objave v medijih, so tako tem bolj uspešne, tem bolj razumejo ritem novičarskih organizacij in novičarske vrednote, ki vplivajo na izbor novic (Manning 2001, 57). Velikokrat pa se novinarjem zdi, da jih oblegajo množice predstavnikov za odnose z javnostmi in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi objavnimi sporočili in jim vsiljujejo samovšečne zgodbe brez prave informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost reporterjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi razjasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako zelo celovita je taka organizacija.

Obstajajo številni kriteriji, kako določiti novinarjev vir informacij. Kot prvo mora biti to nekdo, ki zelo dobro pozna področje oz. tematiko, ki jo novinar pokriva. Biti mora dostopen takrat, ko ga novinar potrebuje, velikokrat pa je vprašanje tudi, koliko virov informacij naj novinar uporabi. Dobrodošlo je, da se uporabi več virov in se tako zagotovi večjo kredibilnost informacij (Merill 1997, 194). McManus (1994) pa trdi, da so viri informacij, kot so vladni uradniki, uslužbenci v podjetjih, birokrati in osebe z ulice, odvisni od novinarjev, ker preko njih dosega javnost, novinarji pa potrebujejo njih, da dobijo gradivo za novice.

Z vidika menjave, ki je ključna za McManusov model, viri informacij sodelujejo z novinarji toliko, kolikor verjamejo, da bodo oni in njihove ideje dobile ugoden, zanje koristen javni dostop (Poler Kovačič 2005, 89).

Vsaka informacija pa je nujno tudi interpretacija in reinterpetacija, saj so viri vselej tudi določevalci pomenov. / .../ Novinar s prepisovanjem in ne navajanjem vira informacij pristaja na opredelitev dogodka, kot mu ga posredujejo drugi (Laban 2004, 203). Podoben vpliv imajo tudi posamezna predstavništva za odnose z javnostmi, kjer že Grunig in Hunt (1995, 8) ugotavljata, da je edini namen tiskovnega predstavništva, da organizaciji pridobi »ugodno publiciteto v množičnih občilih«. Omejenost na pridobivanje pozitivne publicitete pa je v nasprotju s cilji normativnega novinarstva, ki je zavezano uravnoveženemu, nepristranskemu poročanju (Poler Kovačič 2005, 93).

Dejavnosti imata torej povsem različno poslanstvo. Cilj poročevalcev je razkriti dejstva v največji možni meri in nadzorovati družbene ustanove, ne pa promocija ali ščitenje oseb in ustanov. Poslanstvo predstavnikov za odnose z javnostmi je, da svojemu službodajalcu oziroma klientu pomagajo doseči organizacijske cilje (Poler Kovačič 2005, 93). Službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe in zase – za svoj »ugled, svoj image, svoj dobiček« (Košir 1996b, 252), novinarstvo pa naj bi poročalo od drugih in za druge. Za razliko od novinarjev, ki naj bi torej kot »tretja veja oblasti« bili odgovorni predvsem javnosti, pa morajo praktiki za odnose z javnostmi svojo zvestobo razdeliti med klienta, ki sporočilo plačuje, in javnost, ki se zanaša na resničnost sporočila. Novinarstvo mora tako služiti predvsem javnemu interesu, odnosi z javnostmi pa morajo služiti klientu, in sicer ne glede na to, kaj trdijo kodeksi različnih profesionalnih zvez odnosov z javnostmi (Poler Kovačič 2005, 93). Prav zaradi različnih interesov in dolžnosti predstavnikov za stike z javnostmi in medijev pogosto prihaja do trenj in pritiskov, ki jih predstavniki za stike z javnostmi preko različnih kanalov vršijo nad mediji.

1.4 Zgolj pasivna predelava informacij

Vsekakor pa je novinarstvo družbeno pomemben poklic, ker novinar skrbi za obči blagor v komunikacijskem in materialnem smislu. V komunikacijskem smislu, ko omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje, v materialnem, ko nadzira vladajočo elito. Novinar mora vedno znova pristajati na vlogo, ki ga določa: da bo oblikoval in širil sporočila in da tega ne bo počel sebi v zabavo ali v lastno korist, temveč bo delal za druge. Vprašanje je novinarjevo glavno sredstvo, spraševanje pa njegovo temeljno opravilo. Ravno po spraševanju mnogih, različnih in drugačnih, je novinarstvo. Uresničuje človekovo ustavno pravico »biti informiran in informirati«. Novinarjeva dolžnost je spoštovanje dostojanstva tako svoje osebe kot tudi osebe vseh drugih ljudi. Njegova primarna odgovornost je odgovornost do javnosti.

Odgovornost pa seže tudi do vira informacij in do predmeta novinarskega upovedovanja (Košir in Poler 1996, 11-17). Kriza novinarstva kot kriza novinarske etike je predvsem kriza subjekta: kriza novinarstva kot profesije, ki izgublja avtonomijo in etično naravnost, kriza novinarja kot subjekta in kriza naslovnika, ki je v praksi novinarskega sporočanja zgolj objekt.

V krizi je »kdo« sporočanja procesa: novinar kot subjekt – sporočevalce izginja, njegovo vlogo nadzora nad procesi v medijski realnosti prevzemajo brezosebne strukture in mehanizmi moči, lastniki kapitala in nosilci politične oblasti (Poler Kovačič 2005, 22-23). Večji del delovanja novinarjev lahko opredelimo kot pasivno predelavo informacij, ko predelujejo sporočilo za objavo ali ko rutinsko spremljajo ta ali oni dogodek ali zaslišanje, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira (Hunt in Grunih, 1995). Tako se vse večji interes kaže prav v lastniških strukturah posameznih medijev. Novinarji postanejo služabniki njihovih interesov, so bolj izvrševalci (decision takers) kot odločevalci (decision makers) (McManus 1997). Krizo identitete sodobnega novinarstva lahko tako razumemo le v širšem kulturnem in družbenem okviru postmodernega obdobja, ki ga imenujemo tudi medijska doba. Poseben vidik te krize je vedno težja določljivost meja med resnim in popularnim tiskom. Pravila igre resnega in popularnega tiska se razlikujejo in naj bi bila jasna medijskim ustvarjalcem, virom informacij, osebam upovedovanja in naslovníkom (Poler Kovačič 2005, 27-31).

Prav tako pa je eden izmed vidikov krize identitet novinarstva prav to, da se slednje pogosto uresničuje kot oglaševanje. Tukaj Koširjeva še posebej opozarja na problematičnost spreminjanja novinarskega diskurza, ki kot da igra staro vlogo – obveščanje javnosti o dogodkih in mnenjih, le oblačila da je posodobil (nove tehnologije, novi žanri). Raziskave namreč kažejo, da agencije še vedno posredujejo okrog 60 % sporočil, ki niso novinarska, ampak so jih ustvarile službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič 2005, 41). Prav tako pa tudi rezultati McManusove (1994, 105) raziskave dokazujejo, da novinarska besedila večinoma izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči. Starejša, a še vedno zelo citirana raziskava Sigala kaže, da tri četrtine novinarskih prispevkov izvirajo iz pasivne predelave informacij (Poler Kovačič 2005, 41). Podobne razmere pa veljajo tudi v Sloveniji. Poler-Kovačičeva in Erjavčeva sta namreč ugotovili, da je novinarsko sporočanje leta 2000 temeljilo predvsem na psevdo- in rutinskih dogodkih.

Danes torej rečemo, da lahko večji del delovanja novinarjev opredelimo kot pasivno predelavo informacij, kjer novinarji predelujejo sporočila za javnost ali rutinsko spremljajo ta ali oni dogodek ali zaslišanje, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira (Hunt in Grunih 1995, 59). Potrdimo lahko tezo Gansa (2003), da so pasivno pridobljene informacije glavna opora novinarskega pisanja. Množični mediji ta sporočila prenašajo javnosti kot novinarsko obdelane prispevke, v bistvu pa gre za oglaševalski diskurz oziroma diskurz, ki ga v skladu z interesi svojih naročnikov upovedujejo službe za odnose z javnostmi. To dejstvo je naslovnikom večinoma prikrito (Poler Kovačič 2005, 42). Sporočevalci tako niso novinarji, ampak tisti, ki v sporočanje vsiljujejo svoj interes, ki – kot pravi profesor Slavko Splichal – »neposredno (kot lastniki) ali posredno (kot najvplivnejši viri informacij, mnenj, kot oglaševalci in sponzorji) vladajo medijem«. Novinarji so po njenih besedah tako vse bolj v službi javnosti in posledično vse bolj v službi kapitala (Košir v Poler Kovačič 2005, 11).

1.4.1 Deprofesionalizacija novinarskega poklica

Posledica pasivne predelave informacij je tudi izgubljanje novinarske avtonomije in posledično novinarstva »kot profesije«. Že v 19. stoletju je svoboda tiska pripadala tistim, ki so imeli že kakšno drugo svobodo; za druge pa je veljalo »Revni naj molčijo!«. Zakaj si je potem novinar nenadoma zamislil, da igra gospodarja sveta, in pozabil, da se lahko za svojo slavo zahvali bolj vidnosti, ki mu je podarjena, kakor pa lastnim darovom? Kako si je mogoče misliti, da bo industrijalec kupil sredstvo, s katerim se da vplivati, in se hkrati odrekel temu, da bi vplival na njegovo usmeritev? (Halimi 2002).

Nadzor nad mediji je tako lahko političen, gospodarski ali družben in kot tak ogroža avtonomijo novinarstva. Prav zaradi tega, kot ugotavlja Splichal (1988), lahko novinarstvo označimo kvečjemu za semi-profesijo, in sicer predvsem zaradi odsotnosti avtonomije. Na novinarske odločitve namreč bistveno vplivajo – in jih v nekaterih primerih celo narekujejo – različne družbene, politične in ekonomske sile (Poler Kovačič 2005, 49). Splichal (1992, 56) celo pravi, da različni primeri kršitve načela svobode tiska dokazujejo, da sicer počasno uvajanje tržnih zakonitosti tisku še ne zagotavlja potrebne avtonomije v odnosu do oblasti. Marsikdaj so namreč ekonomske »zakonitosti« prav nasprotno le nova fasada za državni intervencionizem in omejevanje svobode tiska.

Procesi deprofesionalizacije novinarstva se tako kažejo v vedno večjem prepletanju novinarstva z drugimi dejavnostmi, zlasti ekonomijo in politiko. To vodi v neprepoznavnost novinarskega diskurza in krizo novinarske identitete. Vprašanje, kaj je novinarstvo in kaj oglaševanje, odnosi z javnostmi ipd., je vprašanje novinarske avtonomije. Vprašanje avtonomije pa je vprašanje, kdo ali kaj stoji na mestu novinarja kot nosilca avtonomije oziroma subjekta novinarskega sporočanja (Poler Kovačič 2005, 49-50). Ključni kriterij profesionalizacije novinarskega poklica je omejitev laičnega nadzora nad novinarskim delom. Poleg tega pa obstajata še dva nujno potrebna pogoja profesionalizacije: avtonomija in kompetentnost (Erjavec 1999). Erjavčeva (1999, 27) tudi nadaljuje, da novinarstvo še ni doseglo stopnje profesije, saj ni razvilo nekaterih ključnih profesionalnih kriterijev, in sicer sistematičnega teoretičnega znanja in z njim povezanega izobraževalnega sistema, kolektivne in individualne avtonomije, monopola nad opravljanjem dejavnosti ter skupne obvezujoče profesionalne etike. Halimi (2002) pa poudarja, da čeprav novinar, ujet med lastnikom, urednikom, publiko, negotovostjo, konkurenco in izmenjavo uslug, nima več avtonomije, se lahko pred kolegi še vedno postavi s kakšno drobnjarijo, ki jo je »spustil« v svojem časopisu ali na televiziji in ki dokazuje preostanek njegove moči.

Torej je sleherno pojmovanje, ki vidi v javnih glasilih vsestranskega psa čuvaja, bdečega nad oblastjo, folklor. Dejstvo, da napadalnejša javna glasila včasih odkrijejo vladna hudodelstva in da jih potem popravijo, je izjema, ki potrjuje pravilo – namreč, da javna glasila le redko prevzamejo pobudo in da so ponavadi pasivni zapisovalci »statusa quo«, zapisovalec, s katerim pogosto manipulirajo tisti, ki so na oblasti (Lambeth 1997, 15). Poleg političnih pritiskov, državnega monopola nad tiskarnami in distribucijo časopisov ter nad radiotelevizijskimi frekvencami, pravnih praznin in vesplošnih finančnih težav so v očeh zunanjih opazovalcev in domačih oblasti tudi novinarji pogosto med tistimi, ki preprečujejo polno uveljavitev tiska (Splichal 1992).

Kadar novinarji prepisujejo drug od drugega, kadar je videti, da se zadovoljujejo s ponavljanjem iste novice, ki jo je sporočila agencija ali ki je izšla v kakšnem »referenčnem« časopisu, se to dogaja zaradi lenobe in neznanja, zaradi pomanjkanja kulture in časa, ki bi omogočil kakovostno opravljanje poklica. Volja do manipulacije tako ni vedno pojasnilo za dezinformacijo (Halimi 2002, 56). Vedno bolj prisotni mediji, vedno bolj ubogljivi novinarji, vedno bolj povprečna informacija. Še dolgo bo želja po družbenih spremembah zadevala ob to oviro (Halimi 2002, 123, poudarki dodani).

In dokler bodo mediji le pasivno sprejemali informacije iz »druge roke«, tako dolgo ne bo profesionalizacije novinarskega poklica in njihova avtonomija bo postavljena pod vprašaj.

1.5 Hibridizacija kot posledica tržno naravnane novinarstva

Prav zaradi raznih vplivov virov informacij ter ostalih dejavnikov na medije je meja med resnim in tabloidnim tiskom težko postaviti oziroma so postale bistveno manj natančne, kot so bile nekoč. Razlikovanje med resnim in tabloidnim tiskom še zmeraj ostaja, vendar pa se nekatere lastnosti pisanja in objav, ki so nekoč veljale za resen, informativen tisk, počasi spreminjajo, velikokrat tudi v smeri tabloidnega tiska. Tržno novinarstvo dosega tako svoj največji razmah prav na prehodu moderne dobe v postmoderno. Etika je s tovrstnim sporočanjem večinoma neskladna, časniki tekmujejo za najbolj senzacionalistične naslove, televizija pa postaja spektakel. Tržno novinarstvo tako, zaradi lastnih dobičkonosnih interesov (četudi pod krinko pravice javnosti, da izve), senzacionalistično poroča o nesrečah, tragedijah, posilstvih itd. in je kar neodgovorno oziroma neetično. S svojim poročanjem pogosto ostaja na površini in ne poskuša prodreti v temelje. Ne prizadeva si za čim bolj popolno, verodostojno sliko, ampak za tisto, ki bo poceni in dobičkonosna. Informacija in sporočilo tako sčasoma postajata čisti podobi in nevarnost je prav v mešanju podob in realnosti, v njenem reduciranju na podobe, tako kot v Platonovi jami, kjer so ujetniki mislili, da ni druge realnosti kot sence (Poler Kovačič 2005, 166-168).

Hardt (1996) pa zatrjuje, da je imel vdor tržne logike v novinarstvo 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. Novinarjeva temeljna naloga pa je še zmeraj aktivno in neodvisno preiskovanje svoje okolice, kajti le tako bodo javnosti lahko zagotovili informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja, kar je temeljno poslanstvo novinarstva (McManus 1994, 96). McManus tudi dodaja (1994), naj novinar čim bolj aktivno išče informacije, tako da upošteva več strani in poskuša ugotoviti veljavnost tega, kar trdijo viri. Njegova profesionalna dolžnost je preverjanje pri (več) (različnih) virih.

Vdor tržne logike in vse večja odvisnost od kapitala pa imata resne posledice za novinarsko sporočanje. Tako v fazi iskanja informacij vse bolj izginja novinarsko vprašanje. Novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo (Poler Kovačič 2005, 71). McManus tako trdi (1994), da prevladuje ekonomski model minimalno aktivnega odkrivanja. Novinarska besedila tako izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij ipd. Skupna značilnost teh informacij je, da je zunanja organizacija za svoje lastne namene razkrila dogodek.

So poceni in omogočajo ustvarjanje proizvodov v skladu s tržnimi pravili: novinarskemu uredništvu v njihovo odkrivanje ni potrebno vlagati velikih denarnih sredstev, obenem pa zahtevajo le malo novinarjevega časa, napora in znanja. Odkrivanje najbolj pomembnih novic je ponavadi najdražje, ceneje je uporabljati sporočila tiskovnih predstavnikov (McManus 1994, 88). Nadalje McManus pojasnjuje (1994, 195), da novinarjeva pasivna vloga pri zbiranju informacij pomeni, da v sporočilih, ki se kažejo kot novinarska, korist vira prevlada nad koristjo javnosti. To pa je v nasprotju z normativnim novinarstvom, ko novinar aktivno išče pomembne informacije z več strani in poskuša ugotoviti veljavnost tega, kar viri trdijo, tržno novinarstvo »nagrajuje vire, ki oskrbujejo medije z vsebino, ki se dobro prodaja«.

Pomemben vpliv na načine medijskega zbiranja informacij ima tudi kopičenje lastništva. Porast števila razpoložljivih kanalov ali širjenje novih tiskanih medijev ne poveča avtomatično raznolikosti vsebine in virov. Lastništvo množičnih medijev namreč postaja vedno bolj skoncentrirano, kar povzroča zgostitev in standardizacijo tako informacijskih kot zabavnih proizvodov. Ta vzorec zbiranja informacij pa tako počasi zmanjšuje kakovost novic. Končni izdelek daje namreč vtis skladnosti podob in besed (Poler Kovačič 2005, 72). Bennett (1996, 17) dodaja, da tako v tiskanih kot elektronskih medijih obstaja torej težnja po večanju števila kanalov in manjšanju števil virov. Zgodbe tako preoblikujejo novinarji, ki so pogosto oddaljeni od izvirnih dogodkov, njihovi uredniki pa so pozorni predvsem na nasvete svojih tržnih svetovalcev (Poler Kovačič 2005, 73).

Prav zaradi takšnih in drugačnih vplivov, ki jih imajo predstavniki za odnose z mediji na novinarje, prihaja do hibridizacije sporočil. Podnar in Golobova (2003) tako razlikujeta pet osnovnih tipov hibridnih sporočil v medijih: novinarski prispevek, ki ga je plačala profitna organizacija z namenom, da bi si povečala ugled ali predstavila svoje izdelke oziroma storitev, novinarski prispevek o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca in ki ga je potrebno plačati, korekten novinarski prispevek, ki pa vsebuje nepotrebno omembo sponzorja ali podjetja, sporočila za javnost, ki promovirajo določeno podjetje in niso označena, kot da gre za publiciteto, ter novinarski prispevki, ki temeljijo na sporočilu za javnost, ki je velik oglaševalec v tem mediju in bi, če ne bi objavljali informacij o njem, umaknil oglaševanje. Kodeks slovenskih novinarjev (2002) govori o tem v poglavju z naslovom Konflikti interesov.

2 VPLIV ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA MEDIJE

2.1 Dolžnosti in pomen odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi spadajo med najhitreje rastoče in najbolj dinamične poklice v svetu. Postali so mikavno in očarljivo področje, ki so ga pričeli raziskovati in razvijati mnogi strokovnjaki. Termin odnosi z javnostmi izhaja iz angleške besede »public relations« ali skrajšano kar PR. Tako kot novinarstvo tudi stroka za odnose z javnostmi nima skladne oziroma enotne definicije, s pomočjo katere bi profesijo lažje razumeli in jo umestili v teoretični okvir. Do pred kratkim so bili odnosi z javnostmi le poklic, ki ga je bolj kot teorija opredeljevala tehnika. Pred nekaj časa pa so preučevalci odnosov z javnostmi utemeljili odnose z javnostmi kot vedo, ki postavlja odnose z javnostmi na raven drugih priznanih poklicev (Grunig in Hunt 1995).

Grunig in Hunt (1995) tako opredeljujeta odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje pa opredeljujeta kot ravnanje – ljudi, skupin ali organizacij –, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Ob tem pa obstaja že kar nekaj interpretacij, ki so jih o odnosih z javnostmi oblikovali številni priznani avtorji. Seitel (2001, 3) tako nadaljuje, da so odnosi z javnostmi načrtovan proces za vplivanje na javno mnenje preko zvoka, karakterja in primerne nastopa, ki temelji na obojestransko zadovoljivi dvosmerni komunikaciji.

Odnosi z javnostmi so tako sestavina, ki odgovarja na uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo tako procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (Gruban in drugi 1997, 17).

»Odnosi z javnostmi predstavljajo vse oblike načrtovanih komunikacij (notranjih in zunanjih) med organizacijo in njenimi javnostmi z namenom, da bi dosegli specifične cilje, ki zadevajo medsebojno razumevanje.« (Jefkins 1998, 6)

Nadalje pa Cutlip (2000) v svoji knjigi opredeljuje tudi tri prednosti in tri slabosti odnosov z javnostmi. Prednosti so te, da so sedaj organizacije postale veliko bolj odzivne do javnosti, s tem ko jim podajajo razne informacije; s tem ko predstavniki za odnose z javnostmi podajajo informacije o organizaciji, služijo interesu javnosti in delujejo kot njen glas; s podajanjem informacij, do katerih mediji nimajo ne znanja ne denarja, da bi dostopali, služijo predstavniki za odnose z javnostmi kot podajalci znanja. Slabosti odnosov z javnostmi pa so: ustvarjanje psevdo-dogodkov, ki velikokrat niso v interesu ne sponzorjev ne javnosti; zamegljeno podajanje dejstev; s podajanjem zavajajočih ali nepopolnih informacij prihaja do cinizma in nezaupanja pri podajanju njihovih dejstev.

In zakaj torej organizacije potrebujejo odnose z javnostmi? Tako kot ljudje morajo tudi organizacije komunicirati med sabo, saj na tem svetu niso same. Tudi organizacije imajo namreč razmerja – v hiši med uslužbenci samimi, sicer pa s skupnostmi, vladami, porabniki, finančniki, podporniki, nasprotniki in drugimi javnostmi. Organizacije potrebujejo odnose z javnostmi, ker imajo razmerje do različnih javnosti (Grunig in Hunt 1995, 5). Uravnoteženo, dvosmerno komuniciranje pa zagotavlja najbolj učinkovit mehanizem za družbeno odgovorno poročanje. Če organizacija ni družbeno odgovorna, tudi ne potrebuje oddelka za odnose z javnostmi. In ker je PR komunikacijska funkcija neke organizacije, ima moč, da naredi organizacijo družbeno odgovorno. Tako je dolžnost PR-ja, da poroča interno javnosti o mnenju javnosti, dosežkih organizacije ipd., prav tako pa tudi javnost obvešča o dogajanju znotraj organizacije, poslovnih uspehah itd. (Grunig in Hunt 1984).

Da bi torej harmonizirali dolgotrajni odnos med posamezniki in organizacijo v družbi, moramo upoštevati pet načel proces odnosov z javnostmi: poštena komunikacija kot pot do kredibilnosti, odprtost in konsistentnost kot povod za zaupanje, poštenost akcij za dobro voljo in recipročnost, nenehno dvosmerno komuniciranje za gradnjo odnosov ter nota družbene odgovornosti. Tako bi lahko opredelili temeljne funkcije odnosov z javnostmi: pisanje, odnos z mediji, načrtovanje, raziskovanje, konzultacije (npr. z vodstvom), publiciteta, marketinška komunikacija, odnos v skupnostih, odnos do javnosti, interno komuniciranje, odnosi z vlado, odnosi z investitorji, posebni odnosi s posebnimi javnostmi, obvladovanje posebnih situacij in javnih afer ter razvoj spletnih strani ter obvladovanje spleta (Seitel 2001, 5–10).

Zaključimo torej lahko, da ima oddelek za odnose z javnostmi ponavadi dva cilja: dvosmerno komuniciranje oziroma medsebojno razumevanje med organizacijo in njeno javnostjo ter javno sprejetje organizacije v širši družbi (Grunig in Hunt 1984). Seitel (2001, 52) tukaj nadaljuje, da so dolžnosti odnosov z javnosti predvsem sledeče: da obveščajo, nagovarjajo, motivirajo in da gradijo na medsebojnem razumevanju.

2.1.1 Odnosi z mediji

Odnosi z javnostmi vključujejo v svoj delokrog odnose s številnimi vpletenimi javnostmi. Poleg odnosov z lokalnimi javnostmi ipd. so za nas ključnega pomena vsekakor odnosi z mediji. Ti niso le služenje interesom delodajalca ali naročnika, temveč pomenijo določen način gledanja na organizacijo in na njeno vpletenost v okolje, v katerem deluje. Odnosi z mediji v resnici sestavljajo stržen večine programov odnosov z javnostmi – deloma že zato, ker so se odnosi z javnostmi zgodovinsko razvijali kot prizadevanje po nadzoru in vplivu na medijsko poročanje o organizaciji (Grunig in Hunt 1995, 43).

Curtin (1999) pravi, da predstavniki za odnose z javnostmi podajajo medijem tako imenovane »information subsidies (nadomestne informacije)«, ki jih dobijo od svojih naročnikov, z njimi pa želijo vplivati na medijsko poročanje in morda tudi javno mnenje javnosti. Grunig in Hunt (1995) nadaljujeta, da je področje odnosov z mediji že od nekdaj veljajo za dokaj problematično področje PR-ja. Mnogi praktiki namreč vidijo v medijih javnost svoje organizacije in torej verjamejo, da medijsko pokrivanje že samo po sebi pomeni, da nagovarjajo – in vplivajo na – veliko javnost. Nič ne bi moglo biti bolj daleč od resnice. Mediji so napeljava za odnose s strateškimi javnostmi organizacije. Cutlip (1999) tukaj nadaljuje, da preko komuniciranja s široko mrežo medijev predstavniki za odnose z javnostmi menijo, da dosežejo skoraj vsako gospodinjstvo, delovno mesto ... Toda to še zmeraj ne pomeni, da so njihova sporočila sprejeta in zaznana. V svetu, ki je že prezasičen s številnimi sporočili, so le nekatera sporočila dejansko »spuščena« v domove ljudi, še manj jih je dejansko deležna pozornosti. Prav zato je ključnega pomena, da znamo ohranjati in »obdelovati« naše odnose z mediji. Tisti PR-ovci, ki to počnejo, in medijski predstavniki morajo tako ohranjati medsebojni odnos, ki temelji na spoštovanju in zaupanju.

Odnosi z mediji tako zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, ker so mediji kot »vratarji«, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema. Strateški načrtovalci bi tako morali odnose z javnostmi voditi v skladu z dejstvom, da novinarji niso pomembni, razen kolikor jih obravnavamo kot »ventilarje« v medijih, h katerim se obračajo strateške javnosti izbrane organizacije (Grunig in Hunt 1995, 44). Med ključnimi pomeni pa je tudi odnos, ki ga med seboj vzpostavijo predstavniki za odnose z javnostmi in mediji. Predstavniki odnosov z javnostmi in mediji namreč delujejo v medsebojno odvisnem in koristnem odnosu. Včasih, toda ne velikokrat, pa predstavniki za odnose z javnostmi z mediji manipulirajo, saj imajo morda več virov in lažji dostop do njih ter posledično več nadzora nad pridobivanjem informacij (Cutlip 2002). Odnosi z mediji nam tako omogočajo, da z obveščanjem, prepričevanjem, pogajanjem in razpravljanjem sodelujemo pri ustvarjanju javnih pomenov; pri tem, kar ljudje zaznavajo kot smiselno in pomembno (Verčič in drugi 2002, 40).

Dobre odnose pa se lahko doseže, če predstavniki za odnose z javnostmi sledijo naslednjim pravilom:

- **Bodi pošten.** Novinar ti mora popolnoma zaupati, prav tako ti njemu. Nikoli ne laži.
- **Bodi uslužen.** Zagotovi novinarju novico, vredno objave. Bodi mu pripravljen ustreči kadar koli.
- **Ne prosjači.** Nikoli ne smeš na urednike in novinarje pritiskati zaradi objave nečesa.
- **Ne prosi novinarja, da prepove objavo določenih informacij.** Za novinarja bi to pomenilo zlorabo prvega amandmaja.
- **Ne zasipavaj novinarja z informacijami.** Pošlji mu informacije, vredne objave. Vzdržuj adremo novinarjev in sporočilo pošlji le najprimernejšim in ne vsem (Cutlip 2002, 326-330, poudarki dodani).

2.1.1.1 Sporočilo za javnost kot tehnika komuniciranja z mediji

Vsako uredništvo je dandanes že skoraj zasičeno s številnimi sporočili za javnost. Zato mora tvoje sporočilo, če želiš, da bo objavljeno, izstopati iz povprečja. Potrebno je najti pravo mero in izhajati iz informativne vrednosti oziroma potreb prejemnikov informacij, torej medijskega občinstva.

Prav tako pa je tudi občinstvo pri sprejemanju medijskih vsebin postalo vse bolj selektivno in zahtevno. Prav zato morajo biti sporočila, posredovana preko predstavnikov za odnose z javnostmi, jasna, kratka in vsebinsko bogata. V teoriji sicer velja, da predstavniki za odnose z javnostmi ne morejo vplivati na vsebino, ki jo bodo objavili mediji, toda praksa kaže drugače. PR-ovci uporabljajo vrsto orodij, preko katerih na zelo natančen in nadzorovan način komunicirajo z mediji. Izpostavili bomo le dvoje, sporočilo za javnost in novinarsko konferenco. Slednje so postale skoraj obvezno orodje večine podjetij, ki želijo javnosti sporočiti nekaj novega, pomembnega ... Vsekakor pa se jih uporablja manjkrat kot sporočila za javnost, saj so dražje in zahtevajo bistveno večjo organiziranost dela. Predstavniki za odnose z javnostmi bodo vabili medije na tiskovno konferenco torej le takrat, če jim bodo imeli res kaj tehtnega za sporočiti in ne zaradi tega »ker je že bil čas« (Grunig in Hunt 1995, 128). Ker pa je sporočilo za javnost lahko uporabljeno večkrat, tudi takrat, ko bi radi sporočili kakšno manjšo zadevo ali novost, ki pa ni dovolj velika za organizacijo novinarske konference, je tudi bolj primerno.

Ker se ga lahko pošlje kar preko elektronske pošte, je tudi cenejše in hitrejše. Baskin in Arnoff (1988, 203) pravita, da je to najcenejši in najenostavnejši način doseganja medijskih uredništev. Prav zato in ker se naša analiza nanaša na sporočilo za javnost, mu bomo posvetili nekoliko več pozornosti.

Da pa predstavnik za odnose z javnostmi doseže želeno število objav in zaupanje novinarjev, mora, še preden začne pisati, vedeti, kateri slog bo ustrezen za zaželeno javnost. Posebne zahteve pisanja za področje odnosov z javnostmi so gotovo objektivnost, preverjanje vira, dolgoročne implikacije, konsistentnost, kar najmočnejši vtis in posebni slogovni oziri. Praktiki se morajo naučiti povzemati informativni slog, kadar gre za osnovno sporočilo za objavo, a tudi prestaviti v »živopisni« slog, ki ustreza živahni reportaži v reviji, ali konverzacijski ton, kakršen ustreza besedilu pozdravnega nagovora (Grunig in Hunt 1995). Seitel (2001, 404) pravi, da bi sporočila za javnost morala vključevati sledeče elemente: imeti morajo jasno sporočilo, biti morajo osredotočena na centralni subjekt, vedeti morajo, da ima ta subjekt novičarsko vrednost, vsebovati morajo dejstva, ne smejo biti napisana v žargonu, vsebovati morajo primerne citate, vsebovati morajo kratko predstavitev družbe, napisana morajo biti jasno, verodostojno itd. Po drugi strani pa Grunig in Hunt dodajata (1995, 91–98), da se praktiki v resnici držijo konvencij, ki so se razvile v letih sodelovanja med informativnimi mediji in njihovimi oskrbovalci z informacijami. Te so npr. sledeče: pišemo na bel papir, navedemo kontaktno osebo, datum oziroma čas objave, dodamo naslov itd.

Če sporočilo za javnost pripravimo dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo praviloma manj. Če pa bo napisano slabo, bo pristalo v smeteh. Dobra sporočila za javnost so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem objavljiva (Verčič in drugi, 2002, 85).

Vsako sporočilo ima poleg nekaterih osnovnih zakonitosti tudi pravila in dodatke, ki ga lahko naredijo bolj berljivega in kakovostnejšega. Tako se lahko, odvisno od vsebine, velikosti in tematike sporočila, poljubno dodaja **citata**. Citat vam omogoča, da vnesete strast in mnenje v sporočilo, ki mora sicer biti resnično, zato da se uredniku zdi dovolj informativno. Ko idejo odenete v narekovaje in jih pripisete kakemu govorncu, lahko gledišče svoje organizacije posredujete brez zadreg in z žarom. Citat ne sme biti daljši od ene ali dveh povedi, tudi pri njem pa se držite novinarskega sloga. Predstavniki za odnose z mediji pa se ob podajanju sporočil za javnost poslužujejo tudi **pasic**. Gre za krajše besedilo, ki nastopa ob glavnem in bolj podrobno prikazuje določeno značilnost v zgodbi. Vendarle pa pasice niso zgolj dodane, utegnejo (in bi morale) biti najmočnejši del članka in so sugestivne (Grunig in Hunt 1995, 107-111, poudarki dodani).

Ključno pravilo sporočila za javnost je, da mora imeti končni izdelek novičarsko vrednost. Vsebovati mora dejstva in odgovoriti na pet ključnih v-jev: kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj (Seitel 2001). Sporočila za javnost pa imajo tudi izbrane zapovedi. Da bi na primer mediji pravočasno dobili informacijo, bo treba včasih dejstva pripraviti prej, kot pa bi si vaša organizacija želela, da jih objavijo. V takšnih okoliščinah bodo informativne organizacije razumele, da mora pripravljalec sporočila za objavo oznaniti »**embargo**« - na gradivu bo označil datum objave in mediji naj bi informacijo dotlej zadrževali zase. Oddelek za odnose z javnostmi pa bi moral pri uporabi »embarga« obravnavati medije čim bolj enakovredno (Grunig in Hunt 1995, 117, poudarki dodani).

2.2 Odnos predstavnikov za odnose z javnostmi in novinarjev

Kompleksen odnos, ki ga imajo mediji s predstavniki za odnose z javnostmi, po mnenju mnogih avtorjev ne izvira iz izkušnje med njimi, temveč je že od nekdaj zakoreninjen v medijski kulturi. Mnogi predstavniki sveta medijev še zmeraj obravnavajo področje odnosov z javnostmi le kot novo obliko promocije. Mnogi predsodki so zakoreninjeni v njunem odnosu tudi predvsem zaradi tega, ker mnogi novinarji menijo, da predstavniki za odnose z javnostmi niso dovolj kompatibilni za podajanje informacij.

Nekateri seveda izhajajo iz sveta medijev, saj so pred tem bili novinarji, vendarle pa nimajo primerne izobrazbe na področju odnosov z javnostmi. (Shaw 2004)

Grunih in Hunt (1995, 44) pojasnjujeta, da je ključna beseda, ki si jo je treba zapomniti v zvezi z medijskimi odnosi, »razmerje« – pozitivno, trajno, dolgoročno razmerje z mediji. Cameranova in Shin pravita, da gre za odnos »ljubezni in sovraštva«. V literaturi je ta odnos definiran kot odnos med virom in novinarjem. Študije o medsebojnem zaznavanju in ocenjevanju novinarjev ter predstavnikov za odnose z javnostmi je prvi napravil Feldman. Njegovi rezultati so pokazali, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi glede na ugled novinarje postavili na tretjo mesto, sebe pa na četrto, novinarji pa so na prvo mesto postavili sebe in na zadnje strokovnjake za odnose z javnostmi. Raziskave, ki so jih opravljali drugi teoretiki, pa so pokazale, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi nizko kredibilen vir za novinarje ter da osebno poznanstvo vpliva na boljši status, ki ga strokovnjaki za odnose z javnostmi pripisujejo novinarjem.

Bollingerjeva dodaja, da novinarji sicer priznavajo medosebne odnose s strokovnjaki z javnostmi, vendar nasprotujejo označitvi tega izraza kot sodelovanje, partnerski odnos ali kateri koli drug izraz, ki kaže na enakovrednost novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi (Malenšek Kojič, 2007).

Poudarek v programu, namenjenem odnosu z mediji, mora biti na razmerju – navezovanju dolgoročnih razmerij z ljudmi, ki »pokrivajo« izbrano organizacijo. Dobri medijski stiki se, potem ko jih navežemo, sami krepijo. Tako kot mnoga uspešna razmerja jih lahko navezujemo zgolj postopoma, tako da jih opiramo na raznolike in trajnejše odnose, krepimo pa z izkušnjami, ki so naklonjene vse boljšemu medsebojnemu znanstvu in spoštovanju (Howard, Mathews 1985, 23).

Seitel (2001, 218) pa ob tem vendarle opozarja, da morajo predstavniki za odnose z javnostmi upoštevati kar nekaj vodil pri odnosu z mediji:

- novinar je vedno novinar, ki ni nikoli »izven« svojega delovnega mesta;
- vi ste organizacija in zato morajo predstavniki za odnose z javnostmi zmeraj paziti, kaj govorijo, saj skrbijo za ugled in podobo organizacije;
- ni enotnega merila za novinarje, zato morate vsakega obravnavati individualno;
- obravnavajte medije profesionalno;

- ne olepšuj situacije, temveč olajšal delo medijem z podajanjem strokovnih in kredibilnih vsebin;
- ne poskušajte podkupiti novinarja;
- postanite vir, kateremu lahko mediji zaupajo;
- podajajte medijem informacije tudi takrat, ko ne gre za resne vsebine (poskušajte jih oskrbeti z informacijami s tvojega področja dela);
- ne pričakujte dogovora glede objave novic (včasih lahko zgodbe predstavnikov za odnose z javnostmi zamenja v mediju katera druga zgodba, ki ima večjo novičarsko vrednost);
- ne bodite osorni do medijev, če imate želeno informacijo, jim jo podajte;
- nikoli ne lažite;
- berite in redno spremljajte tudi ostale medije, le tako boste lahko spremljali, kako oziroma na kakšen način delajo novinarji.

Škerlep (1998) pravi, da obstaja med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi tudi protislovno razmerje. Kaže se v tem, da se novinarji vidijo kot predstavniki javnosti, predstavniki za odnose z javnostmi pa kot predstavniki organizacij. Novinarji predstavljajo tako kritiko kot nadzor. Pri njih obstaja težnja po kritičnem poročanju in prednostnem tematiziranju. Predstavniki za odnose z javnostmi pa so uradni vir informacij za novinarje. Ker so predstavniki organizacij, delajo v funkciji partikularnih interesov. Njihova naloga je dvigovanje ugleda organizacije v javnosti in širjenje pozitivnega imidža. Pri njih obstaja težnja po širjenju pozitivnih informacij o podjetju.

Poslanstvo novinarstva je odkrivati dejstva, poročati o družbenih zadevah ter zagotavljati poštena in uravnotežena sporočila. Novinarji, ki ravnajo etično, ne bi smeli imeti nobenih skritih namenov. Praktiki za odnose z javnostmi pa so že po definiciji zagovorniki organizacije in so zapriseženi k zagotavljanju organizacijskih ciljev. Po drugi strani pa imajo praktiki za odnose z javnostmi pomembno vlogo – to je zaupnost informacij, saj podobno kot odvetniki vidijo določeno stopnjo zaupanja, ki je potrebna za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja in naročnika. Zato bodo selektivni pri informacijah, ki jih zagotavljajo javnosti in medijem.

2.2.1 Razmerje konfliktnosti

Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Predstavniki za odnose z javnostmi menijo, da novinarji negativno gledajo na njihovo delo. Na splošno novinarji praktikov za odnose z javnostmi ne spoštujejo in se čutijo pomembnejše. Konflikte med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji pa je mogoče presegati le tako, da oboji delujejo po načelih vsake od profesij. Časopisni uredniki si torej vtis o strokovnjakih za odnose z mediji velikokrat oblikujejo iz sporočil za objavo. Urednik brez dlake na jeziku si takole daje duška:

»Ko sem napredoval ..., sem vzel s sabo svoj koš za papir, ki sega do višine mize. Informativna sporočila lahko tako pometem vanj z enim gibom roke, medtem ko se pogovarjam po telefonu. Ni mi treba mečkati papirjev, še skrbno pociljati ne. Le redko se zgodi, da bi moral kaj prebrati« (Hunt in Grunig 1995, 45).

2.2.2 Razmerje profesionalnega sodelovanja

Hunt in Grunig (1995, 48) pojasnjujeta, da so študije, ki so jih izvedli v Milwaukeeju, pokazale, da na ta ali oni način izvira iz virov, ki jih ponujajo odnosi z javnostmi, približno 45 odstotkov informativnega gradiva v časopisih in približno 15 odstotkov takega gradiva na radiu in televiziji.

Mediji so torej odvisni od informacij predstavnikov za odnose z javnostmi, in sicer tako zaradi ekonomskih kot novinarskih razlogov. Predstavniki za odnose z javnostmi predstavljajo dobre vire informacij, ki jih je sicer težko dobiti, in tako novinarjem zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Sporočila za medije pa zagotavljajo podjetjem možnost, da povedo svojo stran zgodbe. Torej, če obe strani delujeta profesionalno, je njun odnos odkrit in pošten.

Gandy je tako izraz »information subsidies (nadomestne informacije)« skoval, da je z njimi označil gradivo, s katerim praktiki odnosov z javnostmi zalagajo medije, ne da bi se slednji pri tem kakor koli potrudili. Praktiki odnosov z javnostmi, ki zalagajo medije s »subvencijami«, se v bistvu vedejo kot neplačani novinarji (Hunt in Grunig 1995, 49).

Hunt in Grunig nadaljujeta (1995), da imajo dnevniki več poročevalcev in zatoj manj potreb po subvencijah kot pa tedniki ali štirinajstdnevnik. Bolj verjetno bo objavljeno tisto, kar ima za jedro nek dogodek. Mediji uporabljajo tudi več vladnega gradiva kot pa tistega, ki ga pošiljajo organizacije, ki skrbijo le zase. Mediji uporabljajo gradivo, ki je lokalno obarvano ali ima glede izvira kako temu ustrezno vrednost. Sporočila za objavo se le težko prebijejo do objave, če niso prave novice in če vsebujejo samoslužne informacije, ki so napisane dolgočasno ali ki so zamudile oddajni rok.

Vesna Laban (2004, 222) je tako v raziskavi o razvidnosti virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih ugotovila, da je kar polovica informacij, ki jih prejmejo v uredništva, prepisana iz sporočil za javnost ali drugih gradiv službe za odnose z javnostmi. Kanali, po katerih novinarji zbirajo informacije, so večinoma rutinski, kar pomeni, da informacije dobijo na t.i. psevdodogodkih (tiskovne konference itd.). Neformalni kanali, po katerih prav tako zbirajo informacije, pa so odvisni predvsem od novinarjevih osebnih stikov. Odnos med enimi in drugimi je tako več kot očiten.

2.2.3 Dvosmerni odnos novinar - PR-ovec

Ločimo asimetrični in simetrični dvosmerni odnos. Asimetrični izvajalci si postavijo cilje glede informacij, za katere bi radi, da jih mediji širijo. Spoznajo se na informativno vrednost, tako da novinarjem ponujajo informacije na sprejemljiv način. Ta način lahko še vedno privede do konflikta, saj specialisti za odnose z mediji ponavadi skušajo nadzorovati poročanje o svoji organizaciji in ga omejiti, da bo ustrezalo ciljem, kakršne si zastavljajo njeni donosi z javnostmi. Ker pa si novinarji želijo neoviran dostop do organizacij, utegne to asimetrični model nekoliko omejevati. Simetristi se ne menijo toliko za nadzor nad vsebino informacij, ki se steka od njihove organizacije k medijem. Njihov cilj je, da organizacijo naredijo dostopno za medije in da pomagajo novinarjem pri poročanju o njej, saj so prepričani, da bo takšna odprtost oziroma pomoč vplivala na natančnejše in nepristransko poročanje. Če izvajate dvosimetrične odnose z javnostmi, pa se morate pač prepustiti tveganju v zvezi z natančnostjo in odgovornostjo informativnih medijev. Je pa tovrsten način odnosa z mediji še posebej pomemben v času krize. Če namreč organizacija uporablja asimetrični model, bodo novinarji v času krize šli k drugim virom informacij in ne k organizaciji, ki preživlja krizo. Poročanje bo torej bolj uničujoče (Hunt in Grunig 1995, 53-57).

2.2.4 PR-ovci prevzemajo vlogo novinarjev?

V tržnem novinarstvu, ki je prevladujoči način medijskega sporočanja, novinar informacij ne pridobiva več s spraševanjem, ampak mu jih velikokrat priskrbijo prav tisti, ki so za objave, seveda njim v prid, zainteresirani. Rezultati McManusove raziskave kažejo, da prevladuje ekonomski model minimalnega odkrivanja. Novinarska besedila tako velikokrat izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev, predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij ipd. / .../ Novinarjeva mnogokrat preveč pasivna vloga pri zbiranju informacij povečuje možnost, da korist vira prevlada nad koristjo javnosti (Poler Kovačič 2002, 770). Klasično novinarstvo aktivno išče pomembne informacije in skuša utemeljiti veljavnost tistega, kar vir zahteva. Tržno novinarstvo pa nemalokrat išče poceni vsebine, ki jih lahko posreduje večjemu občinstvu. Pri tem nagrajuje vire, ki medije oskrbujejo s tovrstnimi poceni informacijami (McManus 1994, 195).

Kadar novinarji bolj posredujejo informacije, kot pa da bi jih iskali, lahko uslužbenci za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje bolj, kot če bi novinarji dejavno iskali informacije (Hunt in Grunig v Kokalj 2004, 32). Novinarjevo tradicionalno nalogo raziskovanja in nepristransko zbiranje podatkov so postopoma nadomestile poceni ponudbe predstavnikov za odnose z javnostmi ...

Torej je, čeprav teorije velikokrat narekujejo, da naj bi predstavniki za odnose z javnostmi imeli zelo malo ali nič vpliva na to, kaj mediji napišejo, ravno nasprotno. Prakse namreč kažejo, da imajo službe za odnose z javnostmi pogosto nadzor in posredno odločajo o tem, kaj bo objavljeno in kako. Tako so pravzaprav praktiki za odnose z javnostmi oziroma odnose z mediji tisti, ki večinoma oblikujejo medijsko realnost (Poler Kovačič 2005, 94). Hunt in Grunig (1995) tako ugotavljata, da prav zato, ker je vloga novinarjev omejena predvsem na pasivno predelavo informacij, »lahko specialisti za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje veliko bolj, kakor bi lahko, če bi novinarji dejansko iskali informacije«. Predstavniki za odnose z javnostmi, pogosto bivši novinarji, tako »izdelujejo novice in novinarji – prisiljeni opustiti svoje tradicionalne vloge – sodelujejo v razširjanju informacij, ki so jih ustvarili oglaševalci« in so javnosti prikazane kot novice (Hardt 1996, 36).

Bennett (1996, 124) trdi, da službe za odnose z javnostmi proizvajajo »dogodke, ki so poceni, o njih je lahko poročati, so številni in napovedljivi«. Med najpogostejše uporabljene taktike sodi novinarska konferenca, seveda pa je zelo pogosta tudi uporaba sporočila za javnost, ki je standardno orodje oziroma tehnika pri odnosih z mediji. Ta so namreč pogosto zelo uporabna, saj so zapisana kot novinarska besedila, po načelu obrnjene piramide, zato jih ni potrebno veliko spreminjati oziroma jih je po potrebi mogoče le krajšati s črtanjem zadnjih odstavkov (Poler Kovačič 2005, 95). Predstavniki za odnose z javnostmi morajo »razmišljati, delovati in pisati kot novinarji, če želijo, da se bodo njihova sporočila redno pojavljala v medijih,« ugotavlja Hines (1995, 24). Tista sporočila, ki so napisana kot novinarski prispevki, imajo večjo možnost, da bodo objavljena (Poler Kovačič 2005, 95).

2.3 Etika novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi

2.3.1 Novinarska etika

Novinarstvo ni od »vsega odtrgan poselek«. Spočeto v renesansi, rojeno v času razsvetljenstva in do krepkega zdravja vzrejeno v času sodobnega zahodnega novinarstva je podedovalo zapuščino širše družbe: načela resničnosti, pravice, svobode, humanizma in individualne odgovornosti. Ta načela so vdrla v številne etične kodekse, ki so jih zasnovala različna združenja poklicnih novinarjev in posamične informativne organizacije. Vendar pa je naloga sistema etike, da pojasni tisto, česar ne morejo kodeksi, to je, kako je moč načela udejanjiti (Lambeth 1997, 37). »Profesionalna novinarska etika zahteva utemeljeno in ne lahkotno presojanje. Prav zato Polerjeva (1997, 71) v svoji knjigi pojasnjuje, da je prav »novinarska etika filozofski premislek moralne sodbe, je teoretski diskurz o normah, ki so temelj novinarjeve moralne izbire, in o legitimnosti teh norm v dani situaciji«.

Seitel (2001) nadaljuje, da morajo novinarji ves čas kazati spoštovanje do zasebnosti, pravic ter dobrobita ljudi, ki so vpleteni v zbiranje in urejanje novic. Tako ne smejo poročati oziroma komunicirati novic, ki vplivajo na ugled posameznika, brez da mu ne dajo možnosti do podaje lastnega mnenja. Paziti morajo, da ne posegajo preveč v zasebnost posameznika, prav tako pa ne smejo preveč »vrtati« v morbidne malenkosti glede kriminala ali storjenega zločina. Seitel pa zaključuje, da na žalost prevečkrat dejanja medijev ne odražajo etičnih meril ter jim manjka kar nekaj etičnih načel.

Po besedah Poler-Kovačičeve (2005, 145-158) je novinarska etika v krizi, ki je del širše etične krize postmoderne dobe. V krizi je novinar kot subjekt in kriza novinarske etike se kaže tudi v odnosu novinarskega diskurza do resničnosti. Novinar naj bi namreč uresničeval »temeljno človekovo pravico do resničnih informacij« oziroma pravico javnosti, »da je seznanjena z resnico«. Sporočanjsko etiko je opredelil že Apel, ko je poudaril, da naj bi to bila etika, ki je v dobi znanosti osnova za solidarno prevzemanje moralne odgovornosti za posledice in stranske učinke svojih dejanj. Novinarjev cilj naj bi tako bila resnicoljubnost kot etični imperativ, saj je opora etičnega novinarstva prav v želji biti resnicoljuben (Merill 1997, 118).

Kriza novinarske etike pa se danes kaže že tudi v prevladi tržnih meril oziroma norme tržne učinkovitosti nad profesionalnimi novinarskimi načeli. Odločitve o tem, kaj postane novica (in kakšna je!), so v tržnem novinarstvu namreč odvisne od analize stroškov in koristi, ne pa meril profesionalnega novinarskega diskurza (Poler Kovačič 2005, 170).

McManus dodaja (1994, 9), da tržni pristop k novinarstvu kot tak »predstavlja erozijo osrednje profesionalne etike, ki je bila z različnimi stopnjami učinkovitosti na pravem mestu že več kot 30 let«. Merrill (1997) poudarja, da je prvi korak na poti k etičnosti želja oziroma hotenje, volja biti etičen. Novinarji si morajo etiko želeti. Etično ni le eden od vidikov njegovega osebostnega razvoja, ampak je prvi pogoj. Etika je pred ontologijo, moralno izhodišče pred družbenim dogajanjem. Novinarska etika, ki se ravna po klasičnem filozofskem zaporedju ontologije pred etiko, je (bolj ali manj natančno oziroma nedvoumno) opredeljena z normami zaželenega novinarjevega ravnanja. Številni novinarski kodeksi po svetu obsegajo merila, v skladu s katerimi naj bi novinar deloval in ki naj bi olajšala njegovo odločanje in ravnanje: če se ravna po profesionalnih normah, (domnevno) obvladuje situacijo (Poler Kovačič 2005, 249).

Norme so potemtakem dobrodošle, saj naj bi (novinarju in drugim zainteresiranim osebam) pojasnjevale, kdaj ima prav in kdaj ne. »Norme, pravila, dogovori pomenijo predvsem zagotovilo varnosti in mirne vesti,« ugotavlja Bauman (1993, 79). V praksi tržnega novinarstva pa ugotavljamo, da so kodeksi prazen temelj, ki ne zagotavlja etičnega novinarstva. Vzroke smo našli v krizi osebnosti, ki prispeva k neupoštevanju novinarskih norm, četudi so jasno opredeljene in novinarju znane (Poler Kovačič 2005, 250).

Klaidman in Beauchamp (1992, 41-43) predlagata pristop, osnovan na vrlinah. Moralne vrline lahko opredelimo kot ustaljeno nagnjenje k takemu ravnanju, ki je moralno ustrezno in sproža željo ravnati v skladu z moralnimi načeli. Tako so ključne vrline za novinarja biti pošten, zanesljiv in vreden zaupanja. Na vrlinah utemeljen pristop k novinarski etiki tako ne pomeni nadomestila za pravice in dolžnosti, ampak izraža prepričanje, da je za javnost bolje poskrbljeno, ko novinarji delujejo dobro zaradi dobrega značaja, ne pa zaradi sankcij, groženj, pravil, zakonov in predpisov.

Kovač (2000, 59-60) pa pravi, naj novinar kodeks uporablja, vendar pa mu samo kodeks ni dovolj, saj zanj ne bo moglo biti osnovno vodilo nikakršno napisano besedilo, ampak je konkretna trpeča oseba, dostojanstvo njenega imena, ki ga nosi izjemen junak, grešnik, svetnik, berač in mogotec. Etika medosebnih odnosov je namreč odgovorna etika. Za izhodišče ima vedno človeka, ki je pred nami. Prav tako tudi Iggers (1995, 137-139) zagovarja, da ni smiselno predlagati spremenjenega etičnega kodeksa. Kodeksi so del ideologije profesionalizma in podpirajo misel, da je novinarstvo pravzaprav domena specializiranega razreda. Norme objektivnosti je tako po njegovem mnenju treba ukiniti, toda vrednote, kot so točnost, poštenost in izogibanje senzacionalizmu, ostajajo pomembne. Drugačno pojmovanje družbene vloge množičnih medijev zahteva nekatera nova profesionalna načela: raznolikost, dostopnost, spoštovanje oseb, razpravo idr.

Hamelik (1995a, 506) nadalje ugotavlja, da etika medijskih uporabnikov ne bi imela posebnega pomena, če bi bila omejena zgolj na niz moralnih smernic. Kodeksi, po njegovem mnenju, tako izpolnjujejo pomembne cilje, kot je na primer identifikacija avtonomne profesionalne skupnosti. Zagotavljajo skupna pravila za člane profesije, kar prispeva k verodostojnosti delovanja. Lahko so začetna točka etičnega poizvedovanja, toda glede na raznolikost situacij izbire ne zagotavljajo trdnega vodstva. Kodeks uporabnikom članom profesije pove, kakšno kakovost uporabniki od njih pričakujejo, kaj se jim zdi sprejemljivo in kaj ne. Vendar ne more pomagati pri odločanju za rešitve moralnih izbir in pri njihovem zagovarjanju. Za reševanje moralnih dilem je tako nujna temeljna etična usmeritev v osebnem odnosu z drugim človekom.

Tako se nam velikokrat lahko celo zdi, da v krizi ni le novinar, ampak tudi normativna utemeljitev novinarske etike v kodeksih in pravilih. Ugotovili smo namreč, da postavljanje norm ne rešuje krize novinarske etike, odrekanje normam pa vodi v stanje brez meril, ki ustvarja ugodne razmere za ustvarjanje neetičnega tržnega novinarstva. Zato namesto (zgolj) kodificirane tržne morale in namesto postmodernega etičnega relativizma predlagamo temeljno držo odgovornosti kot etični temelj postmodernega novinarstva. Iz vzajemnosti razmerja med profesionalci in klienti pa izhaja, da medijska etika ne more biti omejena samo na pravice in prekrške medijskih ustvarjalcev, ampak mora biti tudi etika medijskih uporabnikov. Medijski uporabniki namreč v različnih situacijah lahko postanejo pomembni viri informacij. Novinarju lahko zagotovijo pristne ali varljive informacije. Lahko se vedejo kot nezanesljivi vir, ki samozavestno postavlja trditve o zadevah, ki jih ne poznajo, ali pretiravajo o dogodkih, ki so jim bili priča. Informacije lahko ponujajo zastoj ali pa poskušajo na njih zaslužiti, ko sprejmejo plačilo za ekskluzivne zgodbe (Poler Kovačič 2005, 250-255).

V Sloveniji pa imamo na področju novinarske etike kar nekaj pomembnih zakonov (Kodeks slovenskih novinarjev, Zakon o medijih, skorajda vsaka medijska hiša ima svoje interne etilne kodekse ipd.), kodeksov ..., skratka vodil, ki opredeljujejo odnose med predstavniki za stike z javnostmi in novinarji. So ključnega pomena za zagotavljanje pravnega okvira pri doseganju zelenega rezultata ob medijskem sporočanju. Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije sta tako 10. oktobra 2002 sprejela nov kodeks slovenskih novinarjev, ki je naslednik kodeksa iz leta 1991. V preambuli kodeksa slovenskih novinarjev je zapisano, da je prvo vodilo dela novinarjev pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb. (Kodeks slovenskih novinarjev 2002)

Novinarji morajo vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij ter pravico do izražanja mnenj. Dolžni so predstavljati celovito sliko dogodkov. O novinarskem delu v kodeksu še piše, da mora novinar preverjati točnost informacij in napake pri delu popraviti. Pomembna je navedba vira informacij, anonimnost vira pa je dovoljena le, če informacije drugače ni mogoče pridobiti. Izogibati se mora plačevanju informacij. Novinar ne sme ponarejati vsebine in ne sme zamolčati pomembnih informacij. Izogibati se mora nedovoljenim načinom zbiranja podatkov. Informacije morajo biti jasno ločene od komentarjev. (Kodeks slovenskih novinarjev 2002)

Drug pomemben dokument na tem področju je Zakon o medijih, ki je bil sprejet leta 2001. Zakon opredeljuje medije, programske vsebine, dejavnost razširjanja programskih vsebin ter javni interes na področju medijev, programske deleže, pravice in obveznosti izdajatelja in uredništva, obvezne programske vsebine, pravico do popravka ali odgovora, govori o informacijah za medije, oglaševalskih vsebinah, zaščiti pluralnosti in raznovrstnosti medijev ... Nadalje govori tudi o odnosih z javnostmi in novinarji v sedmem oddelku. Pravi, da morajo predstavniki za odnose z javnostmi kot vir informacij novinarjem zagotoviti resnične, popolne in pravočasne informacije. Dela novinarjev v odnosu do predstavnikov oziroma služb za odnose z javnostmi pa ta zakon ne omenja. Verčič, Zavrl in Rijavec (2002, 34-35) še posebno opozarjajo na zahtevo resničnosti, popolnosti in pravočasnosti javnih informacij. Resničnost prepoveduje laganje, popolnost prepoveduje prikrivanje in prikrojevanje, pravočasnost pa med drugim zahteva dejavno posredovanje javnih informacij in ne le omogočanje dostopa do njih (Verčič in drugi 2002).

2.3.2 Etika odnosov z javnostmi

Poleg znanj in obrtniških spretnosti pa je za delo na področju odnosov z javnostmi treba poznati pravne okvire, ki določajo meje dovoljenega, in etične zapovedi, ki so jih zapisale pomembne mednarodne in nacionalne organizacije. Seitel (2001) dodaja, da mora znotraj posamezne organizacije prav predstavnik za odnose z javnostmi biti temelj organizacijskih etičnih standardov. Oddelek za odnose z javnostmi mora tako biti sedež etičnih meril. PRSA (The Public Relations Society of America) podaja šest vrednot, ki naj bi jim etično naravnani predstavnik za odnose z javnostmi sledil: zavzetost oziroma predanost organizaciji (ne izdaja se informacij, ki niso javnega značaja), poštenost, strokovnost, neodvisnost, poštenost in zvestost.

Hunt in Grunig (1995, 11) pravita, da organizacija ne more imeti dobrih odnosov z javnostmi, ne da bi bila odgovorna do svoje javnosti: odnosi z javnostmi so praksa javne odgovornosti. »Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi,« piše v predgovoru Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi se torej tako kot novinarji pri svojem delu srečujejo s številnimi etičnimi dilemami. Pogosto gre za situacije, ki zahtevajo odločitev med več enakimi in neprijetnimi možnostmi. Vedno imajo opraviti z vrednotami, kar pomeni, da v spomin priključijo tudi močna čustva (Malenšek Kojič 2007, 41).

Za nas pa je predvsem pomemben etični vidik odnosov z javnostmi do medijev. Gotovo so izvajalci odnosov z mediji odgovorni svojim naročnikom, pa vendarle morajo znati svojemu naročniku reči tudi »ne« in tako ostati zvesti svoji poštenosti in iskrenosti. Odgovorni pa so tudi do medijev. Tukaj mislimo predvsem na naslednje (Wilcox in Cameron 2000, 91–92, Kodeks etike Društva za odnose z javnostmi Slovenije (Cutlip in drugi 2002, 332):

- v komunikaciji z mediji morajo zmeraj govoriti resnico, laži in izkrivljene resnice lahko uničijo zaupanje za vedno;
- novinarjem ne smejo obljubljeni koristi ali jim groziti – to lahko že meji na manipulacijo;
- novinarjem ne plačujejo za objave, saj lahko, če javnost izve za to, izgubijo mediji zaupanje v oči javnosti in predstavniki za odnose z javnostmi tako pri medijih kot javnosti;
- svojo dejavnost morajo izvajati odkrito in mora biti kot taka vedno jasno označena;
- pri nastopih v javnosti morajo govoriti v interesu javnosti in ne organizacije, ki jo zastopajo;
- ne smejo izgubiti živcev pri delu z novinarji.

Prisotnost etičnih kodeksov še ne pomeni, da bodo praktiki pri svojem delu ravnali bolj etično. K temu lahko prispeva kodeks, ki resnično odraža iskreno željo večine praktikov po dvigu standardov in dvigu kriterijev, ki usmerjajo posameznikovo vedenje. Na področju odnosov z javnostmi so tako trije akti, ki urejajo njihovo področje. To so: Kodeks etike društva za odnose z javnostmi, Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi in Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Mi bomo omenili zgolj prvega - Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS – ki je tudi krovno društvo za predstavnike za odnose z javnostmi v Sloveniji) je sprejelo Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi 17. septembra 1998.

V Kodeksu etike društva za odnose z javnostmi je zapisano, da izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Ni pa opredeljeno, kakšen odnos naj imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi z novinarji. Tako lahko ugotovimo, da so to prav tako poklicni kolegi, katerim so odgovorni, ali pa novinarji, s katerimi strokovnjaki pogosto poklicno sodelujejo. Posebnega člena, s katerim bi kodeks opredeljeval razmerje med novinarjem in strokovnjakom za odnose z javnostmi, ni. Kodeks se nanaša predvsem na odnos do naročnika. Prav tako je pomanjkljivost etičnega kodeksa pomanjkanje sankcij ob neetičnem ravnanju, kar ni težava samo te profesije, ampak tudi drugih.

Kljub omenjenim zakonom in etičnim kodeksom, ki jih na področju odnosov z javnostmi premore Slovenija, pa se številni praktiki v PR-ju še zmeraj raje obračajo na člene in zapovedi Društva za odnose z javnostmi v Ameriki (PRSA – Public Relations Society of America). Njihov etični kodeks je bil sprejet leta 2000 in je zastavljen nekoliko bolj natančno, kar zadeva profesijo za odnose z javnostmi, prav tako pa ne vsebuje posebnega člena, ki bi opredeljeval odnose z novinarji.

3 UOKVIRJANJE OZIROMA KREIRANJE PODOB V OČEH JAVNOSTI

Odnose z javnostmi lahko pogledamo in analiziramo iz različnih vidikov uokvirjanja, vključujoč dane sisteme, kritiko in retorične perspektive. Uokvirjanje se je tako velikokrat uporabljalo kot paradigma za razumevanje in raziskovanje komunikacije in odnosov v razmerju do teh komunikacij. Prav zato zagotavlja teorija uokvirjanja potencialno uporaben »dežnik« za raziskovanje tega, kar se zgodi na področju odnosov z javnostmi. Uokvirjanje je tako konceptualno povezano s psihološkim procesom, ki ga ljudje uporabljajo za raziskovanje informacij, postavljanje trditev okrog njih (Hallahan 1999, 206). Uokvirjanje je prav tako močan mehanizem, ki pomaga definirati in reševati probleme ter oblikovati mnenja javnosti. (Knight 1999) Ob tem pa je ključno, da se zavedamo, da tudi takrat, ko napišemo najbolj preprosto sporočilo iz že oblikovanega sporočila za javnost, uokvirjamo. Uokvirjamo namreč zmeraj, zelo težko je neuokvirjati.

Kot osnova za razumevanje uokvirjanja PR sporočil je potrebno razumeti, da odnosi z javnostmi temeljijo oziroma vključujejo konstrukcijo socialne realnosti (Berger in Luckmann v Hallahan 1999, 206). Slednja nadaljujeta, da je še bolj pomembno razumevanje, da ljudje delujejo na podlagi svojih percepcij, ali kaj Lippmann opisuje kot »slike znotraj naše glave«, namesto da bi delovali na podlagi objektivne realnosti. Posledično so bili predstavniki za odnose z javnostmi velikokrat imenovani kot ustvarjalci podob ali »spin doktorji«; oznake, ki le delno opisujejo njihovo ključno vlogo pri ustvarjanju socialne realnosti. Kako potem dejansko ustvarjamo te podobe? Ali je uokvirjanje tisto, ki tvori del socialne konstrukcije?

3.1 Kako lahko razumemo uokvirjanje?

Če uokvirjanje uporabljamo konsistentno znotraj in izven organizacije, to predstavlja močan mehanizem, skozi katerega se lahko razvije močna debata (Knight 1999, 381). Entmann (Scheufele 1999) je uokvirjanje poimenoval kot »razpršeno konceptualizacijo«, kateri manjka jasnih definicij in ki namesto da bi predstavljala jasne usmeritve, temelji predvsem na vsebinskih okvirjih. Prav zaradi tega pa so mnogi razumeli uokvirjanje znotraj različnih pristopov. Nekateri so nanj gledali zgolj in predvsem kot na podaljšek prednostnega tematiziranja.

3.1.1 Uokvirjanje kot »podaljšek« prednostnega tematiziranja?

Nekateri avtorji menijo, naj bi bilo uokvirjanje obravnavamo tudi kot »naravni podaljšek« prednostnega tematiziranja, saj vključuje izbor omejenega števila tematsko sorodnih atributov, vključenih v medijsko agendo, ko obravnavamo izbrane izdelke (McCombs 1997, 6). Če torej prednostno tematiziranje obravnavamo kot izkrivljanje tematik oziroma vsebin, ki so podane javnosti, lahko uokvirjanje ali drugo stopnjo prednostnega tematiziranja obravnavamo kot izkrivljanje atributov posamezne tematike.

Uokvirjanje posledično vpliva na mnenje ljudi, tako da poudarja izbrane vrednote, dejstva in jim daje večji poudarek, kot bi ga imele drugače, v osnovnih alternativnih okvirjih (Nelson 1997, 569).

S pomočjo prednostnega tematiziranja posameznikom pri prejetju izbranih informacij naredimo slednje bolj dostopne in razumljive. Tako model prednostnega tematiziranja temelji na spominu, ki smo ga s pomočjo podajanja izbranih informacij ustvarili pri ljudeh (Scheufele 2000, 300). Celoten proces lahko torej razdelimo na tri dele: ustvarjanje medijske agende, prednostno tematiziranje ali izpostavljanje za nas relevantnih informacij, vsebin ter učinek, ki ga ima slednji proces na dojetje in spremljanje zadev pri posameznikih. Dennis (1989, 42) pravi, da nam mediji ne narekujejo oziroma govorijo, kaj naj mislimo, ampak »o čem naj mislimo«. Poler Kovačičeva (2005) pa ugotavlja, da pri teoriji prednostnega tematiziranja »novinar izgublja vlogo subjekta novinarskega sporočanja. Množični mediji postavljajo dnevni red občinstvu, medijem pa ga postavljajo oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, vplivni viri informacij in drugi subjekti, ne pa novinarji na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z normativnimi novinarskimi cilji. Ti akterji pogostokrat odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave in javne razprave, novinarji pa njihove odločitve nekritično velikokrat sprejemajo in jih občinstvu posredujejo kot svoje« (Poler Kovačič 2005, 75-76).

Prednostno tematiziranje tako obravnava dejstvo, da lahko mediji izbirajo oziroma določajo vsebine, ki jih bodo podali širši javnosti, in tako posledično vplivajo na njihovo izbiro. Uokvirjanje pa po drugi strani temelji na tem, da bo izbira, kako bomo podali nekatere informacije znotraj celotnega konteksta, vplivala na naše videnje in stališča. Uokvirjanje vpliva na to, kako občinstvo misli o izbrani tematiki, tako da z lastno interpretacijo vpliva na njihova stališča (Scheufele 2000, 309).

3.1.2 Uokvirjanje kot socialni konstrukt

Znano je, da imajo mediji in predstavniki medijskih hiš velik vpliv na posameznike, s konstruiranjem realnosti, kar počno takrat, ko uokvirjajo podobe realnosti. Po drugi strani pa bi vsekakor lahko rekli, da so mediji omejeni pri prikazovanju posameznih pomenov preko interakcije med mediji in posamezniki na drugi strani, ki sprejemajo te informacije (Scheufele 1999, 105). Masovni mediji tako aktivno postavljajo okvirje, ki jih javnost nato uporabi za interpretacijo in diskusijo javnih dogodkov. Kot pravijo Neuman in drugi (1992, 120), dajo zgodbi nek obrat, upošteva njene organizacijske in druge omejitve, profesionalne presoje ter druge presoje o občinstvu.

Ločimo tri načine, kako ljudje procesirajo dobljene informacije. Aktiven način, kjer posamezniki iščejo sami še dodatne vire na podlagi prepričanja, da so informacije, podane iz strani, nepopolne, izkrivljene. Reflektiven način, kjer se posamezniki o informacijah, ki so jih prejeli iz medijev, posvetujejo z drugimi ali o njih dodatno še sami razmišljajo. Selektiven način pa pomeni takrat, ko posamezniki iz medijev iščejo le tiste informacije, ki so pomembne za njih. Kar preslišijo nepomembne podatke oziroma podane informacije. Tako bi lahko povzeli, da se javnost zanaša pri interpretaciji dobljenih informacij iz medijev na lastne izkušnje, interakcijo z drugimi ter na interpretacijo izbranih informacij, ki jih prejmejo iz medijev (Neuman in drugi 1992, 120). Lahko bi celo rekli, da uokvirjanje, o katerem se velikokrat ne govori, »organizira svet« tako za novinarje, ki o izbrani situaciji poročajo, kot za javnost, ki se zanaša na njihovo poročanje (Scheufele 1999, 106).

Tako lahko določimo tudi dve obliki uokvirjanja: medijsko uokvirjanje in uokvirjanje občinstva. Gamson in Modigliani (1987, 143) sta definirala medijsko uokvirjanje kot centralno organizirano idejo, ki daje nek pomen zaporedju večjega števila dogodkov. Okvir določa, kaj je bistvo poročane zgodbe, kje nastane preobrat. Medijsko uokvirjanje prav tako služi kot dnevna rutina za novinarje, ki lahko hitro identificirajo in razvrstijo informacije ter jih »zapakirajo« v sprejemljivo obliko za javnost (Scheufele 1999, 106). Uokvirjanje občinstva pa se lahko definira kot skupek mentalno shranjenih idej, ki vodijo posameznika pri procesiranju informacij (Entman 1993, 53).

3.2 Kako lahko uokvirjamo besedila?

Številni avtorji so podali razne definicije uokvirjanja. Uokvirjanje naj bi pomagalo oblikovati perspektive, skozi katere ljudje vidijo svet. Nekateri pa metodo uokvirjanja raje razumejo kot okno ali portret okvirov, ki so narisani okrog informacij, ki razmejujejo obravnavano temo in osredotočajo pozornost na ključne elemente (Entman 1993, 52–53). Nadalje pa Hallahan (207, 1999) pojasnjuje, da uokvirjanje vključuje izbiro in izpostavljanje izbranih stvari. Uokvirjati namreč pomeni izbirati določene vidike realnosti in jih narediti bolj poudarjene v komunikacijskem besedilu na takšen način, da ti nato promovirajo določen definicijski problem, vsakdanjo interpretacijo, moralno evolucijo itd. Okvir nato definira problem, razišče vzrok, iz tega ustvari moralno trditev in nato predlaga načine.

Ker pa uokvirjanje vsekakor ni preprost način oblikovanja izbranih besedil, lahko pogledamo tudi način, kako uokvirjanje deluje. Okvir v izbranem besedilu omeji ali definira pomen sporočila, tako da oblikuje pomene, ki si jih ljudje ustvarijo o izbranem sporočilu. Tako uokvirjanje odraža trditev, narejeno s pomočjo oblikovalcev sporočil ali uokvirjalcev, kot jim tudi rečemo. Pan in Kosicki (1993, 59, poudarki dodani) sta tako na primer predlagala, da se uokvirjanje lahko zabeleži znotraj serije posameznih struktur v sporočilu. To vključuje **sintaktične strukture** (stabilni vzorci za organizacijo besed ali fraz v posameznem besedilu), **skriptalne strukture** (jasno določeno in predvidljivo zaporedje dogodkov v posameznem besedilu), **tematske strukture** (hipoteza ali preddispozicija, ki pojasnjuje odnos med elementi znotraj besedila) in **retorične strukture** (pojasnjuje, kako naj bo izbrano besedilo interpretirano).

Nekaj različnih tipov oziroma načinov uokvirjanja pa pojasnjuje tudi Gregoryjeva (1999, 388–389, poudarki dodani), ki pravi, da poznamo; uokvirjanje, ki temelji na dejstvih, da se osredotoča na ocene realnosti, kaj je in kaj je bilo. Uporablja objektivne informacije kot dokaze. Drugo je uokvirjanje, ki temelji na interesih in osvetljuje prihodnje želje in upanja. Tretji način uokvirjanja temelji na vrednotah in se osredotoča na nesporazume o tem, kaj je prav in kaj ni, kaj naj bi bilo in kaj ne. Zadnji način uokvirjanja je odnosno uokvirjanje, ki se osredotoča na čustvene vezi med posamezniki. Tukaj se ponavadi osvetli težave, kot so zaupanje, nadzor ...

Obstajata pa vsaj dva mehanizma, ki pojasnjujeta procese uokvirjanja. Prvi pravi, da uokvirjanje delujeta tako, da zagotavlja kontekstualne kazalce, ki pomagajo oblikovati odločitve pri posameznikih. Drug mehanizem, preko katerega deluje uokvirjanje, je vodenje; znanje ljudi naj bi bilo organizirano v kognitivnih strukturah ali shemah, ki vplivajo na interpretacijo posameznih situacij in dogodkov. Uokvirjanje vpliva na kognitivni proces, tako da selektivno vpliva na izbiro, katere skupine spominov so aktivirane, da oblikujejo interpretacijo na posamezno sporočilo (Hallahan 1999, 208). V skladu s teorijo ima uokvirjanje štiri ključne lastnosti: opis problema, identifikacijo vzrokov oziroma agentov, ki so povzročili problem, predlagano rešitev in moralno oceno vzroka z dejansko rešitvijo problema. Od vseh štirih je identifikacija najbolj pomembna. Lahko se »oblikuje« na pet različnih načinov: metafora, primeri, fraze, opisi in vizualni elementi (Gregoryjeva 1999, 387).

3.2.1 7 modelov uokvirjanja

Uokvirjanje se je v vseh teh časih prijelo kot tekstualno, psihološko in socialno-politični konstrukt. Tako Hallahan (1999, 209–213, poudarki dodani) opredeljuje sedem modelov uokvirjanja, vključujejo uokvirjanje situacije, atributov, izbir, dejanj, situacije, odgovornosti in novic. **Uokvirjanje situacij** pomeni, da uporabljamo uokvirjanje za pojasnjevanje, kako je realnost konstruirana skozi jezik in obliko interakcij med posamezniki. To lahko apliciramo na analizo diskurza, pogajanj in ostalih oblik interakcij. **Uokvirjanje atributov** pomeni, da se semantično uokvirjanje osredotoča na izbran atribut, ki je lahko v ponos, prednost ali celo pomanjkljivost ustvarjalcem izbranega sporočila. Uokvirjanje se lahko uporablja tudi za pojasnjevanje alternativnih predstavitev trditev ali atributov.

McCombs in Shaw (1993, 61–65) sta veliko časa posvetila raziskovanju načina uokvirjanja po tem modelu. Pojasnjevala sta, da mediji niso aktivni samo v poudarjanju izbranih tem, temveč lahko oblikujejo tudi posebno znanje atributov, povezanih z izbrano tematiko ali ljudmi. To poznamo tudi pod imenom prednostno tematiziranje (oblikovanje agende), kjer kljub temu, da mediji morda niso učinkoviti v zapovedovanju ljudem, kaj naj mislijo ali naredijo, so lahko zelo dobri v tem, da povedo ljudem, kaj in kako naj razmišljajo.

Gregoryjeva (1999) pa tukaj nadaljuje, da teoretično lahko uokvirjanje vpliva na tri različne tipe agend. Na medijsko agendo lahko vplivamo skozi dobro izbrane načine okvirjanja sporočil in interpretacije komunikacije med organizacijo in mediji. Na javno agendo lahko vplivamo s skrbno izbiro okvirov, ki personalizirajo abstraktne ali oddaljene teme. Nazadnje pa lahko z uokvirjanjem vplivamo tudi na odnose z javnostmi. Uokvirjanje lahko torej pomaga reševati ali definirati probleme, oblikovati javno mnenje, povečati produktivnost medsebojnih pogajalcev, služi kot temelj za javni diskurz itd. Novinarji tako prispevajo k oblikovanju javne agende skozi okvire, ki jih sprejmejo na svoji poti poročanja.

Hallahan (1999) nadaljuje, da uokvirjanje tveganih izbir nastopi takrat, ko posamezniki niso le ocenjeni atributi, temveč morajo narediti tudi izbiro med dvema neodvisnima izbirama, kjer je prisotna določena mera tveganosti in nejasnosti. Ta model pravi, da bodo ljudje raje izbrali večje tveganje, kot da bi ga izgubili. Uokvirjanje dejavnosti oziroma dejanj pojasnjuje, kaj vse bodo ljudje storili, da bodo dosegli želen gol oziroma zadetek. Ta metoda se osredotoča na povečanje sodelovanja med ljudmi, kjer individualne in neodvisne odločitve niso dovoljene.

Metode uokvirjanja pa so doživele tudi velik razcvet med številnimi sociologi. Uokvirjanje situacij vključuje alternativne interpretacije socialne realnosti. Socialne probleme in spore se tako lahko pojasni na alternativne načine skozi poglede različnih ljudi, ki na izbrano situacijo gledajo na različne načine. Po drugi strani pa uokvirjanje odgovornosti pravi, da posamezniki vzroke za nek dogodek velikokrat pripišejo internim ali eksternim dogodkom, ki temeljijo na stabilnosti in nadzoru. Ljudje torej pripišejo vzroke za nastanek problema raje sebi kot pa družbi. Za nas je najbolj ključno in bistveno uokvirjanje novic, ki pojasnjuje, kako so posamezne zgodbe v novicah predstavljene ali uokvirjene v medijih in sicer v želji, da bi pojasnili kompleksne ideje s poznanimi in uporabnimi termini Hallahan (1999, 218).

3.3 Spodbuda za zmanjšanje novinarskega truda

Dunwoody (v Hallahan 1999, 222) pravi, da čeprav uokvirjanje ni edinstveno le za novinarstvo, je ključnega pomena zanje in novinarjem velikokrat služi kot »mentalni zemljevid«, ki se lahko zelo hitro aktivira in taki zmanjša novinarski trud. Kritični analitiki pravijo, da je medijsko uokvirjanje eden ključnih orodij, ki se ga lahko uporablja v boju za definiranje tega, kateri pogledi na svet bodo prevladali.

Medijski poročevalci tako uporabljajo podobne, kulturno odražajoče teme, da povežejo informacije o posameznih dogodkih. Viri tako iščejo njim najljubši način uokvirjanja, ki naj se odraža skozi način interpretacije in način pridobivanja informacij. Ko želijo predstavniki za odnose z javnostmi določeno zgodbo predstaviti medijskim predstavnikom, delujejo na dva različna, toda povezana načina. Prvo je, da vzpodbudijo zanimanje za zgodbo ali izbrano tematiko. Hkrati pa zagotovijo, da je zgodba oblikovana ali uokvirjena tako, da je to v skladu z našimi preferencami (opp. kako bi naš klient rad, da zgodbo povemo/pri predstavnikih za odnose z javnostmi, je to podjetje, ustanova ..., ki ga zastopajo). Izmenjavo med virom (opp. vir je tudi predstavnik za odnose z javnostmi – glej prvo poglavje) in novinarjem pa lahko poimenujemo kot pogajanja v okviru uokvirjanja.

Za konec je treba dodati tudi, da je glavna ideja, ki povezuje vse modele uokvirjanja, kontekstualizacija. Uokvirjanje tako postavi izbrano informacijo v kontekst s tem ustvari razne okvire referenc, tako da ljudje lahko razberejo informacije, pomene itd. V razvijanju različnih programov strokovnjaki za odnose z javnostmi primarno delujejo kot strategji za uokvirjanje, ki težijo k temu, da določijo, kako naj bo izbrana situacija, atribut, izbira, dejanje, zadeva in odgovornost predstavljena, da bo dosegla želene rezultate. Odločitve v postopkih uokvirjanja so morda najbolj pomembna strateška odločitev v dejanjih predstavnikov za odnose z javnostmi (Hallahan 1999). Vsekakor pa lahko sklenemo, da je uokvirjanje v procesu delovanja in pojasnjevanja odprlo tako imenovano Pandorino skrinjico, kjer še zmeraj ostaja »upanje«, da bomo nekoč vendarle doumeli, da je uokvirjenje neskončen proces, ki so mu podvrženi vsi predstavniki medijev.

4 ŠTUDIJA PRIMERA - ANALIZA PREVZEMA PODJETJA HERMES SOFTLAB

Teoretske postavke, ki sem jih podala v zgornjem delu diplomske naloge, bom sedaj skušala pojasniti na praktičnem primeru srbskega prevzema slovenskega podjetja Hermes SoftLab. Ob tem sem se osredotočila predvsem na odnos med posredovanimi sporočili za javnost s strani uradne službe za stike z javnostmi in med objavljeno novinarsko različico besedila v različnih medijih. Moja teza je namreč, da so predstavniki za stike z javnostmi ne samo posredovalci vsebin predstavnikom medijev, temveč aktivno sodelujejo pri oblikovanju časopisnih in ostalih vsebin.

Analiza, ki sem jo opravila, temelji na podlagi dveh sporočil za javnost, kjer je bilo eno posredovano pred samim prevzemom in drugo takoj ob sprejetju ponudbe za prevzem. Ob prvem sporočilu je bil to edini vir informiranja medijev, medtem ko so zraven drugega sporočila za javnost organizirali tudi tiskovno konferenco. Opazovala sem predvsem način objave, število objav v različnih medijih in avtentičnost oziroma izvirnost objav; koliko lastnega razmišljanja, idej in truda so nato v objavljen prispevek vložili novinarji ali je šlo zgolj za prepis vsebine, ki so jo posredovali predstavniki za stike z javnostmi.

Izhodišča

Analiza, ki sem se je lotila, je vključevala pregled več kot 150 medijskih objav, ki so bile narejene na področju tematike prevzema Hermes SoftLaba. Ker pa so objave bile narejene tako na slovenskem, srbskem kot hrvaškem medijskem prostoru, smo se odločili za aktivno analizo le slovenskega področja. Tukaj je bilo narejenih več kot 30 medijskih objav, ki so bile objavljene v tisku, radiu in na televiziji. Predstavniki za odnose z javnostmi podjetja Hermes SoftLab Gregor Knaflc je ob tem poudaril: »Zanimanje medijev za pisanje v času prevzema je bilo nadpovprečno. Velika večina jih je spraševala po tem, ali bomo na spletu objavili kako novo informacijo, le redki so imeli željo po komunikaciji z direktorjem ali lastnikom.«

Kot aktivna zunanja sodelavka ob prevzemu sem lahko spremljala tudi način komunikacije, ki je iz strani prevzetega podjetja vključeval večinoma informiranje medijev s sporočili za javnost in novinarsko konferenco. Zanimivo je prav to, da so informacije, ki so jih prejeli slovenski mediji, prihajale izključno iz slovenskega podjetja Hermes SoftLab, medtem ko nov srbski lastnik, podjetje ComTrade Group, prevzema do tiskovne konference ni komentiral.

»Mislim, da bi težko rekli, da nov lastnik ni bil pripravljen da podaja izbrane informacije. V tistem času sploh ni bilo velikega medijskega povpraševanja po tem, da bi dobili izjavo novega lastnika,« je še pojasnil Knaflc.

Tako sem se odločila, da bom spremljala vse objave, ki so bile narejene na področju napovedi in prevzema podjetja Hermes SoftLab. Spremljala sem tiskane, radijske in televizijske medije, ob sami komunikaciji podjetja z mediji pa sem izvajala tudi metodo opazovanja, saj sem bila ves čas tudi kot novinarka vključena v njihov proces komunikacije. V tem času sem namreč še zmeraj delala kot zunanja sodelavka časopisne hiše Večer, kjer sem lahko opazovala način, vsebino in dostopnost predstavnikov omenjenega podjetja. Kot vodja stikov za odnose z javnostmi na eni izmed slovenskih agencij pa sem lahko dodobra opazovala pomanjkljivosti in prednosti komunikacije njihovega predstavnika za stike z javnostmi.

Kot boste lahko videli kasneje, sem pisanje novinarjev razdelila na aktivno in pasivno. V svojem analitičnem delu sem se tako predvsem lotila analize medijev, ki so bili v pisanju svojih člankov aktivni. Torej tistih, ki so delno sprejeli okvir, posredovan s strani predstavnikov za odnose z javnostmi, delno pa so vanj vnesli neke lastne interpretacije in so nekaj ovrednotili. Tisti, ki so bili pri pisanju pasivni (kar pomeni, da so večino svojih besedil dobesedno prepisali iz sporočil za javnost), so v celoti sprejeli posredovan okvir, vanj niso vnašali sprememb.

Analiza in ugotovitve

V opazovanju načina komuniciranja podjetja Hermes SoftLab sem lahko opazovala, da so svojo komunikacijo razdelili na tri dele. Tako so z mediji prvič komunicirali preko sporočila za javnost, ki je napovedoval morebiten prevzem, nato so izvedli novinarsko konferenco po že znanem prevzemu, po katerem so medijem posredovali prav tako sporočilo za javnost s ključnimi podatki o prevzemu. Od tega je bil jasno viden učinek drugega načina komuniciranja, kjer so poleg sporočila za javnost organizirali tudi tiskovno konferenco, saj so imeli 23 različnih objav, kjer jih je bila velika večina izvedena tudi na podlagi informacij, pridobljenih na tiskovni konferenci. Prav tako je ta drugi »dogodek« sprožil še 2 posebni objavi, narejeni v obliki intervjuja. Po prvem sporočilu za javnost, ki je napovedoval prevzem, pa smo lahko videli le 7 objav.

Kljub temu da je o prevzemanju podjetja Hermes SoftLab redno pisala in spremljala dogajanja večina slovenskih medijev (Finance, Radio Slovenija, Radio Kaos, 24 ur, Dnevnik, Delo, RTS, Večer, RTV SLO, Mladina, siol.net ipd.), bomo natančnejšo analizo podali le za tiste medije, ki bodo izstopali iz povprečja načina poročanja.

4.1 Originalno posredovano sporočilo za javnost iz podjetja Hermes SoftLab OB NAPOVEDI PREVZEMA PODJETJA, 18. 3. 2008

Skupina ComTrade oddala zavezujočo ponudbo za prevzem družbe HERMES SoftLab

Ljubljana, 18. marec 2008 – Danes je mednarodno podjetje ComTrade Group oddalo zavezujočo ponudbo za prevzem družbe HERMES SoftLab, kar je hkrati prvi korak v postopku povezovanja obeh podjetij. Če bodo delničarji ponudbo sprejeli, bo s povezavo obeh skupin v srednji in jugovzhodni Evropi nastalo največje mednarodno podjetje, ki bo nudilo vrhunske IT storitve in rešitve za različne poslovne segmente. Strateško povezovanje bo pomenilo odlično platformo za nadaljnjo širitev poslovanja na trge Jadranske regije, Zahodne Evrope, ZDA ter na Bližnji vzhod. Skupina bo imela predvidoma 1600 zaposlenih, skupni prihodek v višini 300 milijonov evrov in bo preko svojih podružnic prisotna v 14 državah po svetu. Delničarji imajo na voljo 10 dni, da se odločijo, ali sprejmejo ponudbo.

Strateško povezovanje podjetij predstavlja zaključek skoraj leto dni trajajočega procesa iskanja primerne strateškega partnerja za HERMES SoftLab, katerega najpomembnejši cilji so bili: okrepiti tržni položaj podjetja, povečevati potencial za rast ter hkrati omogočiti izstop sedanjim delničarjem HERMES SoftLaba po ustreznih cenah.

Uprava verjame, da je v skupini ComTrade našla idealnega partnerja, ki bo HERMES SoftLabu omogočil izpolnitev zastavljenih ciljev. Z novim partnerjem bo HERMES SoftLab lažje vstopal na trge, kjer doslej nismo poslovali ter bistveno izboljšal našo prisotnost na trgih Jadranske regije, ZDA in Bližnjega vzhoda.

Uprava HERMES Softlaba meni, da bo uspešna izvedba prevzema pozitivno vplivala na poslovanje družbe in pričakuje, da bodo delničarji ponudbo sprejeli.

O HERMES SoftLabu

HERMES SoftLab je mednarodno podjetje za razvoj programske opreme in IT rešitev za ponudnike storitev shranjevanja podatkov in igralnštva, telekomunikacijskih storitev, finančne ustanove ter javni sektor. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990 v Ljubljani, Slovenija. Od takrat je preraslo v mednarodno korporacijo s sedežem v Sloveniji in mrežo podružnic po Evropi in v Združenih državah Amerike. Podjetje zaposluje več kot 800 ljudi.

O ComTrade Group

ComTrade Group je družba, ki jo sestavlja 11 podjetij. Je ena največjih IT podjetij v jugovzhodni Evropi in zaposluje 800 ljudi v 7 državah v regiji, prisotna pa je tudi na trgih v ZDA in Bližnjem vzhodu. Od ustanovitve leta 1991 družba ComTrade deluje kot edinstven sistem, ki zagotavlja konsistentno uvajanje najvišjih etičnih in strokovnih standardov. ComTrade ponuja popolne storitve na področju ICT rešitev in sistemskih integracij, ki jih podpira s sektorji razvoja IT, distribucije in prodaje. Z dolgoročnimi investicijami v visoko kakovosten kader, moderne tehnologije in nova tržišča si je ComTrade Group zagotovila prestižni status velike mednarodne korporacije.

4.1.1 Analiza objav v medijih

O tem sporočilu za javnost je pisalo zgolj 7 medijev, in sicer Radio Kaos, Finance (splet), Radio Slovenija, Morel (splet), 24ur (splet), Delo in STA (splet). To sporoča, da so napovedi manj obravnavane v medijih, ker obstaja prepričanje oziroma vednost o tem, da se bo pred najavo točnejšega prevzema organiziralo tiskovno konferenco ali pa se podalo novo sporočilo za javnost, ki bo že vsebovalo nekaj več tehtnejših informacij. Prav zato je večina medijev, v kolikor so kar koli objavljali, pisala o tem na spletu in ne v dnevnem poročanju. Tudi primerjava obeh sporočil za javnost kaže, da so v prvem sporočilu za javnost povedi, ki se nato ponovijo v drugem, edino, kar se ne ponovi, so ključni podatki: koliko dni je do končne odločitve in ali se pričakuje prevzem ponudbe. Tako lahko rečemo, da se tudi predstavniki za odnose z javnostmi zavedajo, da morajo informacije, razen tistih ključnih, ki naredijo izbrano sporočilo za javnost drugačno od ostalega, ponoviti.

Našo analizo bomo sicer osredotočili nekoliko bolj na drugi del komuniciranja, vendar pa bomo prva dela razčlenili prav zaradi tega, da bomo dobili nek vpogled že v prehodni način komuniciranja in bomo tako lažje videli, kateri mediji so poročali v obeh fazah in kateri so omenili, da je o omenjeni vsebini že bilo nekaj povedanega.

Finance (splet)

Tukaj smo lahko naleteli na zelo kakovostno novinarsko poročanje, saj novinarka ni povzemala tistega, kar je bilo posredovano preko sporočila za javnost, temveč je samoiniciativno poklicala v podjetje in si tako pridobila izjavo Veselina Jevrosimovića. Tako je dobljenemu poročilu za javnost dodala popolnoma drugačen okvir. Celotno besedilo je bilo uokvirjeno, postavljeno v drugačno obliko, vsebinsko dopolnjeno in pomensko spremenjeno. Lahko bi celo rekli, da so se prav v njenem besedilu pokazali znaki prednostnega tematiziranja, saj je izpostavila le izjavo novega lastnika, ki je tako poudaril dejstva, bližje njemu. Izjave trenutnih lastnikov in podjetja Hermes SoftLab ni dodala. S tem je posledično vplivala na mnenje ljudi, saj je poudarjala izbrane vrednote ter dejstva in jim dala večji poudarek, kot bi ga imele drugače, v osnovnih alternativnih okvirjih.

- Tako je bil njej prispevek, ki je nosil naslov »O klimi v Sloveniji in Srbiji vse najlepše«, bolj sporočen na podlagi informacij, da je nekdo napovedal prevzem Hermes SoftLaba, vendar pa se je obravnavane tematike lotila drugače, iz svojega zornega kota. Bila je torej aktivna pri poročanju, poročanemu besedilu je nadela popolnoma drugačen okvir.

- Novinarka Nina Mazi je bila seveda pod prispevkom podpisana z imenom in priimkom.
- Tovrsten način poročanja pa kaže tudi na resnost izbranega medija in na dejstvo, da želijo svoje bralce obveščati na nekoliko drugačen, bolj zanimiv način. Tako bodo namreč dosegli tudi večjo branost in posledično dvig naklade.
- Žanr: članek.

Radio Slovenija

Tukaj so povzeli le tiste ključne informacije, ki so bile podane v sporočilu za javnost; torej kdo je oddal ponudbo, čez koliko časa bo podana neka odločitev, ali je bila ponudba sprejeta itd. Torej so ves »balast« odstranili iz svojega prispevka. Lahko bi rekli, da je novinarka sprejela le okvir, ki je bil podan v »leadu« oziroma uvodnem delu posredovanega sporočila za javnost. S tem pa je posledično že uokvirjala, saj je s krajšanjem dobljenih informacij celotnemu besedilu dajala nov pomen. Medijsko uokvirjanje je namreč skorajda dnevna rutina za novinarje, ki lahko hitro identificirajo in razvrstijo informacije ter jih »zapakirajo« v sprejemljivo obliko za javnost.

- Novinar tudi tukaj ni posegel po lastnih virih informacij, prav tako se ni potrudil, da bi pridobil dodatno izjavo ali stališče. Bil je pasiven pri svojem poročanju.
- Podpisa pod prispevkom ni bilo, obvestilo je prebral voditelj novic.
- Žanr: vest.

Morel (splet), gospodarstvo

Tukaj je šlo za dobeseden prepis oziroma kar celotno objavo sporočila za javnost (novinar je bil zelo pasiven pri podajanju informacij, sprejel je kar celoten okvir, ki je bil podan preko sporočila za javnost), kar dokazuje sledeče: medijske hiše, ki nimajo zadosti novinarjev ali nimajo dovolj razvejane novinarske mreže, bodo sporočila za javnost, ki se jim bodo zdela vredna objave, objavila toda sama, vanj ne bodo vložila prav nič truda. Tako se je ob tem potrebno vprašati, ali ne bodo tovrstni manjši mediji zmeraj ostali majhni, če ne bodo vlagali trud v nov, inovativen način podajanja informacij. Je potemtakem sploh potrebno oziroma zaželeno, da obveščajo širšo javnost?

- Pod prispevek se je podpisalo uredništvo.
- Žanr: članek.

****Nekoliko zaskrbljujoče je bilo dejstvo, da je nekaj podobnega naredila tudi 24ur.com na svojem spletu. Medij, ki ga dnevno prebira več kot 300.000 uporabnikov in za katerega bi pričakovali nekaj več truda in energije, vložene v pridobivanje več informacij in bolj temeljito obveščanje uporabnikov. Samo sporočilo za javnost je bilo namreč pomanjkljivo napisano, saj ni odgovarjalo na vprašanja, kdo so še bili ostali ponudniki, če so sploh bili, zakaj tako veliko/ali majhno zanimanje za slovensko podjetje Hermes SoftLab, kaj se bo zgodilo z zaposlenimi ipd. To vse bi novinarji še lahko izvedeli od predstavnikov podjetja, ki pa so bili v tem času ves čas dosegljivi.****

STA (splet)

Tudi STA, ki je drugače vir informacij, po katerem povzemajo tudi številni drugi slovenski mediji, je informacijo dobesedno prepisal iz sporočila za javnost, kot dodaten trud pa so vendarle poklicali v službo za odnose z javnostmi v podjetju Hermes SoftLab Gregorja Knafelca in ga povprašali o lastniški strukturi podjetja. Povprašali so za informacijo, ki pa je bila dokaj pomembna, saj je bralcu dajala vpogled v to, kaj dejansko bo prevzem obsegal, kdo je v proces odkupa še vpleten, so tukaj morebitne povezave ipd. Tako so tudi oni sprejeli kar velik del informacij, podanih v sporočilu za javnost, dodali pa so še nek lasten okvir, pridobljen iz dodatnih informacij. Ker pa okvir določa, kaj je bistvo poročane zgodbe, se je STA odločil, da poda večji poudarek novopridobljenim informacijam oziroma delu, ki govori o lastniški strukturi. Uokvirjati namreč pomeni izbirati določene vidike realnosti in jih narediti bolj poudarjene v komunikacijskem besedilu. Tako je besedilo dobilo popolnoma drugačen okvir, sprejelo pa ključne informacije iz podanega sporočila za javnost.

- Pod prispevek se ni podpisal nihče, kar je skorajda ustaljena praksa na STA-ju.
- Žanr: članek.

Delo

Delo je bilo poleg radija edino, ki je napoved možnosti prevzema napisalo v dnevnem časopisu. Vendarle pa se prispevka niso lotili dovolj resno (za medij, ki velja v Sloveniji za enega najbolj pomembnih slovenskih dnevnih medijev), saj so le prepisali informacije iz sporočila za javnost in jih nekoliko preoblikovali. Lastnega truda v pridobivanje novih, dodatnih informacij niso vložili. Tako lahko zaključimo, da so kljub temu, da so bili pri poročanju dokaj pasivni, besedilu dodali nek popolnoma drugačen okvir.

Iz pridobljenih informacij v sporočilu za javnost so popolnoma drugačne informacije poudarili, izpostavili itd. in tako besedilu ter omenjeni zgodbi dali nov pomen.

- Pod prispevek se je podpisal novinar z inicialkami B. P., kar pomeni, da je informacijo vzel kot sebi lastno, kot da je on avtor. V bistvu pa bi pod njo moral podpisati predstavnika za odnose z javnostmi, ki je informacijo za medije oblikoval, ali pa ga navesti kot vir informacij.
- Žanr: razširjena vest.

4.2 Originalno posredovano sporočilo za javnost iz podjetja Hermes SoftLab OB PREVZEMU PODJETJA, 8. 4. 2008

Delničarji HERMES SoftLaba sprejeli ponudbo ComTrade Group

UniCredit zagotovil kapital za širitev

Ljubljana, 8. april 2008 – Delničarji HERMES SoftLaba so sprejeli prevzemno ponudbo družbe ComTrade Group, ki je bila posredovana 18. marca 2008. Novo oblikovana skupina bo največje IT podjetje v osrednji in jugovzhodni Evropi in bo lahko ponudila celoten spekter IT rešitev in storitev ter tudi distribucijo IT produktov tako lokalno kot v celotni regiji. Skupno podjetje ComTrade Group in HERMES SoftLab bo ne le ojačalo svoj položaj na obstoječih trgih, temveč bo v boljšem položaju za nadaljnje širjenje v jugovzhodni Evropi in tudi drugih trgih v Evropski uniji, Združenih državah Amerike ter na Bližnjem vzhodu. Nova skupina bo zaposlovala več kot 1.600 ljudi s skupnim prihodkom 300 milijonov evrov v 14 državah po svetu. UniCredit Group v tej poslovni operaciji zagotavlja posojilo in kapital za ComTrade Group in bo preko svoje investicijske skupine postal 21-odstotni lastnik nastalega skupnega podjetja. »Družba ComTrade Group je izjemno zadovoljna s sklenitvijo te transakcije in je vesela, da lahko pozdravi visokokakovostno IT podjetje, kot je HERMES SoftLab v družbi članov skupine. To strateško partnerstvo bo pospešilo razvoj ICT centrov v Jadranski regiji in izboljšalo možnosti za rast prodaje na ostalih mednarodnih trgih. Strategija ComTrade Group je osredotočena na razvoj širšega nabora produktov in storitev ter na izboljšanje svoje ponudbe na trgih z največjim potencialom, še posebej na trge v Združenih državah Amerike in na Bližnjem vzhodu.

Družba tako želi nadaljevati s procesom internacionalizacije in v prihodnjih letih ponuditi svoje delnice javnosti,« je o razvojni strategiji povedal Veselin Jevrosimović, predsednik ComTrade Group. Strategija skupine bo osnovana na razvoju obeh podjetij in na širjenju na nove trge, je še dodal Jevrosimović. »Razširili bomo svojo prisotnost v Jadranski regiji in pospešili gibanje prodaje ter izgradnjo regionalne mreže centrov za razvoj programske opreme. Pričakujemo okrepitev naše prisotnosti na trgih v ZDA in na Bližnjem vzhodu, kjer smo do sedaj imeli le majhen tržni delež,« je razloge za strateško partnerstvo pojasnil direktor HERMES SoftLaba Gregor Smrekar. »HERMES SoftLab bo okrepil položaj ComTrade Group v hitro rastočem segmentu IT rešitev s svojimi naprednimi tehnološkimi sposobnostmi, ki so izjemno iskane pri mednarodnih korporativnih strankah HERMES SoftLaba. Verjamemo, da je to strateško partnerstvo optimalna rešitev za vse povezane delničarje, saj bodo skozi potencial za rast povezanih podjetij pridobili vrednost. Za zaposlene to pomeni kontinuiteto in nadaljevanje dela v enem najbolj stimulativnih delovnih okolij v regiji, za zdajšnje delničarje to pomeni visoko vrednost za odkup, naše stranke pa lahko pričakujejo širši nabor izboljšanih storitev,« je še dodal Smrekar. Claus Mansfeldt, direktor investicijske enote pri UniCredit Group, je izrazil svojo podporo transakciji: »V UniCredit smo zelo ponosni, da smo del nastanka regijskega prvaka v IT sektorju – kar povezava ComTrade Group in HERMES SoftLaba gotovo je. Pritegnili so nas preverjeni visokokakovostni produkti in storitve obeh podjetij in podpreti želimo njuno skupno uspešno rast na mednarodnem trgu."

O ComTrade Group

ComTrade Group združuje 11 članov in je eno največjih IT podjetij v jugovzhodni Evropi. Družba ima 800 zaposlenih in deluje v 7 državah v regiji, prisotna je tudi na trgih v ZDA in na Bližnjem vzhodu. Družba od ustanovitve leta 1991 deluje kot enkraten sistem, ki zagotavlja usklajeno delo v skladu z najvišjimi strokovnimi in etičnimi standardi. ComTrade ponuja popolne storitve na področju ICT rešitev in systemske integracije in ima močno sposobnost IT produkcije, distribucije in prodaje. Skozi premišljeno investiranje v visoko kakovostne strokovnjake, moderne tehnologije in nove trge ComTrade Group pospešuje svojo rast na poti do velike mednarodne korporacije.

O HERMES SoftLab

HERMES SoftLab je mednarodno podjetje, ki zagotavlja IT rešitve in storitve razvoja programske opreme visoko tehnološkimi prodajalcem, ponudnikom telekomunikacijskih storitev, finančnim institucijam in javnemu sektorju. Družba je bila ustanovljena leta 1990 v Ljubljani, Slovenija, in je postala mednarodna korporacija s sedežem v Sloveniji in mrežo predstavništev po Evropi in v ZDA. Podjetje zaposluje več kot 850 ljudi.

O UniCredit Group

Skupina UniCredit je ena od največjih finančnih skupin v Evropi glede na tržno kapitalizacijo (pribl. 70 milijard EUR februarja 2008) s predstavništvom v 23 državah, nad 40 milijoni strank in približno 10.000 podružnicami, 180.000 zaposlenimi ter skupnimi sredstvi v višini 1.018 milijard EUR na dan 30. junija 2007. V regiji srednje in vzhodne Evrope ima UniCredit največjo bančno mrežo z več kot 3.100 podružnicami. Znotraj skupine je oddelek UniCredit Markets & Investment Banking (MIB) kompetenčni center za globalne finančne trge in investicijsko bančništvo. UniCredit MIB vzdržuje eno največjih mrež med vsemi investicijskimi bankami na evropski celini. Investicijski oddelek Principal Investments je globalni kompetenčni center UniCredit MIB za lastniške investicije v alternativna sredstva, na primer v zasebno lastništvo.

4.2.1 Analiza objav v medijih

Poleg posredovanega sporočila za javnost je bila tukaj organizirana tudi **tiskovna konferenca**, ki je bila dober pokazatelj, koliko medijev je na tiskovni konferenci dejansko sledilo dogajanju, ali je kdo povprašal še za kakšno dodatno izjavo (kljub temu da rezultati kažejo, da mediji danes na tiskovnih konferencah zelo malo povprašujejo/poizvedujejo), kdo je samo prepisal tisto, kar je bilo posredovano v sporočilu za javnost.

O drugem sporočilu za javnost in o dogajanju je pisalo okrog 24 medijev, sprožena sta bila tudi 2 intervjuja. Pisali so vsi večji, pa tudi manjši mediji, kot so: STA, siol.net, Mladina, Manager, Delo, Dnevnik, RTV SLO, TV Pika, Radio Slovenija, Finance, 24ur.com itd.

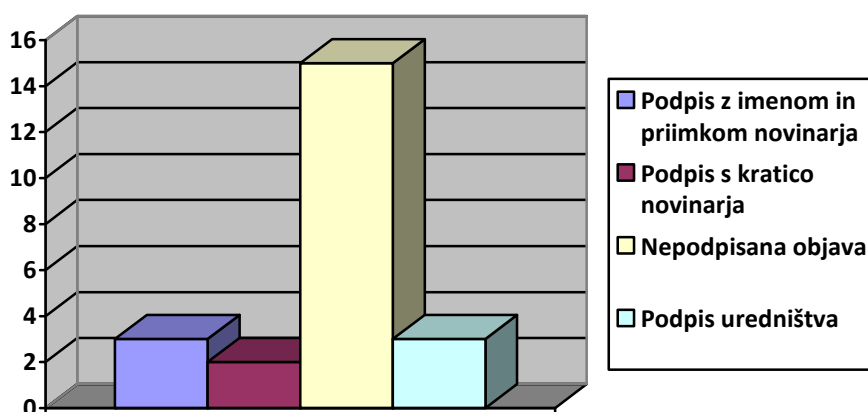
Analiza poročanja v omenjenih medijih pokaže, da so vsi mediji, ki so se udeležili tiskovne konference (teh je bilo, sodeč po dodatnih izjavah, okrog 11), objavili tudi informacije, ki so jih podali govorci le na tiskovni konferenci in niso bile vključene v sporočilo za javnost:

- ... pred tremi tedni oddano zavezujočo ponudbo je že sprejelo 99,8 odstotka vseh Hermesovih delničarjev ...
- »Niso bili poceni«, izjava Veselina Jevrosimovića.
- Posel, ki ga morajo potrditi še pristojni protimonopolni organi, naj bi bil predvidoma sklenjen do konca aprila.
- »V načrtu so še drugi prevzemi, trenutno pa smo v dogovoru z dvema poljskima podjetjema«, je povedal Veselina Jevrosimovića.
- Pogovore je uprava opravila s skoraj 15 strateškimi partnerji, pri čemer se je v nadaljnji krog pogovorov uvrstilo pet družb – iz ZDA, Izraela, Poljske, Srbije in Slovenije.

Le tisti manjši mediji, kot je npr. Mojmikro, ki nimajo zadostne mreže novinarjev, da bi jih poslali na novinarsko konferenco ali pa v raziskovanje omenjene zgodbe, so pisali dobesedno po prepisu sporočila za javnost, kar dokazuje, da se ali tiskovne konference niso udeležili ali pa so se je udeležili, toda niso vanjo vložili truda. Posledično lahko sklepamo, da so popolnoma sprejeli podan okvir v sporočilu za javnost. Mediji, ki torej niso izstopali iz omenjenega okvirja in so objavili le tisto, kar so prejeli v sporočilu za javnost in kar je bilo povedano na tiskovni konferenci, so bili: Finance, Kapital, Delo (splet), Mladina, STA, Monitor, Radio Slovenija, Dnevnik in 24ur.com.

Večina objavljenih sporočil ni bila podpisanih. Tako je bilo 65 % (kar je več kot polovica) objavljenih člankov, novic ipd. nepodpisanih, samo 2 sta vsebovala kratice (Dnevnik in Finance), 3 so imeli podpis uredništev, medtem ko so bili podpisani prispevki le trije: Dnevnik, Delo in TV Pika. Res pa je, da so nekateri mediji, kot je na primer Dnevnik, imeli objave tako na spletu kot v dnevnem tisku, kar pomeni, da so se v slednjem podpisali, medtem ko so prispevek na spletu pustili nepodpisan (glej graf spodaj).

Graf 4.1: Podpisi medijskih objav, narejenih po sporočilu za javnost



Prav tako je bilo zelo zanimivo opazovati način poročanja, torej kdo je v svojo medijsko objavo vključil kaj novega, kdo je spremenil le uvod, zaključek, podpis in jedro prepisal iz sporočila za javnost, kdo je vse dobesedno prepisal itd. Za analizo uokvirjanja so zame seveda bili ključni tisti članki, ki so jih mediji obdelali aktivno in ne pasivno. Pomemben je torej bil aktiven način, kjer so novinarji tudi sami iskali še dodatne vire na podlagi prepričanja, da so informacije, podane iz podjetja, nepopolne oziroma bi jih bilo potrebno dopolniti.

Tako sem ugotovila, da je bilo le šest objav (izmed 23) narejenih na podlagi aktivnega zbiranja informacij (torej 25 %). Dve od teh objav sta bila posebna **intervjuja**, ki so ju opravili z Veselinom Jevrosimovićem in Rudijem Bricem. To sta bila intervjuja, ki nista nastala na podlagi sporočila za javnost ali tiskovne konference, temveč ju je sprožilo trenutno dogajanje in vedenje o njem. Tukaj sta novinarja podala nek popolnoma drugačen, mnogim še nepoznan okvir, saj sta se vsebinsko odmaknila od do takrat povedanega. Svoja intervjuvanca sta namreč spraševala tudi o njunih osebnih stvareh, družinah ipd.

Uokvirjati namreč pomeni predstavljati neko okno ali portret okvirov, ki so narisani okrog informacij, ki razmejujejo obravnavano temo in osredotočajo pozornost na ključne elemente. Omenjena novinarja sta se odločila, da poudarita tudi tiste nekoliko bolj prikrite elemente in informacije, kot je zasebno življenje omenjenih sogovorcev. To pomeni, da nista sprejela okvirjev, podanih iz uradne službe za odnose z javnostmi. Pri preostalih objavah v drugih medijih je šlo namreč bolj za zbiranje dodatnih izjav, pogovor na radiu ipd.

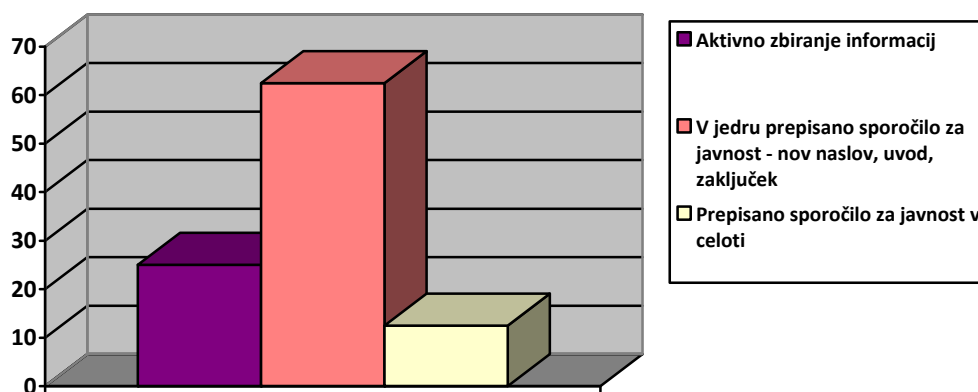
Kar 62,5 % objav pa je bilo narejenih tako, da je novinar **prepisal jedro iz sporočila za javnost**, dodal pa nov naslov, uvod ali zaključek. Tako so besedila dobila tudi izvirne naslove, kot so »Ni bilo poceni«, »Veliki met srbskega podjetja ComTrade«, »Srbi prevzeli Hermes SoftLab« ... Tako lahko rečemo, da so novinarji sprejeli okvir, podan v jedru sporočila za javnost, niso pa se strinjali z uvodom, zaključkom ipd. S spremembo omenjenih elementov besedila so celotni zgodbi oziroma podani informaciji ponovno naredili nek nov okvir. Uokvirjanje namreč temelji na tem, da bo izbira, kako bomo podali nekatere informacije znotraj celotnega konteksta, vplivala na naše videnje in stališča. Vpliva na to, kako občinstvo misli o izbrani tematiki, tako da z lastno interpretacijo vpliva na njihova stališča. Masovni mediji tako aktivno postavljajo okvirje, ki jih javnost nato uporabi za interpretacijo in diskusijo javnih dogodkov. Tudi tukaj so masovni mediji (opp. večina je bila namreč takih, ki so poročali na omenjeni način) vplivali na stališče javnosti, saj so lahko že s spremembo uvoda ali zaključka zgodbi dodali popolnoma drug pomen.

Vzemimo kot primer poročanje Dela, katerega predstavnik je bil prav tako na novinarski konferenci. Omenjeni članek je že z naslovom, nadnaslovom in podnaslovom (NN: Veliki met srbskega podjetja ComTrade, N: Prevzem Hermesa SoftLaba, PN: Združeno podjetje naj bi postalo močan evropski igralec in Srbi povečujejo vrednost svojega podjetja pred vstopom na borzo) dobil popolnoma drugačen okvir. Z udarnimi, lahko bi celo rekli nekoliko »športnimi« naslovi so večji poudarek dali ne le prevzemu podjetja, temveč tudi temu, da so omenjeno podjetje prevzeli prav Srbi (opp. srbski met ipd.). V uvodu so dokaj sprejeli okvir, podan v sporočilu za javnost, nekoliko so le zamenjali vrstni red stavkov. Drugače pa je v jedru, kjer se le-to prične s stavkom, koliko je po neuradnih virih vredna investicija. Takoj obrnemo pozornost ne na sam prevzem podjetja, temveč ponovno na finančno moč podjetja, ki je prevzelo Hermes SoftLab. Nadaljuje se z izjavo lastnika in podatki Unicredit Group banke.

S podajanjem tovrstnih informacij v ospredje nehote poudarjamo finančni vidik in ne potenciale, ki jih je prevzem prinesel podjetju Hermes SoftLab. Sporočilo za javnost je namreč komuniciralo prav to, kaj zanje pomeni ta širitev in da lahko pričakujejo kmalu, da bodo celo na evropski ravni največji ponudnik tovrstnih storitev. Uokvirjanje je tako pomagalo oblikovati perspektive, skozi katere ljudje vidijo omenjeno situacijo. Kritični analitiki celo pravijo, da je medijsko uokvirjanje eden ključnih orodij, ki se lahko uporablja v boju za definiranje tega, kateri pogledi na svet bodo prevladali. Viri tako iščejo njim najljubši način uokvirjanja, ki naj se odraža skozi način interpretacije in način pridobivanja informacij.

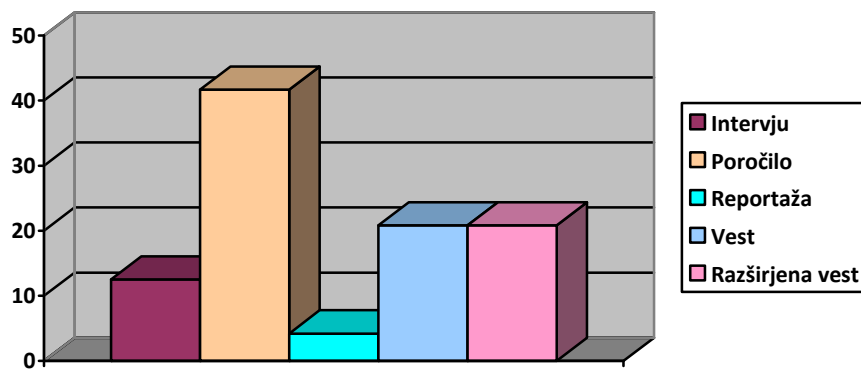
Našli pa smo tudi tri objave oziroma 12,5 % objav, ki so bile **dobeseden prepis sporočila za javnost** in kjer sklepam, da je šlo za medije, ki nimajo dovolj denarja, da bi na tiskovne konference pošiljali svoje novinarje. Tako jim je posredovano sporočilo za javnost predstavljalo edini vir informacij za tvorjenje svojega članka. Popolnoma so sprejeli okvir, posredovan v sporočilih za javnost, bili so pasivni pri svojem poročanju. Tako kot nekateri strokovnjaki pravijo, da čeprav uokvirjanje ni edinstveno le za novinarstvo, je ključnega pomena zanje in novinarjem velikokrat služi kot »mentalni zemljevid«, ki se lahko zelo hitro aktivira in tako zmanjša novinarski trud. Tako je dobro uokvirjeno in napisano sporočilo za javnost tudi tukaj zmanjšalo trud nekaterim medijem, ki so ga prav zaradi tega dobesedno prepisali oziroma objavili kar v celoti.

Graf 4.2: Način zbiranja informacij

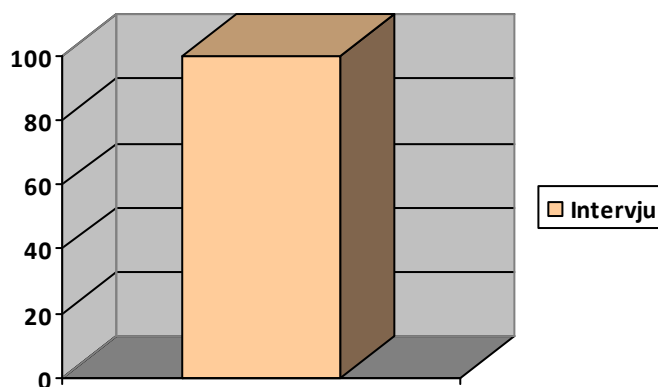


Tudi **vpogled v žanre**, ki so si jih izbrali posamezni mediji, nam je pokazal relacijo med aktivnim in pasivnim zbiranjem informacij. Tako je bilo največ, kar 41,7 %, poročil, ki so nastala na podlagi obiska novinarjev tiskovnih konference. Zelo veliko je bilo tudi vesti (20,8 %) in razširjenih vesti (20,8 %), ki so na krajši način podajale izbrano informacijo; bilo jih je namreč enako število. Kot smo že omenili, smo imeli dva intervjuja in en radijski pogovor z novim lastnikom. Reportaža je bila zgolj ena, ki je bila delno kar poročilo s tiskovne konference in delno kot druženje z novinarji, ki je potekalo po tiskovni (bowling v Bowling centru Arena v Ljubljani). Preverili pa smo tudi zastopanost žanrov tako pri aktivnem kot pasivnem zbiranju informacij, saj nas je zanimalo, ali lahko način poročanja vpliva na izbor žanra.

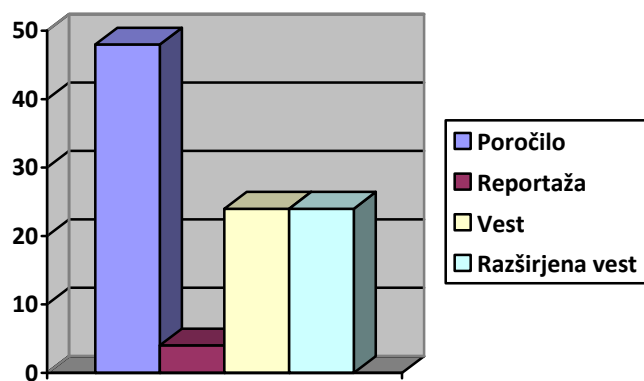
Graf 4.3: Zastopanost novinarskih žanrov v medijih



Graf 4.4: Zastopanost žanrov pri aktivnem zbiranju informacij



Graf 4.5: Zastopanost žanrov pri pasivnem zbiranju informacij



5 SKLEP

Zgornji rezultati so pokazali in potrdili večino mojih hipotez. Dokazujejo, da novinarji večkrat uporabljajo sporočila za javnost, kot to radi priznavajo. Med vsemi objavami sta bili namreč ustvarjeni samo dve (objavljena intervjuja), ki nista bili povezani z informacijami, posredovanimi preko sporočila za javnost. Tako lahko tudi sklepamo, da je bil način komunikacije iz službe za odnose z javnostmi v podjetju Hermes Softlab ustrezen ter da je podajal kredibilne in popolne informacije. Po drugi strani pa lahko potrdimo trditev Hunta in Gruniga, da lahko večji del delovanja novinarjev opredelimo kot pasivno predelavo informacij, kjer novinarji predelujejo sporočila za javnost ali rutinsko spremljajo ta ali oni dogodek ali zaslišanje, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira.

Aktivno zbranih informacij je bilo le dobrih 20 %, medtem ko je večina novinarjev svojim prispevkom dodala nov naslov, uvod, zaključek (teh je bilo kar 62,5 %), jedro pa je ostalo prepisano iz sporočila za javnost.

Kot sem že omenila, Kodeks slovenskih novinarjev trdi, da je za posameznega novinarja še kako pomembna navedba vira informacij, anonimnost vira pa je dovoljena le, če informacije drugače ni mogoče pridobiti. Tudi tukaj bi tako lahko našli kar nekaj spornih točk, saj ne glede na odnos, ki ga imajo predstavniki za stike z javnostmi in novinarji, bi slednji morali pod svoje članke podpisovati prav PR-ovce. Ti so namreč eden ključnih virov njihovih informacij, ki (čeprav velikokrat prihaja do trenj med novinarji in predstavniki za stike z javnostmi) medije dnevno servisirajo s pomembnimi in relevantnimi informacijami. Toda tudi pri našem študijskem primeru smo lahko videli, da je bilo več kot 15 % nepodpisanih objav, manj kot 2 % jih je bilo podpisanih s kratico, nekaj več kot 2 % s podpisom uredništva in več kot 3 % jih je bilo podpisanih z imenom in priimkom. Tukaj bi tako lahko sklepali, da se novinarji delno že zavedajo svojega kodeksa, vendarle pa je bilo v teh podpisanih 3 % večinoma objav v dnevnikih resnih medijih (Dnevnik, Delo, Finance), ki so bile v jedru v celoti prepisane iz sporočila za javnost. Naša analiza je tudi pokazala, da je bil edino intervju uporabljen za aktivno zbiranje informacij, medtem ko je bilo pri pasivnem zbiranju (prepis jedra iz sporočila za javnost, celoten prepis sporočila) v več kot 42 % uporabljeno poročilo, tako vest kot razširjena vest pa sta bili uporabljene v 20,8 %. Lahko vidimo, da drži trditev, da »okvir« v izbranem besedilu omeji ali definira pomen sporočila, tako da oblikuje pomene, ki si jih ljudje ustvarijo o izbranem sporočilu.

Večina medijev je, kot smo lahko videli zgoraj, prepisala del ali kar celotno sporočilo za javnost. Tisti, ki so ga prepisali v celoti, so sprejeli celoten okvir iz službe za odnose z javnostmi. Spet drugi so sprejeli samo okvir, podan v jedru, uvodu ali zaključku, ostalo pa so dopolnili in raziskali sami. V celoti je nato besedilo prejelo popolnoma drugačen okvir. Uokvirjanje tako postavi izbrano informacijo v kontekst in s tem ustvari razne okvire referenc, tako da ljudje lahko razberejo informacije, pomene itd. Za našo analizo pa so bili najbolj zanimivi prav tisti, ki so bili aktivni pri zbiranju informacij. Čeprav strokovnjaki za odnose z javnostmi primarno delujejo kot strategji za uokvirjanje, ki težijo k temu, da določijo, kako naj bo izbrana situacija, atribut, izbira, dejanje, zadeva in odgovornost predstavljena, včasih novinarji uberejo svojo pot in predstavijo drugo »plat medalje«. Z dodajanjem novih, drugačnih izjav ali stališč pa so zgodbe prejele nek popolnoma drugačen okvir, ki se je osredotočal na druge bistvene informacije znotraj zgodbe.

Če je sporočilo za javnost poudarjalo, da bo prevzem koristen in da bodo sedaj lahko postali eden največjih ponudnikov tovrstnih storitev v Evropi, pa so številni mediji izpostavili prav finančni vidik te zgodbe in potek pridobivanja lastništva srbskega podjetja. Izpostavili so torej druge, zanje ključne informacije, ki jih je javnost sprejela in si na podlagi teh oblikovala neke podobe, ideje. Tako uokvirjanje odraža trditve, narejene s pomočjo oblikovalcev sporočil, kar je bil v tem primeru novinar. Ti so večinoma dodajali okvir, ki je objektivno poročal o dogajanju, le malo je bilo takih, ki so svoje poročanje oblikovali tudi z nekimi lastnimi komentarji (reportaža) in trditvami.

Zaključimo lahko, da se nam je potrdila večina naših hipotez. Novinarji so dejansko v večini primerov dobesedno prepisali informacije iz sporočila za javnost (sploh tisti mediji, ki nimajo dovolj denarja in kadra, da bi na teren pošiljali svoje novinarje). Nekoliko manj se nam je potrdila hipoteza, da se bodo novinarji dobesedno podpisali z imenom in priimkom pod svojo objavo, saj je bila večina nepodpisanih objav. Še vedno pa je zaskrbljujoče dejstvo, da so podpisane objave z imeni in priimki izhajale iz resnih, dnevnih medijev.

Večina oziroma kar vsi prisotni mediji, razen treh, so v svoj članek vključili tudi izjave, ki so jih prejeli na tiskovni konferenci in niso bile vključene v sporočilo za javnost. Vendarle pa nihče ni pridobil sebi lastnih informacij na tiskovni konferenci – torej nekaj, kar ni bilo del predstavitve govorcev.

Zastopanost žanra je vplivala izključno pri postavki, ali je šlo za aktivno ali pasivno zbiranje informacij. Slednje je namreč večinoma vključevalo vest, razširjeno vest in poročilo, medtem ko je bilo pri aktivnem zbiranju informacij opaziti le intervju; žanr, kjer lahko dobro spoznaš svojega sogovornika, ga povprašaš kaj novega in pridobiš besede neposredno iz njegovih ust. Tako lahko z gotovostjo trdim, da strokovnjaki za odnose z javnostmi pomagajo oblikovati dnevne novice. Prav tako pa zelo dobro vedo, kakšno mora biti posredovano sporočilo, da ga bodo novinarji s čim manj lastnega truda in raziskovanja objavili. Iz tega lahko zaključimo, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi dobro seznanjeni z načinom dela novinarjev in njihovim razmišljanjem.

6 LITERATURA

1. Baskin, Otis W. in Craig E. Arnoff. 1988. *Public Relations: The profession and the practice*. Dubuque: Wm.C.Brown.
2. Bennett, Lance 1996. *News: The Politics of Illusion*. USA: Longman Publishers.
3. Bauman, Zygmunt. 1993. *Postmodern Ethics*. Oxford & Cambridge: Blackwell.
4. Burns Sheridan, Lynette. 2002. *Understanding journalism*. London: SAGE Publications Ltd.
5. Curtin, Patricia. 1999. Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market – Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 11 (1): 53 – 90.
6. Cutlip, Scott M. 1978 / 2002. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
7. Delo. 2008. Prevzem Hermes SoftLaba, (9. april).
8. *Dnevnik*. 2008. Srbski ComTrade prevzema Hermes SoftLab, (19. marec).
9. Everette, Dennis. 1989. *Reshaping the Media: Mass Communication in an Information Age*. London: Newbury Park.
10. Entman, Robert. 1993. Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 47 (1): 51–58.
11. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
12. *Finance*. 2008a. S Hermes SoftLabom bomo dosegali drzne cilje, (8. april).
13. --- 2008b. Hermes SoftLab aprila del srbske skupine ComTrade, (18. marec).
14. Gamson, Andrew in Amadeo Modigliani. 1987. The changing culture of affirmative action. V *Research in political sociology*, ur. R. G. Braugart, 137 - 177. Greenwich: JAI Press.
15. Gans, Herbert J. 2003. *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
16. Golding, Peter in Phillip Elliott. 1999. *Making the News*. Oxford: New York University press.
17. Göpfert, Winfried. 1993. Publizistische Qualität: Ein Kriterien – Katalog. V *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*, ur. Arno Bammé, Ernst Kotzmann in Hasso Reschenberg, 99-109. München: Profil.

18. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
19. Gregory Knight, Myra. 1999. Framing as a tool of public relations. *Public relations Review* 25(3): 381-398.
20. Halimi, Serge. 2002. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
21. Hallahan, Kirk. 1999. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations* 11 (3): 205–242.
22. Hamelik, Cees J. 1995. Ethics for Media Users. *European Journal of Communication* 10 (4): 497–512.
23. Hardt, Hanna. 1996. The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Javnost = The Public* 3 (3): 21 – 41.
24. Hines, Randall W. 1995. Writing for Public Relations. V *The Responsible Reporter*, ur. Bruce J. Evensen, 338-357. Northport: Vision Press.
25. Howard, Carol M. in Wilma Mathews K. 1985. *On deadline: Managing media relations*. Prospect Heights IL: Waveland Press.
26. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
27. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College publishers.
28. Iggers, Jeremy. 1995. *The Increasing Irrelevance of Journalism Ethics*. Referat predstavljen na IAMCR Conference v Portorožu, (28. junij).
29. Jakobson, Roman. 1989. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: Znanstveni inštitut filozofske fakultete.
30. Jefkins, Frank. 1993. *Planned Press and Public Relations*. Glasgow: Blackie Academic & Professional.
31. Klaidman, Stephen in Tom. L. Beauchamp. 1992. The Virtuous Journalist: Morality in Journalism. V *Philosophical Issues in Journalism*, ur. Elliot D. Cohen, 39-49. New York, Oxford: Oxford University Press.
32. Knight, Myra 1999. Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. *Public Relations Review* 21 (1): 27–36.
33. *Kodeks slovenskih novinarjev*. 2002. Dostopno prek <http://www.novinar.com> (7. februar 2009).

34. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. 1998. Dostopno prek <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-etike-prss> (8. februar 2009).
35. Košir, Manca in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak, 9-26. Ljubljana: Založba Fakulteta za družbene vede.
36. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
37. --- 1996. Novinarska etika. V *Profesionalna etika pri delu z ljudmi*, ur. Pauko Miha, 165-175. Maribor, Ljubljana: Univerza v Mariboru in Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in avtropohigieno.
38. Kovač, Edvard. 2000. Etika in vzgoja. *Sodobna pedagogika* 51 (1): 52-62.
39. Laban, Vesna. 2004. Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih novinarskih besedilih. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 201-30. Ljubljana: Založba Fakulteta za družbene vede.
40. Lambeth, Edmund B. 1997. *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: Založba Fakulteta za družbene vede.
41. Malenšek Kojić, Tina. 2007. *Odnosi med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Manning, Paul. 2001. *News and news sources – A Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
43. Mc Manus, John H. 1994. *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* London: SAGE Publications Ltd.
44. --- 1997. Whos Responsible for Journalism? *Journal of Mass Media Ethics* 12 (1): 5-17.
45. McCombs, Maxwell in Donald Lewis Shaw. 1993. The evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (2): 58-66.
46. McCombs, Maxwell. 1997. *New Froniters in Agenda-setting: Agendas of attributes and frames*. Referat predstavljen na letni konferenci Association for Education in Journalism and Mass Communication v Chicagu, (25. maj).
47. Merrill, John C. 1997. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: Hastings House Publishers.
48. *Monitor*. 2008. Hermes SoftLab se prodaja!, (26. marec).

49. Nelson, T. E., R. A. Clawson in Z. M. Oxley. 1997. Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review* 91 (3): 567-583.
50. Neuman, Russell W., Roger Just in Ann N. Criegler. 1992. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
51. Pan, Zhongdang, Michael G. Kosicki. 1993. Framing analysis: an approach to discourse. *Political Communication* 10 (1): 55-75.
52. Podnar, Klement in Urša Golob. 2003. Prikrivene plačene poruke u obliki novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskurza. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99-114.
53. Poler Kovačič Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
54. --- 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
55. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Založba Fakulteta za družbene vede.
56. Roshco, Bernard. 1999. Newsmakin. V *News: A reader*, ur. Howard Tumber, 33–36. Oxford, New York: Oxford University Press.
57. Schramm, Wilbur. 1999. Kako deluje sporočanje. V *Komunikološka hrestomatija 2*, ur. Slavko Splichal, 52–73. Ljubljana: Založba Fakulteta za družbene vede.
58. Scheufele, Dietram A. 2000. Agenda-setting, Priming and Framing Revisited: Another look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society* 3(2&3): 297-316.
59. Schutz, Alfred in Thomas Luckmann. 1974. *The Structures of the Life – World*. London: Heinemann.
60. Seitel, Fraser. 2001. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
61. Shaw, Thomasena in Candace M. White. 2004. Public relations and journalism educators, perception of media relations. *Public relations review* 30 (4): 493 – 502.
62. *Siol.net*. 2008. ComTrade se želi povezati s Hermes SoftLab, (20. marec).
63. Splichal, Slavko. 1988. Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25 (5): 619-624.
64. --- 1992. *Izgubljene utopije*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
65. Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalist for 21st Century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. New Jersey: Ablex.
66. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanje konfliktov in elokventne situacije. *Teorija in praksa* 38(4): 543–557.

67. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec, ur. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
68. Wilcox, Dennis L. in Cameron T. Glen. 2000. *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Pearson Allyn and Bacon.
69. *Zakon o medijih (ZMED-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006 (6. februar 2009). Dostopno prek http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpisi_ZAKO4955.html (10. februar 2009).

Finance

08.04.2008

Stran / Page: 8

Doseg / Reach: 63000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 581 cm2



1 / 2

[INTERVJU] Veselin Jevrosimić, kmalu novi lastnik Hermesa Softlaba

S Hermesom Softlabom bomo lažje dosegali drzne cilje

B Brina Černetič
brina.cernetic@finance.si

Z Veselinom Jevrosimićem, predsednikom in lastnikom srbske družbe Comtrade Group, ki je kupila slovensko podjetje Hermes Softlab (HSL), smo se pogovarjali o načrtih skupnega podjetja. Proces prodaje, ki je trajal več kot pol leta, bo s prenosom delnic na novega lastnika, končan v mesecu dni, večina delničarjev je ponudbo že sprejela. Jevrosimić verjame, da bo skupina Comtrade vodilna v regiji in med vodilnimi svetovnimi podjetji na področju informacijske tehnologije.

Zakaj ste šli v nakup Hermesa Softlaba?

Z nakupom HSL dobimo veliko. Regija pa z združitvijo Comtrade Group in HSL dobi informacijskega velikana. Poleg tega verjamem, da je prihodnost informacijskega trga v regionalizaciji. Eden največjih potencialov HSL so zagotovo človeški viri in znanje. In gre za podjetje, ki ni prepoznano le v regiji, ampak tudi prek njenih meja.

Kako vam bo nakup HSL pomagal pri uresničitvi vašega načrta, da postanete vodilni v regiji?

Comtrade deluje v Bolgariji, Albaniji, Makedoniji, BiH, Srbiji, Črni gori in na Hrvaškem. Od lani imam dve novi podjetji v ZDA in Združenih arabskih emiratih. Z nakupom HSL bo v skupini zaposlenih 1.600 ljudi, od tega 1.200 programerjev. HSL je tudi podjetje, ki ima 20 let izkušenj s programsko

opremo in njihove izkušnje so dragocene za nas. Zunanji regije pa bomo tudi lažje nastopali in tekmovali na finančno močnejših trgih, kot so ZDA, EU in Bližnji ter Srednji vzhod, kamor se v zadnjih časih intenzivno prebijamo. Verjamem, da je prihodnost v programski opremi in HSL je prvo podjetje v nizu nakupov.

Ali načrtujete nakup še katerega slovenskega podjetja?

Ne. Slovenski informacijski trgje sicer zelo zanimiv, predvsem zato, ker je zelo urejen, a nimamo drugih tarč. Zdaj se pogovarjam z dvema softverskima podjetjema iz Poljske. Vas bomo pravočasno obvestili o dogodkih.

Kaj bo imel Hermes od tega, da bo del vaše skupine?

Do zdaj smo bili predvsem konkurenti. HSL se je tudi regionalno širil. Zdaj si želim, da združimo svoje sile in regiji ponudimo skupne storitve.

Kakšne bodo spremembe po pridružitvi HSL?

Ime ostaja, saj gre za močno in uspešno znamko in podjetje. In zmagovalne ekipe se ne zamenjuje. Gregorja Smrekarja je nadzorni svet prejšnji teden imenoval za novega predsednika uprave in temu nismo nasprotovali. Smrekar bo tudi postal član uprave skupine Comtrade. Sprememb ne bo tudi pri številu zaposlenih. Podjetja nismo kupili, da bi ga spreminjali, ampak ker želimo biti še boljši. Spremečil se bo le nadzorni svet.

Ste imeli kakršnekoli težave pri nakupu Hermesa?

Ne, nobenih. Vse je bilo pro-

fesionalno. Prednost je imel tisti z najvišjo finančno ponudbo in želeli so partnerja, s katerim so lahko še boljši.

Kakšna je bilo ponudba? Neuradno se govori o 40 milijonih evrov.

Zaradi pogodbe vam ne morem povedati. Niso pa bili poceni (smeh).

Kakšne rezultate ste imeli lani in kakšni so načrti za letos?

Lani smo imeli dobrih 170 milijonov evrov konsolidiranih prihodkov, letos pa jih načrtujemo prek 300 milijonov evrov. Imeli smo prek 9,5 milijona evrov EBITDA.

To je največja srbska naložba v Sloveniji. Ste se že srečali z gospodarskim ministrom Andrejem Vizjakom?

Ne, a bi ga z veseljem spoznal. Ne želim si, da se delimo na slovenske, srbske družbe saj smo dejansko regionalno podjetje. Trend je, da se strateška podjetja povezujejo in zato ne želim, da se govori, da smo kupili podjetje, ampak smo se povezali. In če želimo biti najboljši, se moramo regionalizirati.

Vaš načrt je, da postanete ena vodilnih IT-družb na svetu. Kako?

V petih letih želimo biti eno vodilnih IT-podjetij v Evropi. Mislim, da to sploh ni nedose-

gljiv cilj. In Hermes bo imel pri tem veliko vlogo. Verjamemo, da lahko postanemo eno vodilnih IT oziroma softverskih podjetij v širši regiji. In to izkušnjo že imam. Delal sem in bil ustanovitelj podjetja CHS, ki je bilo drugo v svetu v distribuciji računalnikov. Imeli smo prek 12 milijard dolarjev prometa in naše delnice so kotirale na

Nasdaq. Ko sem prodal delnice, sem se vrnil v Beograd. In vem, da je mogoče.

▣ Kaj torej naredi podjetje vodilno na svetu?

Prva stvar je zagotovo znanje. Denar ni toliko pomemben kot znanje. Treba je imeti talent in potrpljenje, ker ni hitrih zasluž-

kov. Morate imeti vizijo, in kar je najbolj pomembno, samozavest. In mi imamo vse.

▣ Malo za šalo, malo zares: z nakupom Hermesa Softlaba boste spet združili države nekdanje Jugoslavije.

To je res, ampak si res želim, da bi bila politika in gospodarstvo ločena. Logično pa je, da podjetje,

ki želi preseči regionalne okvirje, partnerje išče v regionalnem okolju oziroma okolju, ki ga pozna.

▣ Kako ocenjujete slovensko podjetniško okolje?

Dejstvo je, da je Slovenija del EU, da je slovensko IT-okolje zelo razvito in da ima država izredno kreditno boniteto. ●



▶▶ Z nakupom Hermesa Softlaba dobimo veliko. Regija pa s to združitvijo dobi informacijskega velikana.

▶ Tako pravi Veselin Jevrosimović, direktor in lastnik srbske družbe Comtrade Group

Delo

Stran / Page: 11

Doseg / Reach: 179000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 237 cm2



09.04.2008

1 / 1

Veliki met srbskega podjetja ComTrade

Prevzem Hermesa Softlaba

*Združeno podjetje naj bi postalo močan evropski igralec
Srbi povečujejo vrednost svojega podjetja pred vstopom na borzo*

LJUBLJANA – Podjetju ComTrade Group s sedežem v Beogradu je uspelo s prevzemno ponudbo za največjega slovenskega proizvajalca programske opreme, Hermes Softlab. Srbsko podjetje je do včeraj pridobilo 99,8 odstotka delnic Hermesa, posel pa naj bi uradno končali do konca meseca. Pred tem ga morajo odobriti še varuhi konkurence v Srbiji, Črni gori ter Bosni in Hercegovini. V poslu je udeležena tudi banka Unicredit, ki bo pridobila 21 odstotkov združenega podjetja. ComTrade namerava postati eden največjih ponudnikov informacijske tehnologije v Evropi, kot so priznali njegovi vodilni, pa so tovrstni nakupi namenjeni tudi večanju vrednosti delnic pred javno prodajo oziroma vstopom na borzo v prihodnjih letih.

Vrednosti posla vpleteni nočejo razkriti, po neuradnih informacijah pa naj bi bil prevzem vreden nekaj deset, a manj kot štirideset milijonov evrov. To je manj, kot so znašali Hermesovi prihodki leta 2006 (41,627 milijona evrov). Predsednik in glavni lastnik ComTrade Group **Veselin Jevrosimović** je povedal le, da Hermes ni bil poceni. ComTrade je približno polovico posla financiral z lastnimi sredstvi, drugo polovico pa s posojili, v katerih je udeležena tudi banka Unicredit Group. Ta bo

prek svoje investicijske skupine postala 21-odstotna lastnica združenega podjetja. Jevrosimović je tudi priznal, da želijo čim bolj zvišati ceno delnice, saj nameravajo v prihodnjih letih manjšinski delež podjetja ponuditi v javni ponudbi delnic (IPO) in vstopiti na eno od evropskih borz. »Čez pet let želimo biti eno največjih IT-podjetij v Evropi, sinergija s Hermesom pa nam bo omogočila pospešeni razvoj IKT-centrov v jadranski regiji in rast prodaje na mednarodnem trgu,« je še poudaril Je-

vrosimović. Novi predsednik uprave Hermesa Softlaba **Gregor Smrekar** je ob predstavitvi novih lastnikov ugotovil, da je konsolidacija trend in velja tudi za podjetja v panogi informacijskih tehnologij. »Pričakujemo, da se bomo v jadranski regiji okrepili, da se bomo vrnili na Bližnji vzhod, kjer nam pred leti zaradi majhnosti ni uspelo, da se bomo uveljavili v Združenih državah Amerike in da bomo bistveno razširili ponudbo, predvsem s strojno opremo,« je še povedal Smrekar.

Uprava Hermesa Softlaba je strateškega partnerja začela aktivno iskati pred letom in pol. Kot je pojasnila članica uprave **Branka Jerše**, sta bili zaradi odločitve najpomembnejših lastnikov, da čim prej izstopijo iz lastništva, možni različici zgolj prodaja ali vstop na borzo. Zato tudi ni prišlo v poštev navzkrižno lastništvo med dozdajšnjimi lastniki Hermesa in ComTradom. Pri odhodu naj bi po neuradnih informacijah najbolj vztrajal član nadzornega sveta **Alex Dembitz**, ki je pred leti v Hermes pripeljal precej svežega kapitala. Glavni lastniki Hermesa so bili doslej Evropska banka za obnovo in razvoj (EBRD), Charlemagne Capital, Hewlett Packard in štirje od ustanoviteljev – **Rudi Bric**, **Andrej Kušcer**, **Tomaž Schara** in **Zoran Zagorc**.



SKUPNA NOVINARSKA KONFERENCA SKUPINE COMTRADE IN PODJETJA HERMES SOFTLAB – Na njej so predstavili cilje, namen strateškega povezovanja in poslovne načrte za tekoče in prihodnja leta. Z leve: Branka Jerše, Gregor Smrekar, Veselin Jevrosimović, Branislav Đurić in Claus Mansfeldt. Foto Aleš Černivec

MATJAŽ ROPRET

PRILOGA C: Novička v Financah: Hermes SoftLab aprila del srbske skupine ComTrade.

Finance

Stran / Page: 18

Doseg / Reach: 63000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 53 cm2



Hermes Softlab aprila del srbske skupine ComTrade

Skupina ComTrade je včeraj oddala zavezujočo ponudbo za prevzem celotne družbe Hermes SoftLab (HSL). V prihodnjih desetih dneh morajo vsi delničarji odločiti, ali bodo ponudbo sprejeli. Za to povezovanje pa morajo pridobiti tudi dovoljenje lokalne agencije za vrednostne papirje. Po naših informacijah je zdaj že večina delničarjev za povezovanje. Po tej združitvi bo nastalo največje mednarodno IT-podjetje v srednji in jugovzhodni Evropi. Spomnimo, o srbskem nakupu HSL smo v Financah pisali že prejšnji teden. Skupina bo imela predvidoma 1.600 zaposlenih, skupni prihodek 300 milijonov evrov in bo prek svojih podružnic delujoča v 14 državah po svetu. Koliko bo ComTrade plačal za prevzem HSL, nismo izvedeli, po naših informacijah pa bodo Srbi plačali dobrih 40 milijonov evrov. **B. Č.**

Vir: Finance (2008).

PRILOGA Č: Članke v časopisu Dnevnik: Srbski ComTrade prevzema Hermes SoftLab.

Dnevnik

Stran / Page: 22

Doseg / Reach: 150000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 173 cm2



19.03.2008

1 / 1

Srbski ComTrade prevzema Hermes Softlab

Katja Svenšek

Ljubljana – Ponudbo za prevzem Hermesa Softlab, ki se ukvarja z razvojem programske opreme in informacijske tehnologije, je včeraj delničarjem poslalo mednarodno podjetje ComTrade Group s sedežem v Srbiji. Kaže, da bo prevzemna ponudba uspela, kupca namreč podpira tudi uprava družbe, ki jo vodi **Peter Testen**.

Koliko ponuja ComTrade za delnico Hermesa Softlab, uradno ni mogoče izvedeti, po naših informacijah pa naj

bi za celotno družbo ponudili 35 milijonov evrov. **Rudi Bric**, eden od štirih ustanoviteljev družbe, hkrati eden večjih posamičnih lastnikov in nekdanji predsednik uprave, končne cene ni želel komentirati, je pa ta po njegovih besedah »dovolj zanimiva«. Svoj 8,54-odstotni delež bo predvidoma prodal. Ali bo svoj, enak delež prodal tudi **Tomaž Schara**, prav tako eden od ustanoviteljev družbe, zdaj direktor Slovenskih železnic, nam ni uspelo izvedeti.

Prav tako ni znano, kako bodo ravnali drugi lastniki, bo pa uspešnost

ponudbe v največji meri odvisna od tega, ali bo ponudniku uspelo prepričati finančne investitorje, ki so se že pred časom odločili za izstop iz lastništva. Največja lastnica družbe je z nekaj manj kot 14 odstotki Evropska banka za obnovo in razvoj, med večjimi lastniki pa so še štiri finančne družbe, od tega tri s sedežem na Cipru, svetovalna družba Nomura International, nekaj manj kot petodstotni delež ima tudi NLB. Ta ponudbe, kot so nam povedali, še ni prejela, o nadaljnjih korakih pa se bodo odločali skupaj z drugimi prodajalci.

Delničarji imajo za odločitev na voljo 10 dni. V vodstvu Hermesa Softlab upajo, da bo ponudniku uspelo prepričati večino lastnikov, saj so primerne strateškega partnerja iskali skoraj leto dni. Verjamejo, da so idealnega partnerja, s pomočjo katerega bodo okrepili tržni položaj in povečali potencial za rast, hkrati pa bo ta sedanjim delničarjem omogočil izstop po primerni ceni, našli ravno v skupini ComTrade.

katja.svenssek@dnevnik.si

Skupni prihodki skupine bi znašali 300 milijonov evrov

Skupina ComTrade, ki jo sestavlja 11 družb, predstavlja eno največjih IT-podjetij v jugovzhodni Evropi. V 7 državah zaposluje 800 ljudi, prisotna je tudi v ZDA in na Bližnjem vzhodu. Če bo prevzemna ponudba za družbo Hermes Softlab uspela, se bo število zaposlenih podvojilo na 1600, skupni letni prihodek skupine, ki bo prek svojih podružnic prisotna v 14 državah po svetu, pa bo znašal 300 milijonov evrov. Družba Hermes Softlab je lani po nerevidiranih podatkih sicer ustvarila okoli 48 milijonov evrov prihodkov.

Vir: Dnevnik (2008).

ComTrade se želi povezati s HERMES SoftLab

Mednarodno podjetje ComTrade Group je oddalo zavezujočo ponudbo za prevzem družbe HERMES SoftLab, kar je hkrati prvi korak v postopku povezovanja obeh podjetij. Če bodo delničarji ponudbo sprejeli, bo s povezavo obeh skupin v srednji in jugovzhodni Evropi nastalo največje mednarodno podjetje, ki bo nudilo vrhunske IT storitve in rešitve za različne poslovne segmente. Strateško povezovanje bo pomenilo odlično platformo za nadaljnjo širitev poslovanja na trge Jadranske regije, Zahodne Evrope, ZDA ter na Bližnji Vzhod. Skupina bo imela predvidoma 1600 zaposlenih, skupni prihodek v višini 300 milijonov evrov in bo preko svojih podružnic prisotna v 14 državah po svetu. Delničarji imajo na voljo 10 dni, da se odločijo, ali sprejmejo ponudbo.



Strateško povezovanje podjetij predstavlja zaključek skoraj leto dni trajajočega procesa iskanja primerne strateškega partnerja za HERMES SoftLab, katerega najpomembnejši cilji so bili: okrepiti tržni položaj podjetja, povečevati potencial za rast ter hkrati omogočiti izstop sedanjim delničarjem HERMES SoftLaba po ustreznih cenah.

Uprava verjame, da je v skupini ComTrade našla idealnega partnerja, ki bo HERMES SoftLabu omogočil izpolnitev zastavljenih ciljev. Z novim partnerjem bo HERMES SoftLab lažje vstopal na trge, kjer doslej nismo poslovali ter bistveno izboljšal našo prisotnost na trgih Jadranske regije, ZDA in Bližnjega vzhoda. Menijo tudi, da bo uspešna izvedba prevzema pozitivno vplivala na poslovanje družbe in pričakuje, da bodo delničarji ponudbo sprejeli.



Povezave

- www.comtradegroup.com
- www.hermes-softlab.com

Avtor :: Kristjan Dobovšek

Datum :: 20.3.2008, 08:14

PRILOGA E: Novička v reviji Monitor: Hermes SoftLab se prodaja!

Monitor–Sistem

Stran / Page: 5

Doseg / Reach: 0

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 36 cm²



26.03.

1 / 1

Hermes Softlab se prodaja!

Mednarodno podjetje ComTrade Group je oddalo zavezujočo ponudbo za prevzem družbe Hermes SoftLab, kar pomeni začetek povezovanja obeh podjetij. Finančne podrobnosti ponudbe niso znane. Nova skupina bo ob morebitnem uspešnem prevzemu imela predvidoma 1600 zaposlenih, skupni prihodek v višini 300 milijonov evrov in bo prek svojih podružnic dejavna v 14 državah po svetu. Uprava Hermes Softlaba meni, da bo uspešna izvedba prevzema pozitivno vplivala na poslovanje družbe in pričakuje, da bodo delničarji ponudbo sprejeli.

➔ www.hermes-softlab.com

Vir: Monitor (2008).