

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Bračko

Novinarji v oglasih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Bračko

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

Novinarji v oglasih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala mami in očetu.

NOVINARJI V OGLASIH

Zadnja leta lahko zasledimo vse več oglasov z novinarji. Oglaševalci jih uporabljajo predvsem v tiskanih medijih, vse pogosteje pa tudi na spletu in televiziji. Ker oglaševalci oziroma naročniki stremijo k ustvarjanju dobička, se odpirajo vprašanja, kateri so razlogi oglaševanja z novinarji in kakšni so motivi novinarjev, da na takšno oglaševanje sploh pristanejo. Teza diplomske naloge je, da so novinarji zaželeni, ker so kredibilni oziroma vredni zaupanja in ker so prepoznavni. Takšno oglaševanje odpira tudi etične dileme, saj naj bi bilo novinarsko delo neodvisno od vpliva oglaševalcev, v tem primeru pa so v oglaševalski diskurz neposredno vpleteni. Menim, da je zaradi prepletanja teh vlog takšno oglaševanje hibrid. Teze sem preverjal na podlagi teorije diskurzov, teorije zaupanja in teorije slavnih, kasneje pa tudi z analizo primera dveh oglaševalskih akcij. Rezultati so pokazali, da novinarji niso le modeli oglaševalskih akcij, temveč na oglas prenesejo prepoznavnost in kredibilnost. A ker dostopna literatura primerov oglaševanja z novinarji ne obravnava, ne morem trditi, da je takšno oglaševanje hibrid. Prihodnje raziskave bi zato morale več pozornosti nameniti novim oblikam mešanja dveh diskurzov prek pojavljanja novinarjev v oglasih.

KLJUČNE BESEDE: diskurz, novinarstvo, oglaševanje, hibridna sporočila, zaupanje, prepoznavnost.

JOURNALISTS IN ADVERTISEMENTS

In recent years, we could notice an increased number of advertisements with journalists in the foreground. Advertisers use them especially in written media, and more and more often on the internet and on television as well. Advertisers or their clients strive to make a profit; therefore, questions arise regarding the reasons to advertise with journalists and regarding the journalists' motives to agree to such advertisements. The diploma thesis states that journalists are desired because they are credible or trustworthy and because they are recognizable. Such advertising also causes ethical dilemmas, since journalistic work should be independent and without any influence of advertisers, but in this case they are directly involved in the advertising discourse. Because of the intertwinement of these roles, my thesis also states that such advertising is a hybrid. I checked the theses based on the theory of discourses, the theory of trust, the theory of celebrities, and later also by analyzing two advertising campaigns. The results have shown that journalists are not just models for advertising campaigns; they also add recognisability and credibility to the advertisement. However, since the available literature does not deal with advertisements with journalists, I cannot claim that such advertising is a hybrid. Therefore, future research should put more focus on new forms of blending of two discourses through journalists' appearances in advertisements.

KEY WORDS: discourse, journalism, advertising, hybrid messages, trust, recognisability.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	DEFINIRANJE OGLAŠEVALSKEGA IN NOVINARSKEGA DISKURZA.....	9
2.1	DISKURZ.....	9
2.2	OGLAŠEVALSKI DISKURZ	10
2.2.1	NAMEN OGLAŠEVANJA	11
2.2.2	VIZUALNA IN JEZIKOVNA DIMENZIJA OGLAŠEVALSKEGA DISKURZA.....	12
2.3	NOVINARSKI DISKURZ	14
2.3.1	NOVINARSKI DISKURZ IN OBJEKTIVNOST.....	15
2.4	GLAVNE RAZLIKE NOVINARSKEGA IN OGLAŠEVALSKEGA DISKURZA	16
3	TRŽNO NOVINARSTVO.....	18
3.1	TEORIJA TRŽNEGA NOVINARSTVA	18
3.2	HIBRIDNA SPOROČILA	19
3.3	VRSTE HIBRIDNIH SPOROČIL	22
3.4	NEGATIVNE POSLEDICE HIBRIDNEGA OGLAŠEVANJA.....	24
3.5	KONFLIKT INTERESOV NOVINARJEV V OGLASIH	25
3.4.1	OGLAŠEVANJE Z NOVINARJI, KRŠENJE OGLAŠEVALSKEGA IN NOVINARSKEGA KODEKSA.....	26
4	ZAUPANJE JE VEZANO NA LJUDI	29
4.1	POMEN ZAUPANJA PRI ODLOČITVI ZA NAKUP	30
4.2	PRIMERJAVA ZAUPANJA V NOVINARSTVO IN ZAUPANJA V OGLAŠEVANJE	31
5	VIDNI, ZNANI, SLAVNI	37
5.1	KDO SO SLAVNI IN VIDNI?	37
5.1.1	PREPLETENOST SISTEMA ZVEZDNIŠTVA: NOVINARJI KOT SLAVNI....	38
5.2	ZVEZDE IN SLAVNI SO VIDNI IN JAVNI.....	39
5.3	KLASIFIKACIJA SLAVNIH/VIDNIH.....	40
5.4	STATUS IN POMEN SLAVNIH/VIDNIH.....	42
6	MOTIVI, RAZLOGI IN POMEN OGLAŠEVANJA Z NOVINARJI.....	45
6.1	METODOLOGIJA.....	45
6.2	REZULTATI ANALIZE PRIMERA	48
6.2.1	SEMIOTIČNA ANALIZA PRIMERA DM	48
6.2.2	SEMIOTIČNA ANALIZA PRIMERA MODNA JANA	55
6.2.3	PRODUKCIJSKI RAZLOGI IN MOTIVI NOVINARJEV	60
	ZA OGLAŠEVANJE Z NOVINARJI	60
7	DISKUSIJA.....	63
8	ZAKLJUČEK.....	67
9	LITERATURA.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Zaupanje v televizijo in v tisk	31
Tabela 4.2: Zaupanje v tisk v odstotkih	32
Tabela 4.3: Zaupanje v televizijo v odstotkih	32
Tabela 4.4: Povprečno zaupanje/nezaupanje Evropejcev v posamezne institucije.....	34
Tabela 4.5: Povprečno zaupanje/nezaupanje Slovencev v posamezne institucije	35
Tabela 4.6: Povprečno zaupanje Evropejcev in Slovencev v posamezne poklice	35
Tabela 5.1: Piramida vidnosti.....	40
Tabela 5.2: Hierarhija vidnosti.....	41

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Naslovnica.....	48
Slika 6.2: Izdelki za prodajo.....	50
Slika 6.3: Jutro, Urška Pirš.....	52
Slika 6.4: Nasvet za poslovni uspeh.....	53
Slika 6.5: Dan, Maja Sodja.....	54
Slika 6.6: Identiteta skupine izdelkov	55
Slika 6.7: Jasmina Jamnik	56
Slika 6.8: Suzana Lovec	56
Slika 6.9: Jasmina Jamnik in filmski trak	57
Slika 6.10: Suzana Lovec in snemalec....	57
Slika 6.11: Jasmina Jamnik, mikrofoni in snemalec	58
Slika 6.12: Oglasni okvir »MONTAŽA«.....	59

1 UVOD

Združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ni nov pojav. Tako imenovana hibridna sporočila lahko zasledimo na televiziji, na radiju, v tisku in tudi v elektronskih medijih (Balasubramanian 1994, 31–35). Mešanje teh sporočil pomeni mešanje dveh diskurzov; novinarskega in oglaševalskega, ki pa se razlikujeta po namenu, načinu in jeziku sporočanja. Hibridna sporočila so zakonsko prepovedana (Zakon o medijih 2006, 46. čl., 47. čl.) in etično sporna (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 25. čl.), vendar se kljub temu ta besedila v medijih vse več pojavljajo. V 21. stoletju nekoč idealiziran poklic novinarja vse bolj usmerja trg, katerega cilj je profit. Oglaševalci namreč iščejo nove in nove modele tržnega komuniciranja, saj so »običajne raziskovalne tehnike pokazale, da so nekateri oglasi učinkovitejši pri pridobivanju pozornosti in končno tudi pri prepričevanju, da na njihovi podlagi zamenjajo uporabljene blagovne znamke« (Kline in Ule 1996, 52).

Če hibridna sporočila torej niso nič novega, pa je nov in hkrati vse bolj pogost pojav, da v oglasnih sporočilih nastopajo novinarji. Medijske hiše so začele oglaševati svoje novinarje, še dlje pa so šli oglaševalci, ki so za promocijo svojih izdelkov začeli novinarje celo najemati. Podjetje dm drogerie markt d.o.o. (v nadaljevanju: dm) je na naslovnico svojega kataloga uvrstil po Reinovi klasifikaciji (Rein in drugi 2006, 70–73) zelo vidni televizijski novinarki, in sicer Majo Sodja in Urško Pirš. Revija Modna Jana pa je novinarki uporabila kar v vlogi »modelov« za predstavitev posameznih oblačil, obutve in modnih dodatkov. Primerov takšnega oglaševanja je še več, a se teoretsko (vsaj po dostopni literaturi) s tem ni še nihče ukvarjal.

V diplomski nalogi bom zato poskušal ugotoviti, zakaj se novinarji v oglasih vse več pojavljajo. Zanima me namreč, kateri so motivi oglaševalcev za oglaševanje z novinarji in kateri so motivi novinarjev za sprejem takšnih ponudb.

Menim, da so novinarji v oglasih zaželeni, ker so prepoznavni kot javne osebnosti in ker so kredibilni oziroma vredni zaupanja. Prav tako predpostavljam, da je oglaševanje z novinarji hibrid, saj gre za mešanje dveh diskurzov, to je oglaševalskega in novinarskega.

Diplomska naloga je razdeljena na devet poglavij. Začenja se s teorijo oglaševalskega in novinarskega diskurza, kateri sledi primerjava teh dveh diskurzov. V poglavju tržnega

novinarstva se bom dotaknil razlogov za nastanek hibridov in predstavil vrste hibridov. Poglavji o zaupanju v poklice in teorija vidnih in slavnih pa bosta ključna teoretska podlaga za razumevanje motivov oglaševanja z novinarji, ki jih bom pridobil s pomočjo poglobljenih intervjujev. Tekom pisanja diplomske naloge sem namreč dobil pojasnila kot na primer: »novinarji so posodili le obraze«, »poskušali smo predstaviti novinarke«, »novinarkam smo naredili promocijo«. Menim, da so ta pojasnila precej splošna, zato bom s pomočjo teorije in analize primera poskušal potrditi moje teze. V analizi primera bom prave produkcijske razloge oglaševalcev in motive novinarjev iskal z metodo poglobljenega intervjuja, s semiotično analizo pa bom poskušal ugotoviti konotativne pomene oglasov (Fiske 1990, 96), ki nastanejo s pojavom novinarjev kot osrednjih akterjev oglaševalske akcije. Tako bom poskušal dokazati, da gre za več kot le za »posojanje obrazov«. Pridobljene ugotovitve bom v diskusiji umestil tudi v širši družbeni kontekst.

Ob kritikah na račun takšnega oglaševanja oglaševalci trdijo, da je pomembno le jasno ločiti novinarsko in oglaševalsko besedilo za zadovoljitev etičnim normam. Toda novinar je prvi predstavnik novinarskega besedila, zato sem pri pisanju diplomske naloge upošteval besede Watzlawicka, da je »nemogoče ne komunicirati« (Watzlawick 1967, 51). Novinar namreč že s pojavljanjem v oglasu komunicira – pa naj bo le model ali pa naj le posodi obraz.

2 DEFINIRANJE OGLAŠEVALSKEGA IN NOVINARSKEGA DISKURZA

2.1 DISKURZ

Definicij diskurzov, tako v povezavi z ideologijo, mediji in politiko, je ogromno. A med najbolj enostavnimi za razumevanje je Hartleyeva, ki pravi, da diskurze najlažje razumemo kot razne načine rabe jezika (Hartley 1982, 6). Zato moramo za razumevanje diskurzov razumeti socialne, politične in zgodovinske pogoje nastanka in uporabe.

Foucault diskurze razume kot prakse, ki prek zagotavljanja množice možnih izjav o določenem pojavu organizirajo in strukturirajo način, na katerega o nekem pojavu govorimo. Diskurzi oblikujejo objekte, o katerih govorijo. V svojem govoru definirajo, opisujejo in omejujejo, kaj je možno povedati in česa ne. Posledično so diskurzi tisti, ki dovoljujejo ali prepovedujejo izbrana socialna ali individualna dejanja (Foucault v Fowler 1991, 42). Če preberemo Foucaultovo opredelitev, vidimo, da diskurz nima »vseh vajehtih v rokah«, kot se zdi.

Kritična diskurzivna analiza trdi, da se diskurz (raba jezika) razume »kot oblika družbene prakse. Razumevanje diskurza kot družbene prakse implicira dialektični ali dvosmerni odnos: na diskurzivni dogodek vplivajo razmere, institucije in družbene strukture, vendar tudi on vpliva nanje« (Fairclough in Wodak v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 18).

V bolj splošnem pomenu pa se diskurz uporablja za jezik kot element družbenega življenja, ki je dialektično povezan z drugimi elementi (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 17). Diskurz se uporablja tudi bolj določeno: različni diskurzi so različni načini reprezentacije vidikov sveta. Diskurz je določen način razumevanja sveta in izražanja (govorjenja ali pisanja) o njem in vključuje omejeno število izjav in besed, ker se v diskurzu srečata jezikovni sistem in družbeni pogoji. Zato so »nekateri diskurzi bolj formalni od drugih – denimo sodni diskurz je bolj formalen od družinskega diskurza« (Hartley 1982, 6).

Povedano drugače, gre za rabo jezika na določenem področju, na primer v medicini, politiki. Tako imamo v družbi veliko število diskurzov; od prej omenjenih pa vse do znanstvenega, kulturnega, novinarskega in oglaševalskega.

2.2 OGLAŠEVALSKI DISKURZ

Za enostavnejše razumevanje oglaševalskega diskurza je v prvi vrsti potrebno razumeti oziroma definirati oglaševanje kot tako. Eno najbolj splošnih definicij oglaševanja podaja Kitchen, ki oglaševanje definira kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev s strani identificiranega sponzorja« (Kitchen 1999, 9). Podobno definicijo, in eno najpogosteje uporabljenih, poda tudi Kotler, in sicer da je oglaševanje »vsaka oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2003, 590). Ti dve definiciji zajemata ključni komponenti oglaševanja, in sicer da gre za plačano storitev z namenom predstavitve oziroma promocije izdelka.

O tem, da je oglaševanje plačana storitev, govorita tudi Zakon o medijih in stari Slovenski oglaševalski kodeks iz leta 1999¹. Od ostalih informacij v procesu množičnega komuniciranja pa ga ločuje predvsem dejstvo, da je to »plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Druga prepoznavna komponenta oglaševanja pa je njegov namen. Kaldor (1960) pravi, da je oglaševanje zaradi nudenja informacij informativno po značaju in prepričevalno v namenu, saj je njegov namen privabljanje potencialnih kupcev. Povedano drugače; proizvajalec je prodajalec oglaševanja, porabnik pa kupec. Reeves pa je o namenu oglaševanja zapisal, da je »oglaševanje umetnost, kako spraviti edinstveno prodajno ponudbo v glave čim več posameznikov za čim manj denarja« (Reeves 1970, 121). Slovenski oglaševalski kodeks pri svoji definiciji prav tako poudarja namen oglasnih sporočil, in sicer da je osnovna naloga

¹ Od 1. oktobra 2009 je v veljavi novi oglaševalski kodeks, ki poglavje »Vloga oglaševanja v Sloveniji« izpušča. Stari kodeks z dopolnitvami je bil v veljavi od 22. septembra 1999.

oglaševanja posredovati »informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah, podjetjih in drugih organizacijah ali zasebnikih posameznim javnostim v družbi« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

2.2.1 NAMEN OGLAŠEVANJA

Povečanje prodaje in dobička je možno doseči le, če oglas prepriča v nakup. Ta »prepričevalni ali persuazivni moment je v oglasih že po definiciji prisoten oziroma pričakovan. Prav v tem se na nek način oglas loči od skopega informativnega obvestila, uradnega spisa, razglasa. Prepričevalnost pa obenem sproža prav plaz sumničenj in očitkov oglaševanju« (Jančič 1999, 957). Kako pomemben je prepričevalni moment, pritrjuje tudi Beasley s tem, da oglaševalci včasih »prepričujejo tudi z izsiljevanjem in namigovanjem. 'Pridruži se Pepsi generaciji, da boš del akcije, nosi Benettonove puloverje in pomagaj združiti svet ali pa reši okolje z nakupom reciklažne vrečke za smeti'« (Beasley 2002, 27).

Oglaševanje ima kot družbeni sistem notranjo logiko, na podlagi katere deluje; oglasi privlačijo ljudi na način, da vplivajo na njihovo izbiro. Pajnikova je glede tega še bolj neposredna in pravi, da je »vso delo oglaševalcev posvečeno ustvarjanju profita. Če uporabnik ni posebej prepričan v sporočilo oglasa, potem oglaševalec govori glasneje in pogosteje. /.../ Oglaševalec tega ne počne, ker želi dobro kupcu, ampak prav nasprotno, ker želi povečati dobiček« (Pajnik 2002, 20).

Oglaševalci tako ustvarijo glas produkta, ki pravi kupcem: »Jaz sem to kar potrebuješ, jaz sem to kar želiš, jaz sem vse kar ti manjka« (Falk 1998, 210).

Večanje prodaje in profita, torej primarnih funkcij oglaševanja, spremlja, kot je iz zgornjih definicij razvidno, prepričevanje in »notranji glas«. Oboje je torej ena ključnih točk v oglaševalskem diskurzu. Kot pravi Pajnikova, je za oglaševalski diskurz značilno, da »retorika oglaševanja stoji na notranjem glasu. Z oblikovanjem obljub, zagotovil in namigov notranji glas promovira boljše življenje kupca izdelka in opozarja porabnika, kaj se bo zgodilo, če ne opravi nakupa« (Pajnik 2002, 21).

Zato Pajnikova meni, da oglaševalski diskurz potrošnikom govori, da bo oglaševani produkt njihovo življenje spremenil na bolje. Oglasi s tem diskurzom vsebujejo idejo, da bo oglaševan produkt prinesel zadovoljstvo. Vzorci, ki so predstavljeni v takšnem diskurzu, spodbujajo

potrebo, da smo kot karakter v oglasu – lep, prijeten, svoboden, srečen in tako dalje. Oglasi za nas ustvarjajo fantazijo popolnega življenja (Pajnik 2002, 21).

Cook je pri razčlenjevanju oglaševalskega diskurza oglasom določil naslednje značilnosti (Cook 2001, 219–220):

- oglasi so vgrajeni v spremni diskurz;
- oglasi se pri uporabi jezika poslužujejo več načinov in lahko uporabljajo pisano besedo, govor, pesmi – posamezno ali v kombinaciji, kar pač dovoljuje medij;
- oglasi vsebujejo in dajejo v ospredje široko in inovativno uporabo neverbalnih elementov komunikacije;
- oglasi v ospredje postavljajo konotacijske, nedoločne in metaforične pomene in s tem vplivajo na zlitje povsem različnih sfer;
- oglase pogosto razumemo na številne različne načine hkrati;
- oglasi v veliki meri uporabljajo intertekstualno nakazovanje tako na druge oglase kot tudi na druge žanre;
- oglasi izzovejo socialne, moralne in estetične sodbe, ki se gibljejo od popolnoma pozitivnih do popolnoma negativnih (nekaj je »škodljivo« ali »dobrodejno«, »slabo« ali »dobro«, »neumetniško« ali »umetniško«);
- oglasi stremijo k spremembi naslovnikovega vedenja, vendar je to že samo po sebi razumljivo in ni potrebe po zavzemanju prostora ali časa;
- oglasi si prizadevajo z uporabo lastnega prostora in časa nuditi zabavo;
- oglasi se odzovejo zahtevi po prikazu in ponavljajočemu se jeziku;
- oglasi niso zahtevni do gledalcev;
- oglasi, kot verbalna umetnost, so škodljivo omejeni z zahtevo slediti ukazom njihovih strank.

2.2.2 VIZUALNA IN JEZIKOVNA DIMENZIJA OGLAŠEVALSKEGA DISKURZA

Kljub svoji funkciji prodati stvari kupcem, oglaševanje ni le ekonomska praksa, temveč je tudi socialno-kulturno povezano. Če hočejo oglasi prodajati, morajo biti privlačni, in če hočejo biti privlačni, morajo ustvariti identifikacijo med izdelkom in kupci. »Množice vzgajajo, da imajo nenasitljiv apetit – ne po dobrinah – temveč po novih doživetjih in osebnem zadovoljstvu« (Lasch v Pajnik 2002, 15).

V sodobnem oglaševanju se vse pogosteje pojavlja, da oglas, ki promovira nek izdelek, ne oglašuje izdelka neposredno, temveč oglašuje zadovoljstvo, srečo in lepoto, ki jo nakup izdelka omogoča. Baudrillard trdi, da »kupovanje znamke ni le kupovanje izdelka, temveč tudi kupovanje načina življenja in vrednot« (Baudrillard v Pajnik 2002, 22). Oglaševanje, ki oglašuje simbolno vrednost diskurza, ne prodaja proizvoda neposredno, temveč na bolj sofisticiran način. Na produkt torej ne pokažejo neposredno, temveč razvijejo dolgoročno strategijo, temelječo na diskurzu, ki promovira zadovoljstvo, ki ga produkt, čeprav ni vključen v oglas, prinaša (Pajnik 2002, 23). Pri promoviranju zadovoljstva so v oglasih potrošniki preplavljeni s podobami idealov, popularnosti, mladosti, lepote.

Vse sijajne podobe oglasov in reklam »kričijo« skupno obljubo vsem: »Kupi to ali ono in ne bo ti dolgčas«, »kupi to in boš srečen ali zadovoljen« (Beasley 2002, 27). Zato Pajnikova celo dodaja, da je oglaševalski diskurz, ki prodaja podobe, pravzaprav diskurz transformacije. Potrošnikom govori, da bo oglaševani produkt njihovo življenje spremenil na bolje. Oglasi s tem diskurzom vsebujejo idejo, da bo oglaševan produkt prinesel zadovoljstvo. Vzorci, ki so predstavljeni v takšnem diskurzu, spodbujajo potrebo, da smo kot karakter v oglasu, torej lep, prijeten, svoboden, srečen in tako dalje. Oglasi za nas ustvarjajo fantazijo popolnega življenja (Pajnik 2002, 23).

Izjemno pomembno vlogo v oglaševanju pa ima tudi jezik. Ta je včasih celo pomembnejši od vizualne komponente oglasa, povezan pa je tudi z namenom oglaševanja. Glavni cilj je pridobiti pozornost in nas pozitivno usmeriti proti produktu ali storitvi. Oglaševalci uporabljajo jezik na precej značilen način. Včasih je prednost v bizarnih in nasprotnih trditvah, uporabljenih na nenavaden način, včasih pa je prednost komunikacija z ljudmi na preprost, neposreden način (Dyer 2005, 139).

Pisci oglasov so ob tem znani po igranju z besedami, manipulaciji in prevračanju vsakdanjega pomena besed. Pravila jezika kršijo, besede uporabljajo izven konteksta in si celo izmišljujejo nove z namenom doseganja čim večjega učinka. Pogosta pa je tudi uporaba velelnika, kot na primer »kupi to«, »ne pozabi«, »naredi zase« in tako dalje (Dyer 2005, 139).

2.3 NOVINARSKI DISKURZ

V nasprotju z oglaševalski diskurzom, katerega namen je torej povečati prodajo, pri tem pa uporabljati razne tehnike oglaševanja, ki ne odsevajo realnosti, temveč ustvarjajo vtis kupovanja boljšega življenja tudi s pretiravanji in namigovanji, pa je glavna funkcija novinarskega diskurza informiranje oziroma kot pravi McManus, da »je ključna novinarska norma javno razsvetljenje ljudi« (McManus 2000, 24). Povedano drugače: primarni cilj normativnega novinarstva je »obveščanje« javnosti (Poler Kovačič 2005, 11).

Koširjeva pravi, da novinarski diskurz po eni strani stoji v odnosu do sveta in konkretizira določen objekt obstanka v svetu. Po drugi strani pa je diskurz tudi govor, ki se dogaja v določenem času in prostoru ter prepleta določene mehanizme od jezikovnih do ideoloških. Realizira pa se, tako Koširjeva, prek naslednjih postavk (Košir 1988, 11):

1. Opušča kategorijo resničnosti in se zaveda, da ni objektivnega poročanja, saj »v bistvu ni neideološkega, apolitičnega, nepristranskega zbiranja in poročanja novic.« (Gerbner v Košir 1988, 13)
2. Diskurz se realizira prek množičnih medijev, katerih osrednja funkcija v sodobnih komunikacijskih teorijah je informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati.
3. Novinarsko besedilo, katerega funkcija je sporočanje o aktualnih dogodkih, se realizira s pomočjo jezikovnih sredstev.

Encabo trdi, da je ključni cilj množičnih medijev »zagotavljanje različnih informacij in mnenj o temah, ki so v javnem interesu, in poznavanje katerih bo imelo pomembne učinke za vzgojo, izobraževanje in kulturo državljanov ter jim bo hkrati služilo kot izhodišče za oblikovanje njihovih lastnih mnenj o ljudeh in ustanovah« (Encabo v Poler Kovačič 2005, 55). Ta oskrba občinstva z informacijami je za posameznika lahko nujna, zato se jim mora »posredovati točne, v kontekst umeščene informacije, ki bodo pomagale nadzorovati njihova lastna življenja« (Richardson 2004, 54). Da je model normativnega novinarstva utemeljen na prepričanju, da imajo množični mediji določeno družbeno odgovornost, pa ugotavlja tudi Melita Poler Kovačič (Poler Kovačič 2005, 57).

Tako kot se znotraj oglaševalskega diskurza prepleta več diskurzov, tudi novinarski diskurz ni enoten. Pod nazivom novinarstvo je združenih več različnih načinov novinarskega diskurza;

tako lahko upoštevamo posebnosti medija in govorimo o časopisnem, radijskem ali televizijskem diskurzu (Laban 2007, 16), ob tem pa se pojavljajo tudi diskurzi, vezani na posamezne prvine, na primer »populistični diskurz« kot diskurz voditeljevega upovedovanja napovedi novinarskih besedil, ki se približajo gledalcu in zanj osmišljajo svet (Hartley 1992, 90). Našteto kaže, da je novinarski diskurz mesto, kjer se »srečata jezikovni sistem in družbene razmere« (Hartley 1982, 6).

2.3.1 NOVINARSKI DISKURZ IN OBJEKTIVNOST

Novinarski diskurz najpogosteje povezujemo s težnjo po objektivnosti, kar je razvidno tudi iz nekaterih definicij. McNair definira novinarski diskurz kot vsak avtorski tekst v zapisani avdio ali vizualni obliki, ki je občinstvu predstavljen kot verodostojna predstava ali zapis o doslej neznani (novi) potezi dejanskega družbenega sveta (McNair 1998, 4).

Objektivnost je ena izmed glavnih profesionalnih meril, ki je značilna za novinarski diskurz, medtem ko je pri definicijah oglaševalskega diskurza sploh ne srečamo. A Koširjeva se ob tem sprašuje, kaj sploh je objektivnost novinarskega poročanja (Košir 1988, 11). Profesor in dobitnik Pulitzerjeve nagrade Stephen Berry pravi, da je »objektivnost standard, ki zahteva od novinarjev, da ob strani pustijo čustva in predsodke, vključno s tistimi, ki jih poskušajo vsiliti spin doktorji.« Ob tem pa priznava, da noben novinar nikoli ne more doseči popolne objektivnosti, saj »gre za ideal, katerega iskanje se ne konča« (Smith 2008, 47).

Ta »ideal« pa lahko poskušamo doseči z izpolnjevanjem šestih standardov (Ward v Wilkins 2009, 74):

1. standard dejanskega stanja: poročila morajo temeljiti na preverjenih dejstvih;
2. standard uravnoveženosti in poštenosti: poročila morajo uravnoveženo in pošteno predstaviti ključne točke problema;
3. standard poročanja brez predsodkov: poročevalčevi predsodki in interesi ne smejo popačiti poročanja;
4. standard neodvisnosti: novinarji morajo poročati brez strahu ali naklonjenosti;
5. standard poročanja brez interpretiranja: poročevalci lastnih interpretacij ne smejo vključevati v besedilo;
6. standard nevtralnosti: poročevalci ne smejo zavzemati »strani«.

Težnje po novinarski objektivnosti so zapisane tudi v večini novinarskih kodeksov, čeprav novinarska poročila nikoli niso preslikava stvarnosti, temveč »poročilo o nekem vidiku, ki se je samo vsililo« (Lippman 1999, 216). Gre torej za interpretacijo stvarnosti, ne le v smislu, kako smo o nekem pojavu poročali, temveč zakaj sploh smo oziroma nismo poročali.

Ključno vprašanje po mnenju Koširjeve je, kdo je tisti, ki interpretira stvarnost. Odgovor na to vprašanje lahko najdemo z obdelavo treh dimenzij objektivnosti novinarskega poročanja (Košir 1988, 12):

1. izbora sporočane stvarnosti (kdo so viri – transparentnost in raznolikost virov, kanali zbiranja informacij);
2. odnosa novinarskega sporočila do stvarnosti (kako je v novinarskih prispevkih prikazana stvarnost – kolikšen del medijskega časa ali prostora medij posveča posameznemu viru, uravnoteženost poročanja);
3. jezikovne predstavitve sporočila (izbor jezikovnih sredstev).

Novinar torej zahtevo po celovitem in objektivnem poročanju izpolni tako, da v svojem poročanju zagotavlja transparentnost in raznolikost virov informacij kot tudi mnenj. Ob tem mora biti poročanje uravnoteženo, iz prispevka morajo biti izključena lastna mnenja in čustva, novinar pa mora tudi težiti k resnicoljubnosti. Ubeseđeno poročanje mora biti povedano stvarno, brez vrednostnega opredeljevanja. Izpolnjevanje zahtev naj bi vodilo v proizvodnjo objektivnih prispevkov (Košir 1988, 12–13).

Profesionalna merila (kompleksnost, objektivnost, razumljivost) kot dimenzije za doseganje »objektivnosti«, ki jih navaja Koširjeva, kažejo že navzven razlike med novinarskim in oglaševalskim diskurzom, katerega glavni namen je, z različnimi strategijami, ki ne vključujejo težnje po objektivnosti, povečati prodajo (Vreg 2000, 60).

2.4 GLAVNE RAZLIKE NOVINARSKEGA IN OGLAŠEVALSKEGA DISKURZA

Diskurza se v prvi vrsti razlikujeta v plačevanju oziroma neplačevanju komunikacije, na kar je opozoril tudi Cohen, in sicer da gre pri »oglasih za komunikacijo, ki je plačana in iz katere je razviden naročnik, medtem ko novinarska sporočila niso plačana« Cohen v Balasubramanianu 1994, 29). Ključna je tudi razlika v namenu; primarni cilj normativnega

novinarstva je namreč »obveščanje« javnosti (Poler Kovačič 2005, 11), cilj oglaševanja pa večanje prodaje oziroma profita (Pajnik 2002, 20). Posledično so novinarska sporočila v javnem interesu in kot taka zavezana javnosti, oglasi pa zadovoljujejo interese naročnika oz. plačnika.

Bistvena razlika med novinarskim diskurzom in diskurzom oglaševanja je, da se v tradicionalnem diskurzu tema javne debate obrača na »razum«, medtem ko »notranji glas« oglaševanja bazira na emocionalni in simbolični privlačnosti (Pajnik 2002, 21–22). Sicer pa tudi navzven novinarska sporočila težijo k objektivnosti, in sicer »s točnostjo, uravnoteženostjo in preverjenostjo dejstev« (Košir 2003, 63), oglasi pa tendence, ki bi težila k uravnoteženem poročanju, nimajo, saj sledijo ukazom svojih strank (Cook 2001, 220). Slovenski oglaševalski kodeks sicer omejuje oglaševalce oziroma postavlja norme v smeri poštenosti in dokazljivosti trditev, a hkrati, tako Cook, oglasi v ospredje postavljajo metaforične pomene in jih zato pogosto razumemo na številne različne načine hkrati (Cook 2001, 219).

Prav uporaba metafor in konotacijskih pomenov predstavlja še eno ključno razliko med oglaševalskim in novinarskim diskurzom, katero je že pred več kot pol stoletja ugotovil Ward: jezik mora biti jasen, z »golimi dejstvi« (Ward 1951, 67). Diskurza se razlikujeta tudi po načinu dela. Številni avtorji namreč poskušajo z določanjem standardov novinarskega dela doseči, da je besedilo točno. Novinar mora te standarde uravnoteženosti, poštenosti in nevtralnosti (Ward v Wilkins 2009, 74) pri svojem delu upoštevati. Ta način dela za oglaševalce ne velja, čeprav Slovenski oglaševalski kodeks opozarja oglaševalce na poštenost in dokazljivost svojih izdelkov (Slovenski oglaševalski kodeks 2009). V praksi pa so pisci oglasnih besedil pri svojem delu znani po »manipuliranju s pomenom besed, včasih celo kršijo pravila jezika za učinek, ki ga želijo« (Dyer 2005, 139). Delo oglaševalca je tako precej manj zavezano pravilom in odgovornosti kot delo novinarja.

3 TRŽNO NOVINARSTVO

3.1 TEORIJA TRŽNEGA NOVINARSTVA

Pojav tržnega novinarstva ni nov. Čeprav večina novinarjev in direktorjev medijskih hiš »ne želi govoriti o novicah kot o blagu, odvisnem od tržnih sil«, je, kot dodaja McManus, že 150 let »večina produkcije novic v ZDA posel, novice pa blago – ki se kupujejo in prodajajo. /.../ Kar pa ne pomeni, da so novice le blago« (McManus 2000, 59).

Tržni pritiski, mediji kot tržno blago, novinarji med željo po ustvarjanju medijskega dobička in upoštevanjem profesionalnih norm; vse to so značilnosti, ki so povzročile spremembe v tvorjenju novinarskih besedil (Kalin Golob 2004, 81). Spremembe seveda niso zmeraj slabe, a v tem primeru so toliko bolj problematične, saj so »tržne zahteve po dobičkonosnosti z etiko večinoma neskladne« (Poler Kovačič 2005, 166). Tržno novinarstvo namreč opredeljuje »podrejenost ekonomski sferi« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 109), kajti vodilni cilj je povečanje dobičkonosnosti, vsi ostali cilji pa so temu podrejeni (Poler Kovačič 2005, 67–71).

Teorijo tržnega novinarstva je do podrobnosti razvil McManus, ki je pri tem jasno definiral tudi primarni cilj normativnega novinarstva, ki je »obveščanje javnosti o zadevah in dogodkih, ki najbolj oblikujejo njeno okolje.« (McManus 2000, xiv) A praksa »sodobnega novinarskega sporočanja se pogosto razlikuje od normativnega modela novinarstva.« Tržno novinarstvo po besedah Karmen Erjavec in Melite Poler Kovačič označuje celo že prevladujoč »način sodobnega (novinarskega) sporočanja« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 109).

Sodobno novinarstvo namreč določa komercializacija², novinarske vsebine pa postajajo tržne dobrine, ki jih novinarji prek medijev podajajo naslovnikom. Kot poudarja Hallin, postajajo mediji »hibridne institucije«; ekonomske, politične in kulturno-profesionalne (Hallin v Poler Kovačič 2005, 49). Zato so novinarji pri opravljanju svojega poklica daleč od tega, da bi bili povsem avtonomni pri izvajanju svojih funkcij oziroma pri poskusih doseganja svojih posebnih profesionalnih ciljev (Splichal in Sparks v Poler Kovačič 2005, 49).

² Tucaković (2004, 152) komercializacijo opredeljuje kot pojem, ki se navezuje na tržno obnašanje in tržno usmerjenost množičnih medijev. V dobi komercializacije medijev mediji ponujajo naslovnikom informacije kot tržno blago, z dosegom čim večjega kroga ljudi pa ustvarjajo dobiček.

Melita Poler Kovačič zato piše tudi o sodobnem novinarstvu kot o deprofesionalizaciji novinarskega poklica: »Procesi deprofesionalizacije novinarstva se kažejo v vedno večjem prepletanju novinarskega poklica z drugimi dejavnostmi, zlasti ekonomijo in politiko. To vodi v neprepoznavnost novinarskega diskurza in krizo novinarske identitete« (Poler Kovačič 2005, 49–50).

»Medijska podjetja tekmujejo na trgu za investitorje, vire, oglaševalce in gledalce. Tako postajajo novice bolj kot 'odsev realnosti', o čemer govorijo njihovi ustvarjalci, blago, ki mora ustrezati zahtevam trga« (McManus 2000, 37).

V tem pogledu je kakovostna tista vsebina, ki jo določi trg; torej tista, ki prinaša več denarja. Zato McManus dodaja, da »tržno novinarstvo mora služiti trgu zavoljo investitorjev, oglaševalcev ter močnih virov pred javnostjo in pogosto na račun javnosti.« Če, kot ugotavlja McManus, trg sooblikuje selekcijo objave vrednih novinarskih informacij, lahko prihaja do zavajanja javnosti (McManus 2000, 197). Vsaka raba »informacij z namenom zavajanja ljudi k napačnim zaključkom in napačnemu obnašanju,« kot trdi Tucaković, pa je manipulacija (Tucaković 2004, 188).

Poleg tega imajo veliko vlogo pri uvrščanju novinarskih vsebin v medije tržne raziskave. Prav zato John McManus govori o sodobnem novinarstvu kot o tržnem novinarstvu. Po logiki novinarstva, ki ga uravnava trg, je bralec, gledalec ali poslušalec stranka, kupec vsebin. Novica je v tržnem novinarstvu blago, ki ga medij prodaja, medijski prostor pa je trg, kjer skuša vsak svoje blago – novice in druge, tudi novinarske vsebine – čim bolje prodati (McManus 2000, 5). Tržno novinarstvo zaznamuje »podrejenost ekonomski sferi, z njo je pogosto prepletena še politična in med njima je težko potegniti ločnico« (Poler Kovačič 2005, 67). V življenju komercialnega medija tržno novinarstvo pomeni čim boljše prodati medijski prostor oglaševalcem.

3.2 HIBRIDNA SPOROČILA

Bralci ločujejo dva tipa vsebine v tisku: oglas in uredniška vsebina. V zadnjih letih pa medijski kritiki izražajo vse več zaskrbljenosti zaradi »zamegljevanja razlik med temi vsebinami« (Erjavec 2004, 553) in nastankom novih hibridov. Balasubramanian pravi, da

»hibridna sporočila vključujejo vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi, pri čemer se uporabljajo sporočila, ki so sicer videti nekomercialna. Zaradi te značilnosti, se občinstvo verjetno ne zaveda poskusa komercialnega vpliva, vsebino pa obravnava drugače kot pri ostalih oglaševanih sporočilih.« (Balasubramanian 1994, 30)

Ali kot pravita Podnar in Golobova, so hibridi anomalija medijskih sporočil, ki »nimajo prave informacijske vrednosti kot oglaševanje in predstavitev enostranske pozitivne informacije o proizvodu, storitvi, podjetju, političnih kandidatih ali drugih javnih osebah« (Podnar in Golob 2003, 100).

V tujini se za hibridna sporočila uporablja tudi izraz »advertorial« (advert[isement] + [edit]orial), v elektronskih medijih pa tudi »informercials« (info[rmation] + [com]mercials). V Sloveniji se zanje pogosto uporablja izraz »prikrito oglaševanje« (Podnar in Golob 2003, 100). A po Jančičevem mnenju je poimenovanje »prikrito oglaševanje« zmotno, saj je vsako oglaševanje odkrito. Hibridna sporočila skušajo »prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da varuje pred oglaševalci.« Zato jih je opredelil kar kot »križance, ki so pogosto posledica kršenja načel s strani oglaševalskih služb medijev, ki publiciteto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo« (Jančič 2001, 99).

Pri razumevanju nastanka hibridov Balasubramanian v prvi vrsti loči dve vrsti komuniciranja: oglaševanje, ki zajema vse plačane načine komuniciranja, pri katerih je naročnik jasno identificiran, in publiciteto. Ta zajema sporočila, ki niso plačana in ki ne razkrivajo naročnika. Posledica je, da takšna sporočila delujejo kredibilno in objektivno. Ne oglaševanje in ne publiciteta pa ne zagotavljata »želene koristi«, da »naročnik ohrani vpliv na sporočilo in da javnost hkrati sporočilo dojame kot objektivno« (Balasubramanian 1994, 29). Zato narašča uporaba žanra, ki kreativno meša ključne elemente iz definicij oglaševanja in publicitete; ta žanr so hibridna sporočila.

Želja, da takšna oglasna sporočila delujejo objektivno, tiči v osnovnem cilju tržnega novinarstva, to je »profitabilnosti«. Dobiček je namreč glavni motiv v tržnem gospodarstvu (Podnar in Golob 2003, 102). »V želji po preživetju poskušajo ponudniki uporabiti – makiavelistično gledano – vsa, tudi nedovoljena sredstva. Literatura, ki uravnoteženo obravnava to problematiko, opozarja na številne kršitve moralnih načel poslovnega sveta. Največkrat se poslovnemu svetu očita, da v sklopu tržnega komuniciranja prepogosto

uporablja zavajajoče in neetične, nasilne tehnike pospeševanja prodaje, vsiljivo in celo goljufivo neposredno prodajanje, neetične tehnike odnosov z javnostmi in tako dalje« (Leiss in drugi, Velasquez, Boatright in Chonko v Jančič 2001, 95).

Hibridno oglaševanje je po mnenju oglaševalcev tudi bolj učinkovito od klasičnega oglaševanja, »saj je z obliko novice verodostojnost (kredibilnost) tretje osebe (novinarja) tista, ki potrdi sporočilo – skozi posredno odobravanje medija, v katerem je informacija predstavljena« (Cameron; Salmon in drugi v Erjavec 2004, 554). Posledično hibridi celo »prevzemajo stalne oblike novinarskega sporočanja (žanre), upovedujejo pa naročene vsebine o (političnih, gospodarskih, turističnih, kulturnih, znanstvenih, športnih) 'dogodkih' in njihovih akterjih« (Košir 2003, 73).

Ob novinarskih in oglaševalskih besedilih imamo torej danes še hibride oziroma križance, kot jih poimenuje Jančič. Tudi Milosavljević je naredil razdelitev novinarskih vsebin na tri vrste vsebin (Milosavljević 2005, 67–68):

1. Pravi novinarski prispevki z zanje značilno obliko in vsebino, ki je tudi družbeno pomembna in ni v interesu posameznika oziroma podjetja.
2. Legitimni oglasi kot prepričevalne informacije, ki so nujno pristranski. Prodajna naravnost vsebine je naslovniku razvidna iz oblike, ki je vidno drugačna od oblike novinarskega prispevka in ki vsebuje elemente, ki jih novinarski prispevki ne vsebujejo, na primer logotip oglaševalca, likovni elementi in druga neverbalna sredstva.
3. Hibridna sporočila imajo prav tako prepričevalno funkcijo, vendar pa se po obliki ne razlikujejo od novinarskih prispevkov. Imajo novinarski naslov, strukturirana so po načelu pomembnosti informacij in lahko so podpisana z imenom novinarja. Ne vsebujejo logotipa oglaševalca, pač pa je ta naveden znotraj besedila kot vir informacij. Hibridni oglas prav tako ni označen s posebnim napisom, ki bi pojasnjeval namen besedila in razlog za njegovo objavo. Te informacije so naslovniku prikrite zaradi oblike sporočila in umeščenosti v novinarsko vsebino medija.

3.3 VRSTE HIBRIDNIH SPOROČIL

Hibridna sporočila najdemo v vseh medijih, tako na televiziji, v tisku, na radiu in tudi na spletnih straneh (Poler Kovačič 2005, 100–103). Prejemniki sporočil so zato zmedeni glede objektivnosti in namena sporočila ter pogosto zavedeni, saj je »medijska igra zrcaljenja sveta za nekritičnega sprejemnika prepričljiva« (Košir 2003, 66). Milosavljević ob tem ugotavlja, da se množični mediji v Sloveniji vse bolj obnašajo po načelih »profitabilnosti« (Milosavljević 2005, 55). »Z večanjem prihodkov, ustvarjenih od oglaševanja, se večja tudi moč oglaševalca znotraj same medijske hiše.« Razloge za večanje vpliva oglaševalcev pa nosi tudi slaba in pomanjkljiva slovenska zakonodaja. Podnar in Golobova jo označujeta kot nezadostno: »Pravni predpisi so dovolj nedorečeni, da jih je mogoče tolmačiti na različne načine, zato bi bilo potrebno jasneje določiti kriterije, po katerih je prispevek prepoznan kot hibridno sporočilo, kar pa je zelo zahtevna naloga« (Podnar in Golob 2003, 109). V tuji literaturi je bilo nekaj poskusov tipologije hibridnih sporočil, v Sloveniji pa sta prvo izdelala šele Podnar in Golobova.

Podnar in Golobova sta v tisku ločila pet osnovnih oblik hibridnih sporočil (Podnar in Golob 2003, 109–111):

1. Novinarski prispevek, ki ga plača profitna organizacija, da poveča svoj ugled ali predstavi svoje proizvode in usluge.

Kot primer navajata radijske oddaje, ki so zamišljene kot informativne, a v njih novinar s »strokovnjakom« daje nasvete, povezane s posameznim izdelkom.

2. Novinarski prispevek o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca, ki ta »prispevek« posredno plača z zakupom oglasnega prostora v prilogi.

Takšno je bilo denimo »Izložbeno okno« v časniku Delo, kjer je novinar predstavljal slovenske toplice.

3. Sporočilo za javnost, ki promovira določeno podjetje in je v nespremenjeni obliki objavljeno kot novinarski prispevek, nikjer pa ni označeno, da gre za publiciteto.

Takšni primeri so redkejši, a se pojavljajo. Podnar in Golobova kot primer navajata »Nove ugodnosti za naročnike« objavljene v časniku Večer.

4. Korekten novinarski prispevek, ki pa v tekstu vsebuje nepotrebno omembo sponzorja ali omenja kako podjetje z namenom promocije.

Eden takšnih primerov se pojavil v časniku Delo, kjer je prišlo do omembe sponzorja slovenske nogometne reprezentance Sportina, ki je nogometaše oblekel v obleke znamke Hugo Boss.

5. Prispevek, ki temelji na sporočilu za javnost nekega podjetja, ki je velik oglaševalec v tem mediju. V primeru, da želeni informacija ne bi bila objavljena, bi podjetje odpovedalo oglaševanje.

V tem primeru gre za izsiljevanje in takšne primere je, kot pravita Podnar in Golobova, najtežje odkriti, a jih je moč identificirati iz izkušenj, ki jih imajo novinarji. V analizi primera se bom te opredelitve dotaknil pri primeru Modna Jana.

Milosavljević sicer ni razdelal tipologije hibridov kot Podnar in Golobova, temveč jih je razdelil širše glede na dva kriterija (Milosavljević 2005, 67):

1. Glede na iniciativo ločimo:
 - eksterni (iniciativa oglaševalca ali oglaševalske agencije),
 - interni (iniciativa marketinškega ali novinarskega oddelka v mediju).
2. Glede na produkcijo:
 - eksterni (ustvarjajo jih oglaševalci ali oglaševalske agencije);
 - interni (ustvarjajo jih marketinški ali novinarski oddelki v mediju).

Balasubramanian hibridna sporočila deli na tista, že uveljavljena, in tista, ki še nastajajo. Med že uveljavljenimi loči (Balasubramanian 1994, 31):

1. »Product placement« so plačana sporočila, ki skozi filmsko ali televizijsko produkcijo načrtno, a nevsiljivo oglašujejo določene izdelke (primer je denimo umeščanje računalnikov znamke Apple v filme).
2. »Program Tie-In« so programske povezave med medijem in oglaševalcem. Slednji zakupijo določeno količino oglaševalskega prostora, v zameno pa medij te

produkte izpostavi v svojem programu (primer so razni napitki, ki jih uporablja žirija v televizijski oddaji Slovenija ima talent).

3. »Program-Length Commercial« so oglasi, ki povzemajo obliko običajnega programa tako po dolžini kot vsebini. Uporabljajo pa tudi novinarski način pripovedovanja, tako da povečajo verodostojnost sporočil.

Med »novimi« hibridi pa Balasubramanian loči (Balasubramanian 1994, 31–33):

1. »Masked art« ali maskirano umetnost, kjer umetniško delo načrtno oglašuje nek produkt.
2. »Masked news« ali maskirane novice so hibridno oglaševanje, ki je vključeno v običajne novice.
3. »Masked experts« ali maskirani strokovnjaki; gre za novice, kjer informacijo o izdelku predstavijo osebe, ki igrajo strokovnjaka.
4. »Masked celebrity« ali maskirani zvezdniki; slavne osebnosti prikrijejo svojo vlogo plačanega govorca, medtem ko promovirajo izdelke na javnih nastopih. V javnosti sicer delujejo objektivni, a so v resnici plačani, da javno »potrdijo« določen izdelek.

3.4 NEGATIVNE POSLEDICE HIBRIDNEGA OGLAŠEVANJA

Praksa prikritega oglaševanja povzroča trojno škodo (Black in Whitney v Poler Kovačič 2005, 102):

- bralci pod krinko novinarskega besedila dobijo zgolj pretirano reklamo, mislijo pa, da so dobili dejstva;
- na škodi so tisti oglaševalci, ki ne znajo ali nočejo tako sodelovati z množičnimi mediji;
- največja škoda je storjena verodostojnosti množičnega medija, saj občinstvo pričakuje informacije, dobi pa oglaševanje in prepričevanje.

Ker naslovnik od novinarskega diskurza ne pričakuje oglaševanja, gre tudi za zavajanje oziroma manipuliranje s sredstvi množičnega komuniciranja (Marković 1979). Zavajanje pa

je po Jančičevem mnenju problematično ne le s pravnega, ampak tudi z etičnega stališča (Jančič 2000, 146). Ko poslušalec bere besedilo, katerega namen je oglaševanje, dojame pa ga kot novinarski prispevek, ker bodisi ni pravilno ločen od preostalega besedila z znakom za oglase bodisi se kot avtor v njem pojavi novinar, oglaševalec, ki je naročnik hibridnega sporočila, svoje konkurente, ki oglašujejo v okviru oglasnih blokov, postavi v neenakovreden položaj.

3.5 KONFLIKT INTERESOV NOVINARJEV V OGLASIH

»Vedno je težko delati za dva gospodarja.« Tako je osnovno težavo, zaradi katere lahko pride do konflikta interesov, izpostavil Day (Day 2006, 213). »Dvoje gospodarjev« namreč pomeni dvoje interesov, a interese in potrebe lahko imamo tudi do drugih, ne le do »gospodarjev«. Konflikt interesov se tako lahko zgodi tudi, ko »se posamezniki soočijo s tekmujočimi lojalnostmi: do vira in do svojega lastnega interesa ali do gospodarskih potreb organizacije, ki so v nasprotju z informacijskimi potrebami javnosti« (Black in drugi v Poler Kovačič 1997, 146). Zato mora biti novinar pozoren predvsem v primerih, ko gre za (Black in drugi v Poler Kovačič 1997, 146):

1. vključevanje v določene dejavnosti,
2. članstvo v organizacijah,
3. sprejemanje uslug ali prednostnih obravnav,
4. denarna vlaganja,
5. dodatne zaposlitve,
6. prijateljstvo.

Goodwin opredeljuje konflikt interesov kot situacijo, »v kateri ugotoviš, da lahko enega izmed svojih poslov, interesov, dejavnosti ali dolžnosti izpolnjuješ le na račun drugega izmed svojih poslov, interesov, dejavnosti ali dolžnosti« (Goodwin v Poler Kovačič 1997, 146). Day pa se je pri razlagi konflikta interesov dotaknil tudi spodkopavanja verodostojnosti, in sicer da gre pri konfliktu interesov za »nasprotje med poklicnimi lojalnostmi in zunanjimi interesi, ki spodkopava verodostojnost moralnega agenta.« Ob tem konflikti nastanejo iz vlog, ki jih imamo v družbi in se načeloma navezujejo na posamezne obveznosti in ne naše splošno družbeno delovanje (Day 2006, 211).

Situacije, v katerih lahko pride do konflikta interesov, so najrazličnejše, a Day opredeljuje tri področja, kjer so vsaj med zaposlenimi v medijih konflikti interesov najpogostejši (Day 2006, 213–225):

1. medosebni odnosi: podkupovanje, osebni odnosi novinarjev z viri informacij;
2. udeležba v javnosti: članstvo v najrazličnejših organizacijah – ponekod je nezaželeno, ponekod pa ga celo spodbujajo, vendar Day ne svetuje ne enega in ne drugega, pač pa svetuje »pravilo zdrave pameti«, ki naj bi bilo najboljši pristop za rešitev te dileme;
3. osebni interesi: denarno vključevanje v dejavnosti, o katerih novinarji poročajo, ali dodatne zaposlitve.

3.4.1 OGLAŠEVANJE Z NOVINARJI, KRŠENJE OGLAŠEVALSKEGA IN NOVINARSKEGA KODEKSA

Oglaševanja z novinarji kot spornega ne opredeljujejo le teoretiki, temveč tudi zakoni in kodeksi. Tudi Kodeks slovenskih novinarjev, ki »vsebuje etične standarde kot usmeritve in zavezo za delo novinarjev in drugih ustvarjalcev vsebin, ki so objavljene v slovenskih medijih, ne glede na oblike njihovega razširjanja« (Kodeks slovenskih novinarjev 2010).

Kodeks slovenskih novinarjev v dveh členih (izmed 29. členov) jasno opredeljuje konflikt interesov, ki se nanaša na hibride in delo zunaj novinarskega poklica.

Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 25. čl.).

Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim. Izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 26. čl.).

Kodeks novinarjev Slovenije torej v 25. členu prepoveduje prepletanje novinarskih in oglaševalskih besedil, torej hibridov. V 26. členu pa Kodeks slovenskih novinarjev prepoveduje vse morebitne situacije, ki bi lahko pripeljale do konflikta interesov. S tem je zajeto tako sprejemanje ugodnosti, na primer darila ali denar, kot tudi delo, ki zmanjšuje verodostojnost, kar tudi oglaševanje je. Kodeks slovenskih novinarjev je bil popravljen decembra 2010, prejšnja verzija (veljavna je bila od leta 2002–2010) pa je vsebovala tudi člen, ki je neposredno prepovedoval »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil« (Kodeks novinarjev Slovenije 2002, 13. čl.).

Ta člen je zdaj v bolj splošnem pomenu zajet v 26. členu popravljenega Kodeksa slovenskih novinarjev. V Kodeksu novinarjev Republike Slovenije, ki je veljal pred tem, to je med leti 1991 in 2002, pojem konflikt interesov ni neposredno izpostavljen na način kot v sedaj veljavnem kodeksu, ampak nanj lahko sklepamo iz več razpršenih smernic – o ločitvi novinarskega in političnega delovanja ter ločitvi novinarskih sporočil in oglasov.

Melita Poler Kovačič navaja: »Za deontološki pogled je izogibanje konfliktom interesov novinarjeva dolžnost, problem pa se pojavi takrat, ko konfliktov ni možno predvideti. V takšnih primerih naj novinar v duhu resnicoljubnosti konflikt pred javnostjo prizna in ga poskuša rešiti« (Poler Kovačič 1997, 148).

Četrta izdaja Slovenskega oglaševalskega kodeksa³, ki velja od 1. oktobra 2009, znotraj 6. člena (tj. Prepoznavanje) določa več pogojev za pravilno označevanje in prepoznavanje oglasov.

Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označeni. Vsi oglasi v avdiovizualnih medijih morajo biti napovedani kot poseben program ali drugače avdiovizualno ločeni (Slovenski oglaševalski kodeks 2010, 6.1 čl.).

³ Med letoma 1999 in 2009 je veljala stara (tretja) različica Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki je v delu »Prepoznavanje« imela zapisano skoraj enak člen kot je člen 6.1 novega kodeksa. Izrecne prepovedi nastopa novinarjev v oglasih, kot je v členu 6.2, ni bilo. Je pa to prepoved določal tudi takrat veljavni Kodeks novinarjev Slovenije.

V oglasih ne smejo nastopati osebe, ki so prepoznane po svojem novinarskem delu. Izjema so lastni oglasi medijskih hiš, iz katerih novinarji prihajajo (Slovenski oglaševalski kodeks 2010, 6.2 čl.).

Oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »advertorial«, in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo, je zavezano spoštovanju vseh relevantnih določil tega kodeksa. Oglaševalci in mediji morajo zagotoviti, da je tovrstno oglaševanje jasno razpoznavno kot tako, zato mora biti ustrezno označeno (Slovenski oglaševalski kodeks 2010, 6.3 čl.).

Oglaševalec mora biti nedvoumno identificiran. Izjema so oglasi, katerih edini namen je, da pritegnejo in usmerijo potrošnikovo pozornost k bodočemu oglaševanju (t. i. »teaser« oglasi). Kjer oblika oglaševanja in medij to dopuščata, naj bo naveden tudi kontaktni naslov, na katerem lahko potrošnik pridobi dodatne informacije oz. vzpostavi stik z oglaševalcem (Slovenski oglaševalski kodeks 2010, 6.5 čl.).

Členi 6.1, 6.3, 6.5 jasno določajo, kaj je potrebno za prepoznavanje oglasov in kako se posledično izogniti konfliktu interesov oziroma nastanku hibridov. Člen 6.2 pa v tem kontekstu izrecno prepoveduje nastope novinarjev oziroma oseb, ki so prepoznane po novinarskem delu, v oglasih. Izjema so le lastni oglasi medijskih hiš, iz katerih novinarji prihajajo. Takšne prakse se v zadnjih letih sicer poslužujejo vse večje medijske hiše, kot so POP TV, RTV, Dnevnik in Delo.

Hibridnih sporočil pa ne prepovedujeta le oba kodeksa, temveč so neskladna tudi s 46. in 47. členom Zakona o medijih. Tako Zakon o medijih kot oba kodeksa, Kodeks slovenskih novinarjev in Slovenski oglaševalski kodeks, so glede hibridov in nastopanja novinarjev v oglasih torej jasni, »seveda pa samo sprejetje kodeksa in dejstvo, da je oglaševanje najbolj regulirana oblika javnega komuniciranja, še ne pomenita, da so vsa etična vprašanja v oglaševanju rešena« (Jančič 2001, 97).

4 ZAUPANJE JE VEZANO NA LJUDI

Zaupanje je povezano s prihodnostjo, predvidevanjem in dejanji drugih. Kaj bo prinesla prihodnost, je v principu vedno neznanka, saj še ne obstaja. »Družbeno življenje je zanimivo zaradi ključnega in neizbežnega dejstva, ker še ne obstaja« (Barbalet v Sztompka 1999, 18).

Kljub temu lahko nekatere situacije v prihodnosti napovemo, denimo da bo sonce zjutraj vzšlo, ali da bo žoga, ki jo brcnemo v zrak, padla na tla. To so primeri, ko smo praktično stoo odstotno prepričani o prihodnosti. Vendar verjetnost po definiciji »dopušča nekaj nepredvidljivih izidov, možnost, da naša predvidevanja ne bodo uresničena.« (Sztompka 1999, 18–19)

V takšnih primerih je smiselno govoriti o zaupanju; zaupam prijatelju, da ne bo izdal skrivnosti, ali zaupam nogometnemu moštvu, da bo zmagalo. Pravzaprav je situacij, kjer ne moremo nekaj trditi z gotovostjo, ogromno. Tako ne moremo vedeti, da je voznik pred nami trezen, temveč lahko le zaupamo, da je. Ne moremo vedeti, da nam nekdo ne bo ukradel denarnice, ampak lahko zaupamo, da nam je ne bo. Zaupanje je torej »globoko povezano z negotovostjo prihodnosti, dokler je ta negotovost človeškega in ne le naravnega izvora.« (Sztompka 1999, 19–20)

Prihodnost lahko seveda naredimo bolj gotovo, če jo poskušamo kontrolirati; torej zmanjšati odvisnost od drugih. A ker se vsi dogodki zgodijo v okolju, smo odvisni od narave in družbe. Zaupanje ob tem ni povezano z naravo, zato ne rečemo »zaupam, da bo padal dež«, temveč je zaupanje vezano na ljudi. Zaupamo torej ljudem, kadar pa zaupamo v izdelke, »indirektno zaupamo v ljudi, ki so jih ustvarili.« (Sztompka 1999, 21)

Definicij zaupanja je seveda več, najbolj splošna in preprosta pa je definicija Sztompka: »Zaupanje je stava na prihodnja naključna dejanja drugih« (Sztompka 1999, 25). Akademiki ob tem opredeljujejo zaupanje kot koncept z več pomeni. A večina konceptov osebnega zaupanja ima tri ključne elemente (Lane in Bachmann 1998, 3):

1. za zaupanje je potrebna določena stopnja odvisnosti med zaupnikom in tistim, ki mu zaupa;
2. zaupanje zagotavlja način za soočanje s tveganji ali negotovostmi v menjalnih odnosih;

3. pri zaupanju imamo pričakovanje, da s sprejetjem tveganja druga stranka v odnosu le-tega ne bo izrabila.

4.1 POMEN ZAUPANJA PRI ODLOČITVI ZA NAKUP

Spremembe v globalnem poslovnem svetu so v zadnjih letih izrazito povečale zahteve, ki jih morajo podjetja izpolnjevati, da ostanejo konkurenčna. Podjetja so deležna številnih ovir na več področjih; od zahtev po povečanju kakovosti in večji variabilnosti izdelkov do zahtev po novih inovacijah v razvoju produktov. Ob tem pa države tretjega sveta predstavljajo resnega tekmeča v nizkih cenah izdelkov, vlaganja v novo tehnologijo pa so draga. Lane in Bachman navajata, da sta »velik porast v številu in raznolikosti menjalnih odnosov, kot tudi povečana kompleksnost in negotovost poslovnega okolja, težko obvladljiva brez prisotnosti medosebnega in medorganizacijskega zaupanja. Ob tem pa so tudi na znanju temelječi produkti in bolj informacijski način proizvodnje, ki potrebujejo vse več izmenjave občutljivih informacij, naredili zaupanje za izjemno zaželen faktor« (Lane in Bachman 1998, 1). Ob tem pa zaupanje danes ni le pomemben mehanizem sodelovanja, ampak se »vse pogosteje pojavlja kot pogoj za boljše delo in uspeh v novih poslovnih okoljih« (Bradach in Eccles v Lane in Bachmann 1998, 1).

Uspeh podjetij v novih poslovnih okoljih pa je odvisen tudi od zaupanja strank, kupcev, potrošnikov. Ti so v odnosu do institucij vse večkrat pred vprašanjem »Komu zaupati?«. Svet namreč ponuja številne možnosti, zato je izbira prave precejkrat težka in predvsem nepredvidljiva. Zaupanje produktu, osebi ali instituciji je torej nujno. »Na vseh področjih življenja (npr. potrošnja, izobraževanje, delo, užitek) je izbor možnosti širok. In če ljudje srečajo več dosegljivih možnosti, bo odločitev zanje vse manj predvidljiva. Zato se pri izbiri več alternativnih možnosti (od podpore temu ali onemu politiku, do obiska pri tem ali onem zdravniku, pri nakupu tega ali onega produkta, ali pri odločitvi za varčevanje v tej ali oni banki) pogosto moramo zanašati na zaupanje« (Sztompka 1999, 13).

Lane in Bachman pravita, da se »zaupanje začne, ko se racionalno predvidevanje konča, kajti zaupanje premosti informacijsko negotovost« (Lane in Bachmann 1998, 7). Zaupanje v podjetje ali izdelek tako predstavlja enega ključnih elementov pri nakupu, ko se racionalni faktorji končajo oziroma ko zaradi poplave izdelkov ne vemo, kaj izbrati. Bradach in Eccles

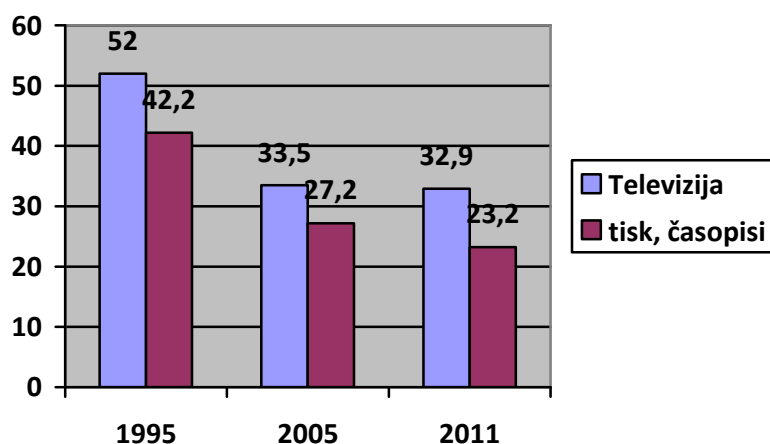
vidita zaupanje celo kot »tretji mehanizem družbenega nadzora («social control»), ki ekvivalent s ceno (trg) in avtoriteto (hierarhija)« (Bradach in Eccles v Lane in Bachmann 1998, 7).

4.2 PRIMERJAVA ZAUPANJA V NOVINARSTVO IN ZAUPANJA V OGLAŠEVANJE

Raziskave slovenskega javnega mnenja so se v preteklosti precej ukvarjale z zaupanjem v posamezne institucije in primerjavo teh rezultatov s tujino. Center za raziskave slovenskega javnega mnenja je tako večkrat ugotavljal, da Slovenci precej bolj od nekaterih ostalih evropskih držav zaupamo v tisk, celo bolj kot v nekatere druge institucije, celo bolj kot v pravni sistem in parlament (Toš in Rus 2005, 340).

Raziskave Centra za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij (v nadaljevanju: CJMMK), v katerih so merili zaupanje v televizijo in v tisk, kažejo, da zaupanje v tisk in v televizijo v Sloveniji v zadnjih petnajstih letih upada, vendar je zaupanje v televizijo še zmeraj skoraj 35 % (CJMMK 1995, CJMMK 2005, CJMMK 2011). Prikaz zaupanja v televizijo in v tisk sem združil v tabelo, kjer sem prikazal odgovore anketirancev, ki imajo »veliko« ali »precejšnje« zaupanje, in odgovore, ki imajo »majhno« zaupanje ali pa »ga sploh nimajo«.

Tabela 4.1: Zaupanje v televizijo in v tisk



Vir: CJMMK (1995), CJMMK (2005), CJMMK (2011).

Zadnje raziskave zaupanja v tisk in v televizijo iz tujine, s katerimi razpolaga slovenski CJMMK, so nastale med leti 2005 in 2008. Rezultati v tabelah 4.2 in 4.3 v izračunu ne vključujejo odgovorov »ne vem« ali napačno izpolnjenih anket, zato so rezultati za Slovenijo malenkost drugačni kot v tabeli 4.2.

Tabela 4.2: Zaupanje v tisk v odstotkih

	Zaupam (zelo/precej)	Malo	Ne zaupam
Bolgarija	50,8	34,2	15
Francija	38,5	42,1	19,3
Italija	25,1	59,9	15
Nemčija	29,4	54,8	15,8
Nizozemska	31,4	51,7	15,9
Poljska	37,8	52	10,1
Slovenija	27,8	59,4	12,8
Srbija	21	56,3	22,3
Švedska	33,1	54,4	12,5
Velika Britanija	13,8	54,5	31,8
Skupaj⁴	33,3	51,9	14,8

Vir: World Values Survey (2011).

Tisk v Sloveniji uživa manjše zaupanje od povprečja v izbranih evropskih državah, vendar mu še zmeraj zaupa skoraj 28 % vprašanih. Televiziji zaupa še več anketirancev.

Tabela 4.3: Zaupanje v televizijo v odstotkih

	Zaupam (zelo/precej)	Ne zaupam pretirano	Ne zaupam sploh
Bolgarija	67,2	24,3	8,5
Francija	34,6	42,9	22,5
Italija	17,2	60,3	22,5
Nemčija	34,2	53,4	12,3

⁴ Skupno povprečje ob desetih naštetih državah upošteva še Finsko, Norveško, Španijo, Švico in Romunijo.

Nizozemska	36,9	51,6	11,5
Poljska	39,7	52,2	8,2
Slovenija	34,1	58	7,9
Srbija	18,7	59	22,3
Švedska	55	41,3	3,7
Velika Britanija	31,6	51	17,4
Skupaj⁵	39,5	48,4	12,1

Vir: World Values Survey (2011).

Kot je razvidno v tabelah 4.2 in 4.3, zaupanje v tisk sega od 13,8 % v Veliki Britaniji do 50,8 % v Bolgariji. Povprečno 33,3 % vprašanih zaupa v tisk, kar je več od slovenskega povprečja, to je 27,8 %. Zaupanje v televizijo pa je večje. V Bolgariji televiziji zaupa kar 67,2 %, v Italiji najmanj, to je 17,2 % vprašanih. V povprečju pa televiziji zaupa skoraj 40 % vprašanih, v Sloveniji manj, in sicer 34,2 %. V vseh državah, razen v Franciji, Italiji in Srbiji je zaupanje v televizijo večje, v povprečju za dobrih 6 %. Razvidno je torej, da televizija uživa večje zaupanje kot tisk. Rezultati zaupanja v medije za Slovenijo kažejo dokaj podobno sliko kot povprečni rezultati za izbrane evropske države. Tudi v Sloveniji 6 % več ljudi zaupa televiziji kot tisku.

Tisk oziroma časopisi so sestavljeni iz novinarskih žanrov, za katere »je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedovana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipični jezikovnimi sredstvi«, pravi Koširjeva in dodaja, da je »novinarski žanr tip novinarskega diskurza« (Košir 1988, 31). Ker so novinarji sestavni del novinarskega diskurza, so te raziskave v veliki meri tudi pokazatelj zaupanja v novinarje oziroma v novinarstvo kot poklic. Kljub temu pa slovenski CJMMK raziskave, ki bi neposredno preverjala zaupanje v poklic novinarja ali poklic novinarja celo primerjala s poklicem oglaševalca, nima. Je pa februarja 2011 podjetje Reader's Digest v sodelovanju z Mladinsko knjigo predstavil raziskavo Trusted Brands Survey 2011, ki ugotavlja in primerja zaupanje v tisk, televizijo, radio ter oglaševalce, zaupanje pa so merili tudi pri poklicu novinarja. V raziskavi so bili tako zajeti faktorji, ki so za nadaljnjo primerjavo zaupanja v medije in oglaševanje ključni.

⁵ Skupno povprečje ob desetih naštetih državah upošteva še Finsko, Norveško, Španijo, Švico in Romunijo.

Osnovni namen raziskave je bilo preveriti zaupanje v posamezne tržne znamke, ob tem pa so preverjali še zaupanje v posamezne institucije in poklice. Slovenski del raziskave je bil izveden med avgustom in prvo polovico oktobra 2011. V raziskavi so bile zajete Avstrija, Belgija, Hrvaška, Češka, Finska, Francija, Nemčija, Madžarska, Nizozemska, Poljska, Portugalska, Romunija, Rusija, Slovenija, Švedska, Švica. Zame pomembni primerljivi podatki so zaupanje v televizijo, v radio, v tisk in v oglaševanje ter v poklic novinarja. Rezultati zaupanja so sicer višji kot v raziskavah Eurobarometra, a raziskava prav tako ugotavlja, da je zaupanje v televizijo višje kot zaupanje v tisk. Precej nižje, tako od televizije in tiska, pa je zaupanje v oglaševanje. Oglaševanju zaupa le 14 % vprašanih.

Tabela 4.4: Povprečno zaupanje/nezaupanje Evropejcev v posamezne institucije

INSTITUCIJA	ZAUPAM	NE ZAUPAM
Televizija in radio	51%	46%
Tisk	40%	57%
Oglaševanje	14%	81%

Vir: Reader's Digest Trusted Brands Survey (2011, 29).

Z rezultatom 81 % nezaupanja oziroma 14 % zaupanja uživa oglaševanje med vsemi primerjanimi institucijami (v raziskavo so bili vključeni še vlada, javna uprava, mednarodna podjetja, Evropska unija, cerkev, pravni sistem, banke, evro, internet, okoljske organizacije, poroka) najnižje zaupanje. V Sloveniji je odstotek zaupanja v oglaševalsko industrijo prav tako izjemno nizek, to je 20 %. Je pa v raziskavi Reader's Digest Trusted Brands Survey odstotek zaupanja v televizijo (vključno z radijem) in v tisk v Sloveniji precej višji kot v raziskavah slovenskega CJMMK-ja. Ena pomembnejših razlik med raziskavama je anketno vprašanje zaprtega tipa v raziskavi Reader's Digest Trusted Brands Survey. V tej anketi so se anketiranci odločali le med odgovorom zaupam/ne zaupam, medtem ko je bilo v raziskavi CJMMK-ja oziroma Eurobarometra možnih več odgovorov o zaupanju (veliko, precejšnje, majhno, sploh ga ni, ne vem).

Tabela 4.5: Povprečno zaupanje/nezaupanje Slovencev v posamezne institucije

INSTITUCIJA	ZAUPAM	NE ZAUPAM
Televizija in radio	60%	38%
Tisk	48%	50%
Oglaševanje	20%	75%

Vir: Reader's Digest Trusted Brands Survey (2011, 32–33).

Tudi iz te tabele je razvidno, da televizija uživa več zaupanja kot tisk. Sicer pa je bila Slovenija v to raziskavo zajeta prvič, tako da primerljivih podatkov za lansko leto ni, na evropskem nivoju pa zaupanje v oglaševalsko industrijo upada (Reader's Digest Trusted Brands Survey 2011, 31).

Tabela 4.6: Povprečno zaupanje Evropejcev in Slovencev v posamezne poklice

POKLIC	ZAUPANJE EVROPEJCEV	ZAUPANJE SLOVENCEV
Gasilec	93%	96%
Pilot	89%	92%
Zdravnik	81%	82%
Učitelj	75%	77%
Policist	59%	50%
Sodnik	46%	31%
Odvetnik	42%	29%
Duhovnik	39%	21%
Novinar	29%	41%
Finančni svetovalec	28%	20%
Sindikalni vodja	24%	19%
Politik	8%	4%

Vir: Reader's Digest Trusted Brands Survey (2011, 39–41).

V raziskavi je bilo primerjanih 20 poklicev, jaz sem jih v tabeli prikazal le 12. Poklic oglaševalca v primerjavi ni bil zajet, takšnega zaupanja ne meri niti slovenski CJMMK. Iz raziskave je razvidno, da poklic novinarja v Sloveniji uživa veliko zaupanje javnosti, večje kot v Evropi. Sicer v zaupanju zaostajajo za poklici gasilca, pilota, zdravnika, učitelja ali policista, vendar uživajo precej večje zaupanje kot sodniki, odvetniki, finančni svetovalci, duhovniki in politiki. V drugih evropskih državah je zaupanje v novinarje manjše. Na ta nizek rezultat delno vpliva tudi izjemno nizko zaupanje v novinarje v Rusiji, le 16 % (Reader's Digest Trusted Brands Survey 2011, 41).

V primerjavi s posameznimi evropskimi državami uživa poklic novinarja v Sloveniji največje zaupanje, in sicer kar 41 %. Sloveniji sledi Poljska s 34 % ter Švica in Avstrija z 32 %. Kljub temu pa je v izbranih evropskih državah zaupanje v novinarje (29 %) v primerjavi z oglaševalsko industrijo (14 %) več kot dvakrat večje.

Oglaševanju torej Evropejci izjemno slabo zaupamo, precej več pa zaupamo novinarjem, televiziji z radiem in tisku (kar 48%), ki je večinoma sestavljen iz novinarskih besedil (Košir 1988, 31). Glede na obravnavano teorijo oglaševalskega in novinarskega diskurza je vidno, da mediji in poklici, ki so neposredno sestavljeni oziroma ustvarjajo novinarski diskurz, uživajo večje zaupanje kot institucije, ki temeljijo na oglaševalskem diskurzu.

5 VIDNI, ZNANI, SLAVNI

Razlikovanje med znanimi in »pravimi« zvezdniki danes postaja vse bolj zamegljeno. Mediji namreč pravih razlik v ločevanju ne delajo. »Kruta realnost moderne dobe je, da množični mediji vse znane osebe obravnavajo kot zvezdnike, pa naj gre za politično osebnost, genialnega umetnika, serijskega morilca ali tekmovalca v resničnostnem šovu. Časopisi in televizijski programi, ki so odgovorni za njihovo publiciteto, pa ne oblikujejo smiselnih razlikovanj v tem, kako jih objavijo« (Giles 2000, 5).

V naslovu sem zato ob besedi »slavni« uporabil besedi »znani« in »vidni«. Besedo »znani« bom uporabljal, ker v Sloveniji oglašujemo z znanimi osebami, ki prihajajo iz sveta zabavne industrije in športa, težko bi pa govorili o oglaševanju s slavnimi osebami svetovnega formata, torej o »celebrities« ali »stars«, ki dosegajo mednarodno vidnost (Rein in drugi 2006, 78). Po Reinovi kategorizaciji to trenutno dosegata le Anže Kopitar in Saša Vujačić. A ne glede na to, ali se pogovarjamo o zvezdnikih, slavnih, prepoznavnih oziroma lokalno slavnih, je skupni imenovalac vseh visoka vidnost (Rein in drugi 2006). Prepoznavnost je torej bolj nevtralen pojem za nekoga z visoko (lokalno) vidnostjo in nekaterimi elementi zvezdnitva. Za sodobne zvezdnike je namreč značilno, »da dosegajo visoko vidnost skozi medije« in da njihovo »zasebno življenje pritegne več pozornosti kot njihovo poklicno življenje« (Turner 2006, 3).

Ob tem je praktični primer, ki ga bom obravnaval, vzet iz slovenskega prostora, v katerem lahko govorimo le o lokalnem zvezdnitvu oziroma slovenskih znanih osebah. Teorijo bom zaradi skupnega imenovalca vidnosti kljub temu gradil na literaturi o zvezdnikih oziroma vidnih osebah.

5.1 KDO SO SLAVNI IN VIDNI?

Enotne definicije zvezdnitva med avtorji, ki so se s to problematiko ukvarjali, ni. Razlogov je najverjetneje več, med njimi pa predvsem raznovrstnost oziroma širina pojma. Na različno razumevanje pa je vplival tudi razvoj sodobnih komunikacijskih tehnologij in oglaševalskih strategij. Chris Rojek celo pravi, da je prav vzpon demokracij in sekularnih družb pogojeval nastanek besede »celebrity«. Naraščajoč pomen javnih obrazov v vsakdanjem življenju je,

tako Rojek, »posledica vzpona javne družbe, družbe, ki neguje in tudi povečuje osebni stil kot nasprotje demokratični enakosti«, ob tem pa poudarja, da so slavni kulturno pogojeni. Kot ključni element za razvoj kulture slavnih osebnosti pa poudarja množične medije (Rojek 2001, 9).

Množični mediji so ključna predpostavka pravzaprav vseh definicij zvezdnikov, slavnih oziroma vidnih oseb; tudi ene najpogosteje prevajanih definicij slavnih osebnosti, ki jo je podal Boorstin: »Slavna oseba je oseba, ki je zelo znana zaradi svoje prepoznavnosti.« Ob tem dodaja, da so slavni »ustvarjeni načrtno, da zadovoljijo naša pretirana pričakovanja po človeški veličini.« A slavne osebe ne dosežejo slave z doseganjem izjemnih dosežkov, temveč z diferenciacijo njihovih osebnosti od drugih v javnem prostoru. Včasih so bili heroji znani po določenih vrlinah, danes pa se slavni razlikujejo po »nepomembnih malenkostih v osebnosti« (Boorstin v Marshall 1997, 11).

Richard Dyer je v svojem delu poudaril tri pomembnejše aspekte pomena slavnih oseb (Dyer v Marshall 1997, 19):

1. Slavna oseba je izvleček posameznika za identifikacijo in idealizacijo v družbi.
2. Slavne osebe v celoti ne determinirana kulturna industrija, temveč jo ustvari tudi občinstvo.
3. Slavna oseba je blago in je kot takšna izpostavljena spreminjanju vrednosti, kar je skladno s kapitalistično in potrošniško kulturo.

Da so slavne osebe blago, so dokazala omrežja in kabelska televizija z resničnostnimi šovi, kjer so mediji pokazali sposobnost ustvariti zvezdnike iz ničesar – brez potrebe po ustvarjanju posameznikovih individualnih spretnosti ali posebnosti. Upoštevajoč to dejstvo, »slavna oseba ni le diskurzivni efekt. Slavna osebnost je tudi blago: ustvarjeno, prodajano, trženo s strani medija« (Turner 2006, 9).

5.1.1 PREPLETENOST SISTEMA ZVEZDNIŠTVA: NOVINARJI KOT SLAVNI

Novinarji in slavni so prepleteni že 200 let (Marshall 2006, 315). Oboji namreč odražajo spreminjajočo javno sfero in spremembo vrednot s pojavom demokracije in odprtih političnih debat. V 19. stoletju se je pisanje močno razvilo tako na področju politike kot zabavne industrije (Marshall 2006, 315–321). Ob tem pa so nekateri novinarji tudi sami postali del

sistema slavnih in vidnih. V drugi polovici 19. stoletja »se je navajanje avtorjev vse pogosteje uporabljalo v časopisih in revijah. Ta praksa je povečala identifikacijo posameznega novinarja in proslavila posebej uspešne novinarje.« Še močnejši vpliv je imel pojav televizije, ki je povzročil pravo razširjenje televizijskih zvezd informativnega programa (Marshall 2006, 322).

5.2 ZVEZDE IN SLAVNI SO VIDNI IN JAVNI

Čeprav so v definiranju akademiki povečini uporabljali izraz »celebrity«, torej slavna oseba, se zanje pogosto uporablja tudi beseda »star«, torej zvezda. Razlike so minimalne, odvisne predvsem od posameznih avtorjev. Ena izmed njih je, da se v Hollywoodu beseda »celebrity« uporablja redko, bolj vsakdanja je uporaba izraza »star«. »Kot zvezdo identificiramo osebo, ki je 'presegla' film, v katerem je igrala in ustvarila avro« (Marshall 1997, 12). Graeme Turner pa v navajanju razlike med javno in slavno osebo pravi, da »javna oseba postane slavna, ko se medijska pozornost iz poročanja o njihovi javni vlogi prenese na preiskovanje malenkosti iz njihovega zasebnega življenja« (Turner 2006, 8).

Slavni, zvezde, celo superzvezde in ikone – zelo različni izrazi, a vsem je skupna visoka vidnost, to je prepoznavnost. Oseba z visoko vidnostjo je nekdo, katere ime »pritegne pozornost, zanimanje in ima vrednost ustvarjanja dobička« (Rein in drugi 2006, 17). Tak izraz je tudi primernejši za prepoznavne ljudi, na primer v poslovnem sektorju ali v poklicih, kjer je izraz slavna oseba, zvezda ali ikona neprimeren. Oseba je namreč lahko tudi blagovna znamka za posamezno področje, torej je na tem področju prepoznavna in uspešna, kljub temu pa zanjo ni primeren izraz zvezda (Rein in drugi 2006).

Mednarodno slavni Slovenci ali zvezdniki so po Reinovi razdelitvi izjeme. Lahko pa govorimo o vidnih, prepoznavnih. Slednji lahko imajo na nacionalnem nivoju enak učinek kot »prave mednarodne zvezde« (Rein in drugi 2006, 77). Govorimo torej o nacionalnih zvezdah. V teoriji veljajo zanje isti principi kot za prave zvezde, le da je obseg vpliva oziroma prepoznavnosti zmanjšan. Za razumevanje te razlage, je pomembna klasifikacija, ki so jo podali Rein, Kotler, Hamlin in Stoller.

5.3 KLASIFIKACIJA SLAVNIH/VIDNIH

Vsak sektor, vsako področje ima skupino zelo vidnih posameznikov. Naj gre za zabavno industrijo, akademski svet, šport, politiko, novinarstvo, menedžment in podobno. Nekaterim vidnost in slavo prinese načrtana pot, drugi se takšni že rodijo. Nekaterim to omogoči subkultura, drugim poklic, tretjim slučajen dogodek. Nekateri dosežejo vidnost tudi z umori. Znani so lahko tudi vodje in predstavniki posameznih skupin, na primer gejevi, temnopolti, latinoameričani, romi in tako dalje. Visoka vidnost torej ni pogojena s posamezno skupino, a je pot do slave vendarle najbolj povezana z zabavno industrijo, kjer je »visoka vidnost aksiom: predstavniki zabavne industrije pa služijo denar že z vzbujanjem pozornosti« (Rein in drugi 2006, 70).

Tabela 5.1: Piramida vidnosti



Vir: Rein in drugi (2006, 78).

Temelj piramide sestoji iz mnogih »nevidnih«. Nad temi so »lokalno vidni«; osebe, ki so dobro poznane na lokalnem nivoju. Vsaka skupnost ima ne glede na to, kako majhna, svojo vidnostno piramido. Na vrhu te je lahko na primer župan kraja, kak uspešen odvetnik ali podjetnik, duhovnik ali pa trener lokalne športne ekipe. »Regionalno vidne« osebe so bolj prepoznavne v regiji; le-te so lahko župan večjega mesta, športniki ali voditelji regionalnih radijskih postaj. Regionalni sledi »nacionalna vidnost«, nad to pa je še »mednarodna vidnost«. »Zaradi sprememb v komunikacijski tehnologiji lahko ljudje, ki so bili komaj vidni na nacionalnem nivoju, zdaj postanejo tudi mednarodno vidni« (Rein in drugi 2006, 81).

Seveda pa se o nekaterih »vidnih« pogovarjamo le kakšen dan, drugi pritegujejo našo pozornost leta, včasih stoletja. Ti dve dimenziji, doseg in čas prepoznavnosti, so Rein in drugi združili v »hierarhično tabelo vidnosti«.

Tabela 5.2: Hierarhija vidnosti

Doseg vidnosti	Tip				
Mednarodni	4	8	12	16	20
Nacionalni	3	7	11	15	19
Regionalni	2	6	10	14	18
Lokalni	1	5	9	13	17
	1 dan	1 teden	1 leto	1 generacijo	vedno
	Trajanje vidnosti				

Vir: Rein in drugi (2006, 77).

Tip 1 je oseba, ki polni lokalne novice za en dan (na primer plavalec, ki je rešil potapljačevega otroka). Tip 9 je župan, ki vodi občino kratek čas. Tip 11 je oseba, ki je znana na nacionalnem nivoju leto ali nekaj let (takšen primer so nekateri tekmovalci resničnostnega šova Big Brother). Tip 15 so posamezniki, ki so na nacionalnem nivoju prisotni in vidni dlje časa, na primer Matjaž Tanko, Vlado Kreslin. Gre v bistvu za osebe, ki označujejo neko dobo, v mednarodnem smislu pa so to Elvis Presley ali Nelson Mandela. V tip 20 sodijo redke osebnosti, ki so znane po vsem svetu, njihova vidnost pa traja vedno (na primer Jezus Kristus, Krištof Kolumb, Aleksander Veliki, Buda).

Obstajajo tudi druge klasifikacije vidnih oseb. James Monaco (v Marshall 1997, 16–17) tako javne osebe deli v tri skupine:

1. Heroj je slavna oseba, ki je dejansko naredila neko pomembno dejanje. To so na primer astronauti, znanstveniki ali izumitelji. »Slavni« so v nasprotju s heroji oziroma junaki bolj pasivni, njihova podoba pa je s pomočjo medijev skonstruirana.
2. Zvezde se po Monacovi klasifikaciji razlikujejo od »slavnih«. Slavne osebnosti sprejemajo različne vloge, medtem pa so zvezde tisti, ki igrajo sami sebe. Javnost

je zainteresirana, da vidi zvezdo kot zvezdo, ki ni transformirana v nekoga neprepoznavnega, na primer Marlon Brando.

3. »Quasar« so slavni najnižje kategorije. To so posamezniki, ki nimajo nobene nadzora nad reprezentacijo njihove podobe. Posamezniki, ki so pogosto neprostovoljno vpleteni v sistem javne podobe, pa postanejo ikone, na primer Che Guevaro.

Ne glede na klasifikacijo ali poimenovanje je skupna točka vseh, da so javne osebe – in kot takšne tudi vidne. Nekatere lokalno, druge mednarodno, nekatere so prisotne le en dan, druge vedno. In kot takšne imajo status in določeno težo v družbi, na lokalnem ali mednarodnem nivoju.

5.4 STATUS IN POMEN SLAVNIH/VIDNIH

Vidne osebe imajo tako družben kot ekonomski pomen. Če so v ekonomskem smislu dobrina, ki se prodaja, pa so v družbenem smislu že po definiciji nekakšno razmerje med javnostjo in zasebnostjo. Turner zato med socialnimi funkcijami izpostavlja vlogo slavne osebnosti kot mesta za izdelavo kulturne identitete na različne načine (Turner 2006, 23). Prvič, slavni so vir govoric, ki so pomemben socialni proces prek katerega se razpravlja in ocenjuje odnose, identitete ter socialne in kulturne norme. In druga dimenzija, slavni so ključno mesto za »izdelavo definiranja posameznika«. Družba namreč uporablja zvezdnike kot sredstva za razmišljanje o posamezniku (Dyer v Turner 2006, 25).

Status zvezdnika osebi podeli tudi določeno diskurzivno moč; znotraj družbe je zvezdnik glas nad ostalimi, glas, ki dobi prostor v medijskem sistemu kot legitimno pomemben (Marshall 1997, x). Ne nazadnje si vzamemo čas za filmsko zvezdo kot je Tom Cruise, da lahko na dolgo govori po televiziji in v revijah. Ne le o njegovem delu, temveč tudi o njem, njegovih čustvih.

V semiotičnem sistemu je denotativna raven pomena zvezdnika le prazna zgradba dejanske osebe. Druga, konotativna raven, pa opredeljuje področje, ki je dogovorjeno (»conventionalized«) za vsak znak zvezdnika. Barthes pravi, da je ta raven vir ideološke konstrukcije realnosti. »Konotativne ravni pomena so ravni, ki reprezentirajo posamezne

interese družbe. V semiotiki se konotativna raven zlije z denotativno ravni pomena, tako da posamezniki v družbi več ne vidijo izvora zgrajene reprezentacije in pomena, temveč podeljen pomen vidijo kot resničen, naraven pomen« (Barthes v Marshal 1997, 57).

Prav konotativno raven »vidnih« oziroma »slavnih« oglaševalci tako pogosto uporabljajo pri oglaševanju svojih izdelkov. Med izdelki znotraj nekaterih kategorij, denimo ličili, pralnimi praški ali detergenti, je namreč zelo malo razlik, zato je prva naloga oglasa določen izdelek ločiti od ostalih v kategoriji. »To oglas stori tako, da izdelek opremi z imidžem. Ta imidž je lahko v razlikovanju uspešen samo toliko, kolikor je sam del sistema razlik. Identiteta slehernega je namreč bolj odvisna od tega, kaj ta ni, kot kaj je« (Williamson 2002, 24). Imidž pa oglasu podeli denotativno raven zvezdnika. Če nek zvezdnik v referenčnem sistemu predstavlja glamur ali lepoto, oglaševalci ta konotativni pomen osebe, zvezdnika prenesejo na oglas. Naloga oglasa tako ni izumljanje pomena za nek izdelek, temveč le »prenašanje pomena za ta izdelek s sredstvi znakovnega sistema, ki ga že poznam« (Williamson 2002, 24–27).

S konotativnim pomenom zvezde pa smo se dotaknili tudi ekonomske komponente zvezd. Zvezda je namreč tudi javni individuum, ki kot tržno blago služi za vpliven način legitimizacije politično ekonomskega modela izmenjave in vrednosti – osnove kapitalizma – in razširja ta model z vključitvijo posameznika (Marshall 1997, 65).

V tržnem smislu se zvezdniki uporabljajo za ustvarjanje denarja. Njihova imena in slike prodajajo filme, zgoščenke, revije, časopise in televizijske programe, celo večerne novice. »Medijski podjetniki hočejo vključiti slavne v njihove projekte, ker verjamejo, da jim bo to pomagalo pritegniti pozornost« (Turner 2006, 34).

Pritegovanje pozornosti je, tako Rein, glavna korist, ki jo prinese vidnost. V času, kjer lahko stvari proizvajamo masovno, je prepoznanje imena eden izmed redkih prodajnih faktorjev, ki lahko zviša vrednost produkta na izjemno konkurenčnem trgu. »Ime lahko prinese produktu večjo prepoznavnost in kredibilnost pri privabljanju in ohranjanju posla« (Rein in drugi 2006, 9).

Pogoj pritegovanja je zvezdnikova visoka vidnost; ta je »postala prodajno blago, ki je pridobilo ogromno reklamno vrednost po svetu« (Rein in drugi 2006, 13). Vidnost je namreč

tista, ki spremeni dobrega odvetnika v najbolj iskanega pravnika. In vidnost je tista, ki naredi kirurga X najboljše plačanega kirurga in hkrati najbolj zaželenega gosta številnih oddaj. Tega se zavedajo tako vidni kot oglaševalci, ki so to »vidnost« vidnih pripravljene plačati.

Vidni in slavni so torej blago, ki se prodaja. Kajti ob tem, da so delavci in da so za svoje delo tudi plačani, so hkrati še lastnina. So namreč finančna pridobitev »za vse, ki služijo z njihovim prodajanjem – producenti, agenti, menedžerji, založbe in ne nazadnje zase« (Turner 2006, 38).

6 MOTIVI, RAZLOGI IN POMEN OGLAŠEVANJA Z NOVINARJI

6.1 METODOLOGIJA

V študiji bom uporabil analizo primera, ki je raziskava sistema oziroma primera s poglobljenim zbiranjem podatkov, kateri vključuje več virov informacij s širšim kontekstom, analiziran primer pa je omejen s prostorsko časovno komponento (Cresswell 1998, 61–62). Stake ob tem poudarja, da analiza primera ni metoda preučevanja, temveč le izbira primera, ki ga bomo preučevali. Prav tako pa analiza primera ni vezana na metodo preučevanja. »Lahko preučujemo analitično, celovito, s ponavljajočimi se merjenji, kulturno ali z mešanimi metodami, v vsakem primeru se osredotočimo na primer« (Stake 2005, 444).

In čeprav je v središču obravnave zmeraj primer, je Stake študije primera razdelil na tri tipe glede na poglobljenost zanimanja za posamezen primer v celotni študiji (Stake 2005, 445–446):

- *Notranja analiza primera* (»intrinsic«) je analiza, ki jo začnemo zaradi bistvenega zanimanja za določenega otroka, kliniko, konferenco in podobno. Te analize se ne lotimo, ker primer reprezentira ostale primere ali probleme, ampak ker je zaradi neke posebnosti, nenavadnosti primer kot tak v središču.
- *Instrumentalna analiza primera* je analiza, v kateri je posamezen primer preučevan predvsem za zagotovitev vpogleda v tematiko ali pripravo splošnega zaključka. Primer je v celotnem kontekstu drugotnega pomena, saj igra le dopolnilno vlogo, da lahko razumemo nekaj drugega.
- *Multipla analiza primera*: Pri tej je za posamezen problem še manj zanimanja. Dva ali več primerov hkrati pa je preučevanih z namenom raziskave določenega fenomena, populacije, splošnega stanja. Posamezni primeri so lahko podobni ali ne, izbrani pa so s predpostavko, da bo razumevanje teh primerov vodilo k boljšemu razumevanju in teoretiziranju širokega nabora ostalih primerov.

Glede na Stakovo teoretsko razdelitev se moja analiza primera najbolj približuje multipli analizi primera. Pri analizi primera novinarjev v oglasih bom namreč preučeval dva primera, v katerih novinarji ne nastopajo v svojih klasičnih poročevalskih vlogah, temveč kot modeli.

Za ugotovitev, ali v obravnavanih primerih gre za hibrid, kar predpostavljam, in za ugotavljanje razlogov za takšno oglaševanje, sem v analizi primera izbral semiotično analizo in poglobljeni intervju. Ti dve metodi raziskave bom v nadaljevanju bolj podrobno predstavil.

Semiotična analiza je ena izmed možnosti tekstualne analize, ki pa je še posebej primerna za analizo oglasov, saj se ne ukvarja le s pomenom besed, kot denimo semantična analiza, temveč išče latentne, konotativne in denotativne pomene znakov⁶ (Chandler 2002, 8). Semiotika namreč vidi komuniciranje kot oblikovanje pomena v besedilih. A pomen ni absoluten, statičen, temveč je aktiven proces. Je rezultat dinamične interakcije med znakom interpretantom in predmetom: je zgodovinsko določen in se lahko spremeni s časom (Fiske 1990, 59).

Ob tem je semiotična analiza »redko kvantitativna in pogosto zavrača takšne pristope«, kar mi v moji analizi ustreza, saj me ne zanimajo statistični rezultati analiz, temveč poudarek na odnosu med znaki in kako posamezniki razumejo te znake (Chandler 2002, 8).

V semiotični analizi bom poskušal najti »notranji glas« oglasne akcije, ki – kot je ugotavljala že Pajnikova – z oblikovanjem obljub, zagotovil in namigov promovira boljše življenje kupca izdelka in opozarja porabnika, kaj se bo zgodilo, če ne opravi nakupa (Pajnik 2002, 21).

Obravnaval bom dve seriji oglasov. Oglaševanje dveh novinark, voditeljic, ki sta se slikali za dm-ov katalog⁷. Novinarki sta na sedmih fotografijah pod sloganom »LEPA, če si želiš!« oglaševali ličila in nakit. Drug primer pa je oglaševanje dveh novinark, voditeljic, v reviji Modna Jana⁸. Na sedmih straneh sta novinarki Suzana Lovec in Jasmina Jamnik oglaševali oblačila in obutev.

⁶ Denotativna raven je prva raven pomena in se nanaša na jasen pomen znaka, ki je 'objektivno' prisoten in enostavno prepoznaven. Izraz konotacija se nanaša na pomene, ki se skrivajo za denotacijo (Dyer 2005, 128). Konotacija je torej druga raven pomena ali preneseni pomen. Barthes (Fiske 1990, 96) je s konotacijo opisal način delovanja znakov v drugi vrsti signifikacije. V interakciji, do katere pride, se znak sreča z občutji ali čustvi uporabnikov in vrednotami njihove kulture. To je takrat, ko se pomeni premaknejo proti subjektivnemu ali vsaj intersubjektivnemu.

⁷ Katalog podjetja drogerie markt d.o.o. za jesen in zimo 2007.

⁸ Revija za ženske (Luthar 2008, 102).

S semiotično analizo bom poskušal tudi potrditi, da obravnavani primeri zaradi nastopa novinark v oglasih so oziroma niso primer mešanja oglaševalskega in novinarskega diskurza, torej hibridi, in da so glede na novinarske in oglaševalske standarde etično sporni.

Oglase bom po kratki začetni razjasnitvi ozadja nastanka fotografije analiziral sprva brez teksta, kasneje s tekstom. Znak in denotativni pomen predstavljata osnovo, na kateri bom začel graditi analizo.

Pri analizi oglasov predpostavljam, da je bilo vse, kar v oglasu vidimo, tja postavljeno z nekim razlogom in ima torej nek pomen.

Namen diplomske naloge je skladno s tezami ugotoviti, zakaj so novinarji kot oglaševalski subjekti zaželeni in ali na to vplivata njihova novinarska kredibilnost in prepoznavnost. Pri tem me zanima, kateri so razlogi oglaševalcev, zato bom pri analizi produkcijske prakse oglaševanja z novinarji uporabil metodo poglobljenega intervjuja. Za poglobljeni intervju sem se odločil, ker je to najprimernejši pristop »za ugotovitev motivov, vedenj, občutkov in predsodkov« (Berent 1966, 32). In prav to bi rad ugotovil – motive, zakaj se oglaševalci odločajo za oglaševanje izdelkov oziroma znamke z novinarji.

Isto metodo bom uporabil tudi pri pogovoru z novinarji, ker me zanimajo motivi, zakaj so na takšno sporno oglaševanje sploh pristali. Kot pravi Reber, lahko s vprašanji dosežemo »cilj, da razkrijemo zadržana mnenja« (Reber in drugi 2001, 192). In kot pravi Coulter je poglobljen intervju osebni intervju, ki omogoča raziskovalcem, da bolje raziščejo in lažje prodrejo v intervjuvančeve misli in občutke (Coulter in drugi 2001, 4).

Ker me v raziskavi zanimajo predvsem motivi, razlogi in pojasnila intervjuvancev, je poglobljeni intervju primernejši od »kvantitativnega intervjuja, ki je precej bolj natančno voden. V poglobljenem intervjuju raziskovalec skoraj ne govori, razvoj intervjuja pa je skoraj v celoti odvisen od intervjuvanca« (Berent 1966, 33). Prav poudarek na govoru intervjuvanca nudi možnost za boljše razumevanje razlogov za izbrano oglaševalsko prakso.

Poglobljen intervju sem opravil z Jasmino Jamnik in Majo Sodja, novinarkama in voditeljicama, ki sta bili v oglasih za posamezne izdelke oziroma blagovne znamke. Ker pa me zanimajo tudi razlogi oglaševalcev, bom opravil intervju z odgovornima osebama

oglaševalskega oddelka v dm-u in Modni Jani, kjer so se za tak način oglaševanja odločili. Zanimajo me namreč razlogi oziroma motivi za oglaševanje z novinarji. Pogled akterjev na etične standarde in teorijo hibridov ter pogled na novinarski poklic in kredibilnost. Zanima me tudi, ali se vprašani strinjajo s tezami diplomske naloge.

6.2 REZULTATI ANALIZE PRIMERA

6.2.1 SEMIOTIČNA ANALIZA PRIMERA DM

Novinarki informativnega programa POP TV, Maja Sodja in Urška Pirš, sta se oktobra 2007 slikali za dm-ov katalog jesen-zima 2007 pod sloganom »LEPA, če si želiš!«. Pri tem sta na sedmih straneh oglaševali ličila, zapestnice, lasnice, uhane, verižice, sponke za lase in prstane različnih modnih znamk. V katalogu ni bilo njuno ime nikjer omenjeno. Kljub temu pa Maja Sodja in Urška Pirš nista le posodili obraza, temveč sta posodili to, kar predstavljata v medijskem svetu: glamur, uspešnost, lepoto. Njun obraz je torej uporaben, ker v drugem znakovnem sistemu predstavlja lepoto in glamur in »ne zaradi njunega obraza samega po sebi« (Williamson 2002, 25).

Slika 6.1: Naslovnica



Vir: dm-drogerie markt d.o.o. (2007, 1).

Za oglas sta bili tudi plačani. Ob tem Williamsonova pravi, da nam »oglas o izdelku nekaj pripoveduje in nas napeljuje k njegovemu nakupu. Posredovane informacije so pogosto neresnične in tudi če so resnične nas pogosto pregovorijo v nakup izdelkov, ki jih ne potrebujemo, katerih proizvodnja škoduje okolju in jih prodajajo zaradi dobička na račun ljudi, ki jih izdelujejo« (Williamson 2002, 17).

Na oglasu vidimo dve ženski, slikani od prsi navzgor. Sta goli, brez oblačil, imata pa uhane in verižico. Obe sta naličeni, lasje so pri svetlolasi Urški Pirš speti v čop, Maja Sodja ima temne lase počesane nazaj, tako da pri obeh pride do izraza obraz. Kot slikanja je v višini oči, kar pomeni, kot ugotavljata Kress in Van Leeuwen, da ta pogled konotira enakost in ne razlik v moči (Kress in Van Leeuwen 1996, 146). Obe sta nasmejani, očitno naličeni, s poudarki na očeh in ustnicah, kar konotira srečo in zadovoljstvo. Oglas spremljajo napisi: »LEPA, če si želiš!«, »dm KUPUJEM TAM, KJER NEKAJ VELJAM« in »active beauty«⁹.

Da gre za naslovnico kataloga je razvidno iz napisa v zgornjem desnem kotu »Katalog oktober 2007« in napisa v manjšem tisku levo. Na prvi strani je tudi dm-ov logotip in slogan. Gre torej za komercialen katalog, oglas, saj je že Kitchen definiral oglaševanje kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev s strani identificiranega sponzorja« (Kitchen 1999, 9). Identificiran sponzor ima na naslovnici tudi spletni naslov. Ti identifikacijski napisi imajo le denotativno funkcijo, ostale prvine oglasa pa nosijo s seboj več pomenov.

Glamur in seksapil oglasa sta izrazita. Obe sta od prsi navzgor goli, vendar kljub temu izražata lepoto in glamur. John Berger pravi, da šele posameznikova zavist ustvari glamur in da je ideja glamurja povezana z oglaševanjem tako, da se uporabi slavne osebe, da »prodajajo izdelke v predstavljanju teh oseb kot srečnih, zadovoljnih in brez napak« (Berger v Sturken in drugi 2001, 213).

Na lepoto namigujejo tudi spremljajoči oglaševalski slogani: »LEPA, če si želiš!« in »active beauty«. Prvi slogan poudarja lepoto z velikimi tiskanimi črkami (»LEPA«) in jo postavlja v odvisnost z besedno zvezo »če si želiš«. Lepota je torej dosegljiva vsakomur, ki si je želi in je

⁹ Aktivna lepota.

pripravljen zanjo nekaj storiti, kar namiguje tudi slogan »active beauty«. Ta nekaj je nakup dm-ovih izdelkov, ki jih vidimo v notranjosti kataloga.

Slika 6.2: Izdelki za prodajo



Vir: dm-drogerie markt d.o.o. (2007, 3).

Lepota Maje Sodja in Urške Pirš je poudarjena le z ličili in nakitom. Naročnik, to je dm, torej sporoča, da je za lepoto dovolj le njihovo ličilo in nakit, oblačila niso pomembna, zato jih na oglasu ni. Obraza Maje Sodja in Urške Pirš ter dm-a prav tako niso povezani naravno, temveč le s pozicioniranjem. »Za njuno neposredno povezavo pravzaprav ni nobene potrebe; sta osnovi oglasa, plasirana skupaj s predpostavko, da sta enakega pomena, četudi je povezava med njima naključna« (Williamson 2002, 25).

Obraz, torej označevalec, tako nima le funkcije obraza oziroma površine za nanos ličila, temveč ima poleg očitnega pomena v oglasu še dodatno, samostojno funkcijo. Ima svoje mesto v procesu ustvarjanja drugega, manj očitnega pomena. Williamsonova v eni svojih analiz oglasa pravi: » /.../ izkaže se, da je tisto, kar se sprva zdi le del orodja za prenos sporočila /.../, pravzaprav sporočilo samo po sebi« (Williamson 2002, 18–19).

Pomen glamurja, elegance, lepote dm-ovih izdelkov ni logičen. Šele povezava ličila z umestitvijo Maje Sodja in Urške Pirš v zgodbo, v strukturo oglasa, naredi povezavo »logično«. Pomen enega se torej prenese na pomen drugega. Williamsonova ob tem poudarja: » /.../ ta prenos pomena ni končan že v oglasu; od nas zahteva, da povezavo ustvarimo sami« (Williamson 2002, 19).

Nikjer namreč ni navedeno, da je ličilo tako glamurozno kot novinarki, zato tega pomena sploh ni, dokler ga ne ustvarimo sami. Ob tem pa mora imeti prvi označevalec (obraz) »pomen, ki je smiseln za prenos: oglas prvotno ne ustvari pomena, temveč nas vabi, naj pomen s prve stvari na drugo prenesemo sami.« Sistem pomena, v katerem obraza že veljata za glamurozna, lepa, uspešna, pa mora »že obstajati; ta sistem je zunaj oglasa in oglas se nanj preprosto sklicuje« (Williamson 2002, 19).

Chanel je za oglaševanje svojih parfumov denimo najel Catherine Deneuve, ki predstavlja francosko lepoto in glamur. Ličila in parfumi namreč spadajo v vrsto izdelkov, med katerimi ni velikih razlik, zato je sprva med izdelki potrebno ustvariti diferenciacijo, imidž izdelka in ta imidž izbrani model že ima v nekem drugem znakovnem sistemu (Williamson 2002, 24–26). »Catherine Deneuve je uporabna za kreiranje novega sistema pomena v odnosu do parfuma samo zato, ker v določenem znakovnem sistemu že ima 'imidž' in poseben pomen. /.../ Njen obraz je torej uporaben le zaradi mesta njenega obraza v sistemu znakov, kjer označuje popolno francosko lepoto« (Williamson 2002, 25–26). Naloga oglasa tako ni izumljanje pomena za izdelek, temveč le prenos pomena.

Maja Sodja in Urška Pirš tako na izdelek preneseta »imidž« lepote, glamurja, uspeha. Izdelek pa kmalu te lastnosti prevzame. Williamsonova pravi, da je »posledica povezave dveh sistemov, da izvorno vzpostavljene povezave oziroma njihove logične osnove kmalu privzamejo 'objektiven' ali neodvisen status, da ne ostajajo več kot deli sistema, temveč sami zase« (Williamson 2002, 29). Dm-ovi izdelki tako kasneje lahko postanejo valuta, ki vam lahko kupi lepoto. Če na primer kupiš dm-ovo maskaro, ti ta prinese lepoto.

Poleg lepote, seksapila in glamurja, ki ga Maja Sodja in Urška Pirš vneseta v izdelke, je takoj razvidno, da sta modela temnolaska in svetlolaska. »Iskali smo dva kontrasta, svetlo in temno« (Pehljan, 2010). S tem ponovno namigujejo, da lepota ni odvisna od barve las, razlik med ženskami, temveč le od »želje« po lepoti oziroma aktivnega nakupa. Ličila so močna in

izrazita; rdeča šminka in poudarjene oči. Oglaševalec tako še dodatno poudarja izključni pomen ličil za lepoto, čeprav je ta povezava ustvarjena že z izborom modelov.

Komplementarna sta tudi slogana »LEPA, če si želiš!« in »dm KUPUJEM TAM, KJER NEKAJ VELJAM«. Oseba je torej lepa, če si to želi in kupi dm-ov izdelek, s tem pa tudi nekaj velja. Oba slogana namigujeta, da vam nakup v dm-u poveča vrednost oziroma veljavo, lepoto. Naročnik s takšnima sloganoma, v navezavi z izbranimi modeloma, nagovarja ženske in jim ponuja lepoto. Potrošniki v tem primeru torej ne kupujejo posameznega izdelka, temveč kar lepoto. Baudrillard pravi, da »kupovanje znamke ni le kupovanje izdelka, temveč tudi kupovanje načina življenja in vrednot« (Baudrillard v Pajnik 2002, 22). Oglaševanje, ki reklamira simbolno vrednost diskurza, torej ne prodaja proizvoda neposredno, temveč na bolj sofisticiran način. Na produkt ne pokažejo neposredno, temveč razvijejo dolgoročno strategijo temelječo na diskurzu, ki promovira zadovoljstvo, ki ga produkt, čeprav ni vključen v oglas, prinaša (Pajnik 2002, 23). Pri promoviranju zadovoljstva so v oglasih potrošniki preplavljeni s podobami idealov, popularnosti, mladosti, lepote.

Slika 6.3: Jutro, Urška Pirš



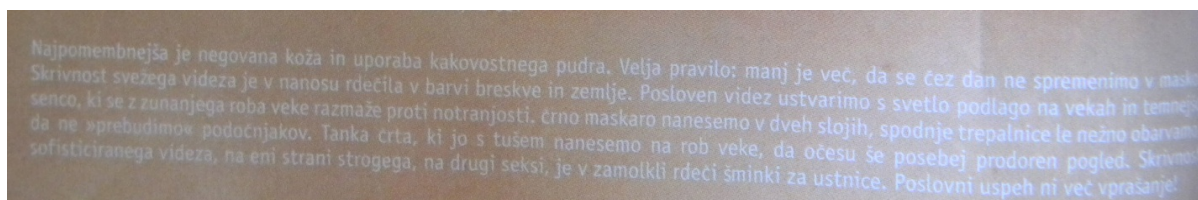
Vir: dm-drogerie markt d.o.o. (2007, 2).

V notranjih straneh kataloga Urška Pirš in Maja Sodja nastopata posamezno, posamezne izdelke pa šele na teh straneh oglašujeta tudi neposredno. Katalog je razdeljen na »Jutro« pod

sloganom »Naravno in lahko«, »Dan« pod sloganom »poslovno in izzivalno« ter »Večer« pod sloganom »elegantno in prefinjeno«.

Za vsak del dneva (jutro, dan, večer) je na vsaki sodi strani kataloga oglas z njunima fotografijama, na njem pa oglaševan nakit, na primer zapestnica, uhani, sponka za lase. Na sodih straneh, ob njunih fotografijah, pa dm oglašuje razna ličila, na primer maskare, rdečila, šminke, črtala za oči, puder in tako dalje. Ob izdelkih, razen cene, ni zapisano ničesar drugega, kar bi izdelek razlikovalo od drugih ali delalo posebnega, da bi nas prepričal v nakup. Imidž izdelka, po čemer ga razlikujemo, je namreč že ustvarjen na prvi strani z Majo Sodja in Urško Pirš, dodatnih pojasnil o izdelku za to tokrat ni več. Pomembno je le, da je oglaševalec kupca uspešno prepričal, da bo ta izdelek prinesel želen ideal. »Oglaševanje temelji na vzbujanju čustev, vendar ne neposredno, temveč posredno – prek obljub, da se bo ugodje prebudilo. /.../ Oglaševanje uporablja tehniko povezovanja občutkov razpoloženj ali lastnosti s stvarnimi objekti, povezuje nedosegljive stvari z dosegljivimi. Oglaševanje nam tako zagotavlja, da so tudi prve, nedosegljive stvari lahko v našem dosegu« (Williamson 2002, 31).

Slika 6.4: Nasvet za poslovni uspeh



Vir: dm-drogerie markt d.o.o. (2007, 8).

Na oglasu je le splošno navodilo za nanos ličil oziroma priporočena uporaba izdelka, ki pa se zaključuje z besedami: »Z nanosom svetlega senčila na veke prebudimo pogled. Počesemo obrvi, na trepalnice naneseemo rjavo maskaro, s svetlim glosom za ustnice pa naredimo jutranji videz popoln in pripravljene smo na začetek uspešnega delovnega dne!« Beremo torej splošna priporočila, ki pa nam spet obljublajo nekaj več, da boste, samo z uporabo teh izdelkov, pripravljene na uspešen delovni dan.

Slika 6.5: Dan, Maja Sodja



Vir: dm-drogerie markt d.o.o. (2007, 8).

Nadaljnje strani so sestavljene na enak način, menja se le slogan za »Dan«, tj. poslovno in izzivalno, in za »Večer«, tj. elegantno in prefinjeno. Oglaševani izdelki se od strani do strani razlikujejo, vendar o izdelku, razen cene in imena, ne izvemo ničesar več. S pozicioniranjem na strani pa je vzpostavljena povezava, kateri izdelki so primerni za jutro, kateri za dan in kateri za večer. Temu na vsaki strani sledijo še priporočila za nanos izdelka, ne pa njegovo razlikovanje od ostalih. Pravzaprav niti nasveti za ličenje ne svetujejo, ali je katera maskara, puder ali šminka boljša od drugih, temveč nasveti govorijo o izdelkih na splošno. Kot na naslovnici se naročnika predvsem prepričuje v nekaj, kar mu bo nakup prinesel, na primer šminka bo prinesla poslovni uspeh: »Skrivnost sofisticiranega videza, na eni strani strogega, na drugi seksi, je v zamolčki rdeči šminki za ustnice. Poslovni uspeh ni več vprašanje!«

Lastnost razlikovanja med izdelki pa je, da lahko izdelki identiteto dobijo ne le posamično, temveč tudi skupinsko.

Slika 6.6: Identiteta skupine izdelkov



Vir: dm-drogerie markt d.o.o. (2007, 12).

Vsi izdelki dm-ovega kataloga so v tem primeru povezani z imidžem Maje Sodja in Urške Pirš, torej z lepoto, glamurjem, uspehom. Maja Sodja in Urška Pirš sta središče njihove identitete, razlika med maskaro in šminko pa je v tem primeru izničena. »To govori o določeni samovoljnosti identitetnih skupin v oglaševanju. Stvarem različnih vrst je pripisan isti pomen, kje drugje pa so podobnim stvarem pripisani različni imidži« (Williamson 2002, 28). Razvrstitev izdelkov v katalog je torej vezana le na dm-ovo ponudbo ličil, tej razvrstitvi pa je dm-ova marketinška ekipa dodala zgodbo, da vam bodo prinesli uspeh in lepoto.

6.2.2 SEMIOTIČNA ANALIZA PRIMERA MODNA JANA

V drugem primeru se bom osredotočil na analizo oglasov dveh novinark, Jasmine Jamnik in Suzane Lovec, za revijo Modna Jana. Novinarki sta se novembra 2007 slikali za Modno Jano in na več straneh oglaševali oblačila, obutev in modne dodatke pod naslovom »Leptice z druge strani«.

Oblačila, ki jih oglašujeta, so v okvirčku ob fotografiji tudi jasno zapisana. Ob fotografijah je tudi krajša izjava novinark, nekakšen »mini intervju«. Novinarki za oglas nista bili plačani.

Slika 6.7: Jasmina Jamnik



Vir: Modna Jana (2007, 69).

Slika 6.8: Suzana Lovec



Vir: Modna Jana (2007, 75).

Tako Jamnikova kot Lovčeva na fotografiji nosita bolj temne odtenke oblačil. Jamnikova ima sicer vijolično obleko, a v temnem odtenku s temnimi dodatki. Obe sta sicer svetlolasi.

Prostor je temen, rahlo meglen, poudarek pa je zmeraj na novinarkah in oblekah. Na vseh fotografijah nosita rokavice, Jamnikova na eni tudi očala, kar konotira skrivnostnost. V kombinaciji s temnejšimi, meglenimi toni prostora je ta skrivnostnost novinark še bolj poudarjena. Vse skupaj deluje kot poskus prikaza novinarstva, kjer obstaja precej neznan, resnična dejstva pa je treba poiskati. Na to namiguje tako Jamnikova na drugi fotografiji (glej Sliko 6.7), kjer gleda fotografski trak, kot Lovčeva (glej Sliko 6.8), ki z nalivnikom in zvezkom v roki nakazuje na novinarski način dela. Rokavice, ki predstavljajo eleganco, hkrati kažejo tudi na preudarnost, previdnost pri novinarskem delu. Jamnikova v temnih usnjenih rokavicah skrbno in zavzeto pregleduje filmski trak (glej Sliko 6.9).

Slika 6.9: Jasmina Jamnik in filmski trak



Vir: Modna Jana (2007, 70).

Slika 6.10: Suzana Lovec in snemalec



Vir: Modna Jana (2007, 73).

Na vseh fotografijah je prisoten nek atribut: mikrofona, knjiga, kamera, filmski trak, slušalke. Tako Lovčeva kot Jamnikova imata vsaj na eni fotografiji ob sebi v ozadju še eno osebo, ki ju snema. Z natančnejšo konotativno analizo pa lahko ugotovimo, da so oglaševalci v vse fotografije vnesli del novinarske simbolike. Jamnikova v rokah drži celo mikrofona z napisom »RTV SLO« in logotipom nacionalne televizijske hiše (glej Slika 6.11), kjer je Jamnikova v delovnem razmerju. Na naslednjih dveh fotografijah si ogleduje filmski trak, Lovčeva pa na prvi fotografiji drži torbo, na drugi knjigo. Obe pa na eni izmed fotografij snema snemalec, kar konotira na to, da je v televizijskem novinarstvu skoraj vedno prisoten. Vse skupaj z atributi (slušalke, kamera, mikrofona, knjiga, filmski trak, novinarstvo, novinarsko delo) pokaže »novinarske korenine«. S pozicioniranjem in postavljanjem novinarok v ospredje, pa se v kombinaciji z novinarskimi atributi konotira tudi uspeh novinarok.

Slika 6.11: Jasmina Jamnik, mikrofona in snemalec



Vir: Modna Jana (2007, 66-67).

Nobena izmed njiju na fotografijah sicer ni razgaljena, obleke so dolge, ramena zakrita. Novinarke sta v tem pogledu predstavljene precej konservativno, kar pa je za njun poklic primerno. Pomembna naj bi bila namreč vsebina in ne zunanost, kot pravita v »mini intervjuju«. »Z delom novinarja je podobno kot z obleko, brez prave vsebine ne doseže ne namena ne odmeva, zdrsne v pozabo,« pravi Jamnikova, Lovčeva pa: » /.../ od politikov terjam enake odgovore – pa če sem v hlačah ali krilu.« Zaprtost se kaže tudi v zgornjem delu oblačil, ramena so pokrita, prsi tudi, golote, kot v primeru dm, ni. Konservativen pa je tudi ton oblek. Oglaševalci torej v njenem primeru niso izbrali ničesar izstopajočega, prav nasprotno, dve fotografiji sta celo črno-beli. Novinarke tako delujeta resno in poslovno. Kljub resnosti in kredibilnosti, ki so jo poskušali doseči, pa obe na eni fotografiji razkrivata noge, kar skupaj s pozami, ki so značilne za modele, konotira tudi seksapilnost. Kot sem že ugotavljal v primeru dm, s takšnim oglaševanjem na teži pridobi oglaševani izdelek, saj se lastnosti novinarke, kot so uspeh, lepota, seksapil lahko prenesejo na izdelek.

Slike z novinarskimi atributi torej namigujejo na »novinarske korenine«, a že postavitve novinarke v takšno revijo konotira drugo vlogo. Konotativna analiza razkriva, da je namen predstavitve novinarskega dela potisnjen v ozadje. Konotira uspeh, lepoto, seksapil, kar

dokazuje že dejstvo, da se sploh pojavita v tej reviji v takšni vlogi. Čeprav sta glede na izbiro obleke predstavljeni precej konservativno, pa na fotografijah delujeta izključno kot modeli. Ob njiju so nekateri »novinarski atributi«, vendar gre le za simbolno dejanje. Tako obleka kot nakit sta namreč za novinarsko delo nevsakdanji. Prav tako pa je poza novinark popolnoma »nenovinarska«. Jamnikova na fotografiji, kjer drži mikrofon (glej Sliko 6.11), izpade le kot model, ki ta mikrofon drži, in ne novinarka, saj je drža mikrofona nepravilna. Za novinarstvo neznačilna poza je tudi prijem snemalca, ki ga lahko vidimo na fotografiji. Poze in atributi sicer namigujejo na novinarstvo, vendar so pravzaprav vsi popolnoma nestandardni za novinarstvo. Ogledovanje filmskega traku bi bilo primerno za snemalca ali fotografa (glej Sliki 6.7 in 6.9), slušalke z mikrofonom pa za asistentko režije (glej Sliko 6.8). Na isti fotografiji pa Lovčeva drži še zvezek in nalivnik v dolgih usnjenih rokavicah, kar prav tako nima nobene povezave z novinarstvom.

Glede na opisano, je vloga novinark skoraj izključno v vlogi modela. Poze, oblačila in način fotografije izključujejo namige o predstavitvi novinark in njenega dela. Novinarki se predstavita le v manjših intervjujih, kar pa je potisnjeno v ozadje, saj o njihovem delu ne zvemo ničesar.

Še okvir z naslovom »MONTAŽA« zavzema več prostora kot predstavitev novinark (tudi v tekstovnem delu).

Slika 6.12: Oglasni okvir »MONTAŽA«



Vir: Modna Jana (2007, 70).

V tem okvirju so predstavljeni obleka, čevlji, rokavice in ostali modni dodatki. Glede na težo tega je torej očitno, da je bila prioriteta predstavitev oblek, saj so vse fotografije pozicionirane tako, da pride do izraza obleka. Delo novinark je bilo kljub »novinarskim atributom«, ki so prisotni na fotografijah, potisnjeno v ozadje. Novinarki sta predvsem v vlogi modelov, ki te obleke – cenovno ugodno za oglaševalca – predstavljata.

6.2.3 PRODUKCIJSKI RAZLOGI IN MOTIVI NOVINARJEV

ZA OGLAŠEVANJE Z NOVINARJI

Poglobljene intervjuje sem izvedel z novinarko medijske hiše RTV Jasmino Jamnik, novinarko medijske hiše POP TV Majo Sodja, odgovorno urednico Modne Jane Matejo Berželak in vodjo marketinga v dm-u leta 2007 Anko Peljhan. Kot pojasnjujeta Berželakova in Peljhanova, so bile novinarki za slikanje izbrane načrtno, a kot pravi Peljhanova, na izbor ni vplivalo dejstvo, da sta osebi novinarki. »Mi smo imeli pač 'brainstorming'. En kup obrazov, ki bi pač prišli v poštev. Izbrali smo njiju, zato ker sta v skladu z blagovno znamko ženski odgovarjajoče starosti, seveda jasno prepoznavni, kar smo želeli.« (Peljhan 2010)

Prvi razlog, ki ga priznava Peljhanova, je, da sta bili Maja Sodja in Urška Pirš izbrani, ker sta »prepoznavni« in ker »nosita nek nivo življenjskega standarda, načina življenja. Nivo v smislu primernosti.« Zanika pa, da bi bili izbrani zato, ker sta novinarki. (Peljhan 2010)

Podoben odgovor je ponudila Berželakova, češ, da sta novinarki »pač« bili izbrani. Izbor je opravil urednik fotografije, odločitev pa je bila, »da hoče imeti mlada, čedna, pametna, znana, 'fajn', fotogenična dekleta« (Berželak 2010).

Drugi pomemben razlog izbora je bil zunanji izgled, kar potrjuje Berželakova z besedami »čedna« in »fotogenična« dekleta«. Peljhanova je prav tako poudarila pomembnost videza novinark, hkrati pa zanikala, da bi na izbor novinark kakorkoli vplivala novinarska kredibilnost. »Dvomim, da podjetja vzamejo nekoga, ker so novinarji! Ne, ampak ker so razpoznavni, ker imajo pravo starost, izgled, življenjski stil, ne pa zato, ker je novinar. /.../ Pač podjetja iščejo prepoznavne obraze. Ali je to novinar, pač odvisno, v katero smer se išče« (Peljhan 2010).

Obe torej razlagata, da so do novinark prišli slučajno, po »brainstormingu«, poklic novinarja/novinarke pa naj ne bi igral nobene vloge. Berželakova pojasnjuje, da so »tokrat pač

izbrali novinarke. In namesto, da jih predstavljamo na njihovem delovnem mestu, da sedijo za televizijskim pultom ali pa za računalnikom, kot smo jih navajeni videti, jih pač dajmo videti malo drugače. V vlogi div, manekenk, da jih naredimo še lepše, kot že so. In jasno, dodatna informacija bralcu pa je, s čim smo jih naredili v novi podobi« (Berželak, 2010).

Berželakova je na vprašanje, ali sta bili kredibilnost in objektivnost novinark kriterija izbire, odgovorila: »Če bi pa to bil kriterij, pa ne bi izbrali po nekem čudnem naključju same luštne, mlade punce z manekensko postavo. A ne?« (Berželak 2010). Pomembnejši faktor kot kredibilnost je za oglaševalce namreč izgled, kljub temu pa Berželakova po premisleku priznava, da so z novinarkami kot modeli vendarle pridobili kredibilnost, čeprav to ni bil kriterij izbire.

Kredibilnost novinarjev kot razlog za izbor je torej pri oglaševalcih potisnjena v ozadje, za oglaševalce je namreč pomembnejša vidnost, ki je posledica pogostega pojavljanja v medijih.

Saj so zvezde. Tudi če samo štiri sekunde tišči mikrofon pod nos Sašu Hribarju, je absolutno štirikrat bolj slavna v hipu kot nekdo, ki 40 let piše fenomenalne kolumne v Delu. Vsaka od dvojčic Jambrek je danes del estrade, ki jo pokriva. Ne zaradi svojih sposobnosti, kar je slaba plat tega, ampak tukaj midva ne moreva kaj moralizirati. Tako je in tako bo. Ne zaradi tega, ker so fenomenalne novinarke, ampak ker jih gledamo. Ker danes vse presojamo skozi oči. A je tako, a ni tako? Tisti, ki nastopajo po televiziji so tako rekoč naša last, v naši dnevni sobi jih imamo in »uauuuu«. Televizija je še vedno zakon za prodajanje, za oglaševanje, za presojanje (Berželak 2010).

Motivi novinark so bili popolnoma drugačni. Sodja priznava, da je bil ključni faktor denar, medtem pa Jamnikova ni bila plačana oziroma trdi, da bi v tem primeru ponudbo celo zavrnila. »Edini motiv je tako bil čista ponudba, da se nekje predstavim. Noben drug« (Jamnik 2010).

Produksijski razlogi v primeru dm in Modne Jane so torej podobni, se pa razlikuje pogled sogovornic na spornost takšnega oglaševanja. Peljhanova kršenje etike zanika, čeprav veljavni oglaševalski kodeks takšno oglaševanje prepoveduje, leta 2007 pa ga je prepovedoval tudi novinarski kodeks. Zanika torej, da gre v tem primeru za hibrid. V nadaljevanju pogovora je

predstavila še nekaj mnenj na oglaševanje v celoti in njen pogled je bil v nasprotju tako s teorijo oglaševalskega diskurza kot z veljavnimi kodeksi. Ena od njenih izjav: »In to, da oglaševanje ni objektivno, me zelo spravlja v slabo voljo. Jaz se ne bi rada podpisala pod kaj takega« (Peljhan 2010).

Berželakova se kot odgovorna urednica etičnih pomislekov zaveda. Priznava, da verjetno gre za hibrid in da so glede kršenja kodeksa »prišli do roba sprejemljivih kompromisov. Ampak to se ni blazno poslabšalo zdaj, v zadnjem letu, zaradi kakšne krize ali pa konkurence. Mi po robu stopamo že ves čas z vsemi modnimi revijami, z vsemi revijami, ki se ukvarjajo z 'lifestylom'.« Za vse revije, ki se ukvarjajo z zunanjo podobo, ki v bistvu prikrito nekaj prodajajo, od kozmetike do mode, pravi Berželakova, »da so podmazane, da so plačane z oglasi ali pa kako drugače. V bistvu pa so vezane na 'štacune' in so v začaranem krogu. Tako da tukaj zelo hitro prideva, ko omenjava kodeks, na zelo spolzek teren. Tako me lahko mirno postaviš v kot in mi zabiješ gol. Pač ne morem tega ubraniti. Ker seveda zelo dobro to poznam in vem, da na častnem razsodišču, če bi delovalo tako kot mora, bi čisto vsaka stvar lahko izgubila. Ampak to pomeni zapremo in ne izhajamo več« (Berželak 2010).

Tudi odgovora novinark na vprašanja o etiki sta se razlikovala. Sodja priznava, da je kršila posamezne člene kodeksov, a da etičnih zadržkov ni imela, ker ima »razčiščeno pri sebi« (Sodja, 2010). Jamnikovi pa je bila zadeva predstavljena kot predstavitev novinark in meni, da kodeksa ni kršila: »Mogoče, kako je na koncu izpadla zadeva s krajšim tekstom pa več slike. Verjetno bi za koga lahko bilo sporno. Ampak glede na to, da ni šlo za plačan oglas, da je to stvar, ki nikakor ne more vplivati na moje delo, in da če bi začutila najmanjšo, najmanjši indic, da bi to kdo lahko meni očital, ali pa da bi zaradi tega v svojem novinarskem delu bila kakorkoli omejena, bi vsekakor odklonila. Ni bilo pa plačano. Bilo je pač vizualno. Oni so naknadno dodali neke firme, s katerimi pa jaz nisem imela nič, nisem imela vpliva na izbiro tega, kar bom imela oblečeno. Nisem se jaz odločala. Nisem izbirala ljudi v ekipi. Vse, kar je pač mojega avtorskega dela, da sem pač tam bila in da sem povedala svoje mnenje o novinarstvu« (Jamnik 2010).

7 DISKUSIJA

Fenomen pojava hibridnih sporočil ni nov, izhaja pa iz vse očitnejše komercializacije medijskega prostora in pomanjkanja etičnosti tako pri novinarjih, predvsem pa pri »oglaševalskih agencijah, ki v nekaterih primerih moč (denar) izkoriščajo« (Berželak 2010). Kot pravi Koširjeva, se je namreč »govorjenje o tem, da ima moč tisti, ki ima denar, pokazalo kot prazno, saj velja, kar je veljalo od vekomaj: informacije ima tisti, ki ima moč (denar, oblast)« (Košir 2003, 67). Denar in moč pa imajo oglaševalci, kar dokazuje tudi vse več pojavov hibridov v medijih.

Oglaševalci so namreč v želji po še večjem dobičku začeli iskati nove pristope za povečevanje prodaje, kodeksi in zakoni pa so postali literatura za izigravanje. Normativno novinarstvo je potisnjeno v ozadje, v želji po obstanku medijev pa so tudi v poklicu, ki bi moral v osnovi »objektivno informirati«, začeli prevladovati tržni vzgibi. Kršenje norm je postalo stalnica, povečevanje hibridov tudi. V želji po prepričevanju potrošnika v nakup pa so se oglaševalci zatekli po pomoč kar k novinarjem, čeprav gre za dve, tako po jeziku, normah, načinu in namenu delovanja, nasprotni si profesiji (Cook 2001; Pajnik 2002).

Gledalci ob nastajanju hibridov postajajo zmedeni, saj prihaja do mešanja žanrov, kar pa je težava, ker gledalec ve, kaj lahko od žanra pričakuje, saj je »žanr okvir za procesiranje informacij« (Frow 2005, 80). Podobno je v novinarstvu. Gledalci od novinarja pričakujejo jasno izpolnjevanje njegove funkcije, javno razsvetljevanje ljudi (McManus 2000, 24). In tukaj nastane težava. Novinar v oglasu javnosti več ne razsvetljuje, temveč ji prodaja izdelek. Potrošniki pa so z mešanjem in menjavo vlog vsaj zmedeni.

S semiotično analizo obravnavanih primerov sem ugotovil, da novinarji v oglasih ne posojajo le obraza, temveč izdelek diferencirajo od ostalih in mu pripišejo vrednost oziroma nanj prenesejo pomen (Williamson 2002, 25). Oglaševalci so namreč takšno oglaševanje poskušali opravičiti, češ da gre le za »posojanje obraza« ali da je novinar le »model«. A z natančno semiotično analizo pomena oglasa lahko ugotovimo, da to ni res.

Oglaševalci sicer priznavajo, da so novinarke najeli načrtno, ker so znane in lepe. Prepoznavnost in izgled sta bila torej ključna produkcijska razloga oglaševalcev.

Prepoznavnost novinarjev je posledica rednega pojavljanja v medijih oziroma njihove visoke vidnosti. Novinarji si tako ustvarijo ime, to pa »lahko prinese produktu večjo prepoznavnost in kredibilnost pri privabljanju in ohranjanju posla« (Rein in drugi 2006, 9). O teži, ki jo ima prepoznavnost pri nakupu izdelka, priča tudi podatek raziskave Reader's Digest Trusted Brands Survey 2011, kjer so vprašani prepoznavnost znamk postavili kar na četrto mesto med faktorji, ki si ga pri izdelkih in posledično odločitvah za nakup najbolj želijo (Reader's Digest Trusted Brands Survey 2011, 43).

Maja Sodja je kot motiv za odločitev za takšno oglaševanje navedla denar. Sodja je torej prodala svojo vidnost, kar so oglaševalci tudi kupili. S tem je kršila več členov Kodeksa novinarjev Slovenije, ki prepoveduje sprejemanje daril, zapoveduje izogibanje možnim konfliktom interesov in prepoveduje mešanje novinarskih in oglaševalskih besedil. Svoje dejanje je opravičila s pojasnilom, da to na njeno delo ne bo vplivalo, vendar ima takšno dejanje širše posledice. Sodja ni prodala le obraza, temveč je ustvarila – kot sem ugotavljal – tudi pomen izdelka. Kot pravi Williamsonova, znana oseba izdelek loči od ostalih s tem, da se je nanje prenesel pomen, ki ga ta oseba predstavlja (Williamson 2002, 25). V primeru Maje Sodja in Urške Pirš torej lepoto, glamur, uspeh. V navezavi s sloganom »LEPA, če si želiš!« sta vse to obljubili tudi kupcu. Kot novinarki, ki naj bi »razsvetljevali ljudi«, sta tako v svoji oglaševalski vlogi kupca tudi zmedli in vplivali na večjo prodajo produkta, kar je priznala vodja marketinga v dm-u Anka Peljhan, ki je oglaševalsko akcijo označila kot zelo uspešno.

Tako Anka Peljhan kot Mateja Berželak sta sicer zanikali, da bi novinarje za oglaševalsko akcijo izbrali, ker so kredibilni in objektivni. Kot razlog sta navedli le njihovo prepoznavnost, a Berželakova priznava, da so z novinarkami dodatno kredibilnost v oglasu vendarle dobili. To posredno potrjujejo tudi raziskave javnega mnenja. Glede na te raziskave in ob upoštevanju teorije tržnega novinarstva, ki opredeljuje »podrejenost ekonomski sferi« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 109), lahko takšno oglaševanje razumemo.

Raziskava Reader's Digest Trusted Brands Survey 2011 je namreč pokazala, da javnost novinarjem zaupa precej bolj kot oglaševalski industriji. Novinarjem v Sloveniji namreč zaupa kar 41 % vprašanih, oglaševalski industriji pa le 14%. Prav tako tudi institucije (televizija, radio, tisk), kjer vsaj del ali večino prostora zavzema novinarski diskurz, uživajo precej večje zaupanje kot oglaševalska industrija; televizija in radio kar 51%, tisk 40 %. Podobno visoko zaupanje v tisk je ugotavljal tudi Toš v raziskavah slovenskega javnega

mnenja. Iz zaupanja v te institucije in zaupanja v poklic novinarja lahko torej sklepamo, da novinarski diskurz nasploh uživa visoko zaupanje, celo trikrat večje kot oglaševalski diskurz v oglaševalski industriji. Novinar na naslovnici torej dviguje tudi zaupanje ljudi v oglaševani izdelek. Zaupanje pa je eden ključnih elementov pri nakupu, ko racionalni faktorji odpovedo (Sztompka 1999, 13; Lane in Bachmann 1998, 7).

Medtem ko na trgu vlada konkurenca med izdelki, lahko takšno oglaševanje v širšem družbenem kontekstu razumemo kot poceni (Maja Sodja je prejela približno 2000 evrov honorarja) način povečevanja zaupanja v izdelek in posledično večanja prodaje. A zanimivo, intervjuvani oglaševalci v strateškem planiranju oglaševanja niso predvideli komponente novinarske kredibilnosti in zaupanja, čeprav obstaja. Pojav novinark v oglasih ima tako širše družbene posledice; zato ne moremo pristati na izgovor oglaševalcev, da so novinarke »le posodile obraz«, ali pojasnilo Maje Sodja, da to na njeno delo ne bo vplivalo. Novinarke so namreč kot prepoznavne in zaupanja vredne na izdelek prenesle sicer zavajajoč pomen, da lahko z nakupom izdelka dosežete obljubljeno lepoto in uspeh. S tem so posredno zlorabile tudi visoko zaupanje ljudi, ki so ga dobile kot predstavnice novinarskega diskurza. Ne gre torej le za to, kako bo to vplivalo na njihovo delo, temveč predvsem za to, kako je to vplivalo na potrošnike. Kot pravi Peljhanova – z oglaševalskega vidika – uspešno.

Kljub vsemu pa ne morem trditi, da je takšno oglaševanje hibrid. Balasubramanian, Milosavljević, Podnar in Golobova namreč v svojih tipologijah hibridov takšnih primerov ne navajajo, zato primera, ki sem ga obravnaval, ne morem uvrstiti v nobeno klasifikacijo hibridov (Balasubramanian 1994; Podnar in Golob 2003; Milosavljević 2005). Pregledal sem tudi številno tujo literaturo, a se s problemom novinarja v oglasih teoretsko ne ukvarja.

Sicer pa morajo biti za teoretsko izpolnjevanje norm oglaševalska in novinarska besedila jasno ločena, da ne govorimo o hibridih. V primeru dm novinarskega besedila sploh ni bilo, v primeru Modne Jane je bilo ločeno. Tudi iz definicij ni možno neposredno sklepati, da gre v teh primerih za hibride. Če navedem Balasubramanianovo definicijo, da »hibridna sporočila vključujejo vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi, pri čemer se uporabljajo sporočila, ki so sicer videti nekomercialna. Zaradi te značilnosti, se občinstvo verjetno ne zaveda poskusa komercialnega vpliva, vsebino pa obravnava drugače kot pri ostalih oglaševanih sporočilih« (Balasubramanian 1994, 30).

Dm-ov katalog je namreč oglasni katalog, torej je jasno komercialen. V primeru Modne Jane pa novinarki nista bili plačani. A ta ozek pogled na sicer kompleksen način oglaševanja, je napaka. Pri vseh definicijah hibridnih sporočil je namreč v ospredju sporočilo oziroma tekst. Tukaj pa so oglaševalci nivo komuniciranja prenesli na sliko. Kontekst, v katerega je uvrščena slika novinarja, je tako v primeru dm kot Modna Jana na robu dovoljenega, če sploh je dovoljen. Oglaševalski kodeks to že zdaj jasno prepoveduje.

Četudi po teoriji ne morem govoriti o hibridu, gre vseeno za dobro premišljeno prisotnost dveh diskurzov; novinarskega in oglaševalskega. Cameron, Salmon in drugi pravijo, da »je z obliko novice verodostojnost (kredibilnost) tretje osebe (novinarja) tista, ki potrди sporočilo – skozi posredno odobravanje medija, v katerem je informacija predstavljena« (Cameron; Salmon in drugi v Erjavec 2004, 554). Zato menim, da bi se ocene o tem, ali gre v teh primerih za hibrid, morale nadaljevati z dodatnimi teoretskimi obravnavami problema novinarjev v oglasih.

8 ZAKLJUČEK

Novinarje v oglasih lahko z rednim spremljanjem medijev zasledimo vse pogosteje. Takšno oglaševanje je v nasprotju z zakonom, hkrati pa predstavlja kršenje novinarskega in oglaševalskega kodeksa. Kljub temu pa problematike takšnega oglaševanja ni še nihče teoretsko opisal, nihče se ni ukvarjal z razlogi za takšno oglaševanje, niti se nihče ni ukvarjal s tem, ali takšno oglaševanje spada med hibride.

V diplomski nalogi sem zato postavil tri teze: da so novinarji zaželen oglaševalski subjekt, ker so prepoznavni, da so zaželeni, ker so kredibilni in vredni zaupanja, kar je posledica dela na novinarskem področju, ki ga uokvirja novinarski diskurz. In tretje, da je pojav novinarjev v oglasih hibrid. Prvo tezo lahko potrdim, saj o znanih oziroma vidnih, kot pomembnem faktorju za oglaševanje, lahko najdem teoretsko podlago. Prav tako pa so mi izbor novinarjev zaradi njihove prepoznavnosti v primeru dm in Modna Jana v poglobljenem intervjuju potrdile tudi vodje projektov. Poglobljen intervju je za analizo primera, kjer je potrebno ugotavljati motive najprimernejša metoda (Berent 1966, 32).

Za potrditev druge teze, da so novinarji v oglasih zaželeni, ker so kredibilni in tudi vredni zaupanja, pa sem ob poglobljenem intervjuju moral narediti še semiotično analizo in najti ustrezno teoretsko podlago. V poglobljenem intervjuju sta mi namreč tako Mateja Berželak, odgovorna urednica Modne Jane, kot Anka Peljhan, vodja marketinga v času izdelave Dm-ovega kataloga za oktober 2007, zanikali, da bi bile novinarke izbrane, ker so kredibilne. Kot glavna razloga sta izpostavili prepoznavnost in izgled.

A s semiotično analizo, ki je najprimernejša za ugotavljanje pomena oglasa, sem ugotovil, da sta novinarki sami ključen pomen oglasa. Obraz novinark, ki se sprva zdi le del orodja za prenos sporočila, je pravzaprav sporočilo samo po sebi. To sporočilo je to, kar v drugem znakovnem sistemu sicer predstavljata – lepota, glamur, uspeh, zaupanje (Williamson 2002, 18–19).

Kljub temu pa moram ovreči tretjo tezo, da gre v teh primerih za hibrid. S teorijo hibridnih sporočil sem namreč ugotovil, da takšni primeri še niso bili obravnavani. Pa bi morali biti.

Ker je bistvena razlika med oglaševanjem in novinarskim delovanjem v dejstvu, da dela novinar v svojem imenu, v interesu javnosti, oglasi pa delujejo v interesu naročnika, na svoj

račun oziroma račun medija, bi morala biti ta bistvena razlika bolj jasna, hkrati pa bi morala predstavljati temelj za razmejevanje med novinarskimi objavami in oglasi.

V praksi, v želji po »izigravanju« pravil, je zamegljevanja ogromno. Čeprav so oglaševalska in novinarska besedila v mojih primerih vidno ločena ali pa jih sploh ni, ta primer nakazuje, da to ni dovolj. Da ne gre le za jasno ločevanje oglasov in novinarskih besedil, temveč da je pomembno tudi jasno ločevanje novinarskega in oglaševalskega dela, ki predstavlja celo temelj za razlikovanje oglasov od novinarskih besedil.

Zato, čeprav tretje teze ne morem potrditi, ne morem reči, da je popolnoma napačna. Da gre za pojav novega mešanja dveh diskurzov je jasno, zato bi si obravnavana problematika zaslužila nadaljnje raziskave in novo tipologizacijo hibridov. Na to nakazuje tudi posodobitev Oglaševalskega kodeksa, ki se sprti prilagaja novim oglaševalskim pristopom. Tako je od leta 2010 v veljavi člen 6.2, ki izrecno prepoveduje nastope v oglasih osebam, ki so prepoznane po svojem novinarskem delu.

To pa kot kaže ni dovolj. Danes smo namreč prišli do točke, v kateri uredniki redakcij svoje napake upravičujejo z napakami drugih. Zato si kritiko zaslužita tako novinarsko kot oglaševalsko častno razsodišče. Nobena od novinark za nastop v oglasu ni bila niti sankcionirana niti opozorjena, prav tako ne naročniki oglasov. Zato je v prihodnje potrebno narediti nove, teoretske podlage o vrstah hibridov, izrecno prepoved nastopanja novinarjev v oglasih pa bi morali nemudoma in jasno vključiti tudi v novinarski kodeks. Takšne ali podobne anomalije od obstoječih norm bi bilo potrebno v prihodnje tudi kaznovati, saj se s takšnimi oglaševanjem lahko ruši tudi ugled in zaupanje v novinarje.

9 LITERATURA

Albright, Jim. 1992. *Creating the advertising message*. Mountain View: Mayfield Publishing Company.

Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 13 (4): 29–46.

Barnard, Stephen. 2000. *Studying radio*. London: Arnold Hodder Headline Group.

Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. New York: Mouton de Gruyter.

Berent, H. Paul. 1966. The Depth Interview. *Journal of Advertising Research* 6 (2): 32–39.

Berželak, Melita. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. april.

Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij. 1995. *Slovensko javno mnenje 1995/2: Mednarodna raziskava vrednot*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005. *Slovensko javno mnenje 2005/3+4: Svetovna raziskava vrednot*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2011. *Slovensko javno mnenje 2011/2: Svetovna raziskava vrednot*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics: The basics*. New York: Routledge.

Cook, Guy. 2001. *The Discourse of advertising*. New York: Routledge.

Coulter, Robin A., Gerald Zaltman in Keith S. Coulter. 2001. Interpreting consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising* 30 (4): 1–21.

Creswell, John W. 1998. *Qualitative enquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Thousand Oaks SAGE publications.

Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in media communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.

dm-drogerie markt d.o.o. 2007. *Katalog dm lepote trendi jesen-zima 07*. Ljubljana: promocijsko gradivo.

Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as communication*. New York: Routledge.

Dyer, Richard. 2001. *Stars*. London: BFI Publishing.

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

--- in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Falk, Pasi. 1998. Benetton – Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 207–223.

Fiske, John. 1990. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fowler, Roger. 1991. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. New York: Routledge.

Frow, John. 2005. *Genre the New Critical Idiom*. New York: Routledge.

Giles, David. 2000. *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. London: Macmillan Press.

Hartley, John. 1982. *Understanding news*. New York: Routledge.

--- 1992. *Tele-ology: studies in television*. New York: Routledge.

Jamnik, Jasmina. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 20. april.

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

--- 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 143–151. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede.

--- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. *Vatovčev zbornik* 8: 95–102.

Kaldor, Nicholas. 1960. *Essay on Economic Stability and Growth*. London: Duckworth.

Kalin Golob, Monika. 2004. *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Kline, Miro in Mirjana Ule. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kodeks novinarjev Slovenije. 2010. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php (18. avgust 2011).

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

--- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education International.

Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Image: The Grammar of visual desing*. New York: Routledge.

Lane, Christel in Reinhard Bachmann. 1998. *Trust within and between organizations*. New York: Oxford University Press.

Lippman, Walter. 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.

Marković, Ljiljana, ur. 1979: *Leksikon novinarstva*. Beograd: Savremena administracija.

Marshall P., David. 1997. *Celebrity and Power*. Minnesota. University of Minnesota Press.

--- 2006. *The Celebrity culture reader*. New York: Routledge.

McManus, John H. 2000. *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* London: Sage.

McNair, Brian. 1998. *The sociology of journalism*. London: Arnold.

Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora. V *Mediji i oglašivačko društvo*, ur. Karmen Erjavec, 55-76. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Modna Jana. 2007. Lepotice z druge strani, (15.oktober).

Pajnik, Mojca. 2002. *A contemporary discourse of advertising: Mobitel, 1998–2001, a case study*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Peljhan, Anka. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 24. april.

Podnar, Klement in Urša Golob. 2003. Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskurza. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–114.

Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

--- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Reader's Digest. 2011. *The Brands You Trust: Reader's Digest European Trusted Brands Survey 2011*. Dostopno prek: <http://www.rdtrustedbrands.com/> (4. september 2011).

Reber, Bryan H., Fritz Cropp in Glen T. Camero. 2001. Mythic Battles: Examining the Lawyer-Public Relations Counselor Dynamic. *Journal of Public Relations Research* 13 (3): 187–218.

Reeves, Rosser. 1970. *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.

Rein, Irving, Philip Kotler, Michael Hamlin in Martin Stoller. 2006. *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Richardson, Brian. 2004. The Public's Right to Know: A Dangerous Notion. *Journal of Mass Media Ethics* 19 (1): 46–45.

Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London. Biddles Limited, Guildford and King's Lynn.

Saussure, Ferdinand de. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Sodja, Maja. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 25. april.

Slovenski oglaševalski kodeks. 1999. Dostopno prek: <http://anmms.wordpress.com/category/slovenski-oglasevalski-kodeks/> (29. avgust 2011).

--- 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (29. avgust 2011).

Smith, Ron F. 2008. *Ethics in Journalism*. Malden: Blackwell publishing.

Stake, Robert E. 2005. Qualitative Case Studies. V *The SAGE book of qualitative research*, ur. Norman K. Denzin, 148-187. London: SAGE publications.

Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking: An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.

Sztompka, Piotr. 1999. *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Toš, Niko in Veljko Rus. 2005. *Vrednote Slovencev in Evropejcev: analiza vrednostnih orientacij ob koncu stoletja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tucaković, Šemso. 2004: *Leksikon mas-media*. Sarajevo: Prosperitet.

Turner, Graeme. 2006. *Understanding celebrity*. London: Sage Publications.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ward, Stephen John Anthony. 1951. *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. Baskerville: Dynagram. Dostopno prek: http://books.google.com/books?id=1qQd08OUXX4C&pg=PR6&dq=The+invention+of+journalism+ethics:+The+path+to+objectivity+and+beyond.+Baskerville:+Dynagram&hl=sl&ei=ztpjTt27BszLsgb2_bWACg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=The%20invention%20of%20journalism%20ethics%3A%20The%20path%20to%20objectivity%20and%20beyond.%20Baskerville%3A%20Dynagram&f=false (4. september 2011).

Watzlawick, Paul, Janet Beavin Bavelas in Don D. Jackson. 1967. *Pragmatics of Human Communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. Toronto: George J. McLeod.

Wilkins, Lee in Clifford G. Christians. 2009. *The handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

Williamson, Judith. 2002. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

World Values survey. Dostopno prek: http://www.worldvaluessurvey.org/index_organization (23. avgust 2011).

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

Zakon o medijih (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (18. avgust 2011).