

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Magdalenc

**Preverjanje informacij in navajanje virov: poročanje
časnika Večer o delu župana Mestne občine Ptuj**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Magdalenc

Mentorica: izr. prof. dr. Melita Poler Kovačič

**Preverjanje informacij in navajanje virov: poročanje
časnika Večer o delu župana Mestne občine Ptuj**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

PREVERJANJE INFORMACIJ IN NAVAJANJE VIROV: POROČANJE ČASNIKA VEČER O DELU ŽUPANA MESTNE OBČINE PTUJ

Diplomsko delo proučuje sistem pridobivanja informacij ter preverjanje informacij in navajanje virov pri poročanju novinarke časnika Večer o delu župana Mestne občine Ptuj. Temeljna dolžnost novinarja je preverjanje informacij in navajanje virov. Novinar s preverjanjem informacije zagotavlja verodostojnost novinarskega diskurza, z navajanjem vira informacije pa daje javnosti možnost oceniti pomen in verodostojnost objavljene informacije. Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali so viri informacij v novinarskih sporočilih razvidni ter kakšen je komunikacijski proces in odnos med novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi Mestne občine Ptuj. Čeprav številne raziskave potrjujejo pomembnost predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij, sem na podlagi analize ugotovila, da predstavnica za odnose z javnostmi Mestne občine Ptuj novinarki Večera predstavlja oviro na poti do informacij pri poročanju o delovanju župana Mestne občine Ptuj. Novinarka Večera pri poročanju o delu župana Mestne občine Ptuj rutinsko pridobiva informacije in se v večini analiziranih prispevkov ne sklicuje na razvidne vire informacij.

Ključne besede: preverjanje informacij, navajanje virov, novinarstvo, odnosi z javnostmi, razvidnost virov informacij

VERIFICATION OF INFORMATION AND SOURCE QUOTATIONS: NEWSPAPER VEČER REPORTING ON THE WORK OF THE MAYOR OF MUNICIPALITY OF PTUJ

This graduation paper analyses acquisition and verification of information and source quotations of newspaper Večer's journalist reporting on the work of mayor of the City Municipality Ptuj. Basic obligation of a journalist is information verification information and to sources quotation. By verifying the information journalist assures credibility of journalistic discourse, by quoting the sources it assures evaluation of meaning and credibility of published information by the public. The purpose of this graduation paper is to establish if information sources are evident in the journal reports. The purpose is also to establish a kind of communication process and relation between the newspaper Večer's journalist and public relation representative at the City Municipality Ptuj. Although numerous studies confirm the significance of the public relation representatives as sources of information, I have established by concrete analysis that the public relations representative at the City Municipality Ptuj clearly represents an information obstacle for the journalist reporting on the work of mayor of City Municipality Ptuj. The newspaper Večer's journalist is acquiring information on the work of the mayor of City Municipality Ptuj as a routine act. In the most of the analysed articles sources are not evidently quoted.

Key words: verifying the information, source quotation, journalism, public relations, evident sources

KAZALO

UVOD	5
1 OPIS KLJUČNIH POJMOV	7
1.1 OPREDELITEV NOVINARSTVA	7
1.1.1 Preverjanje informacij.....	9
1.1.2 Navajanje virov informacij.....	11
1.2 ZNAČILNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	14
1.2.1 Odnosi z mediji.....	17
2 ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	21
2.1 TRI VRSTE ODNOSOV MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	22
2.1.1 Razmerje ambivalentnosti med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi.....	22
2.1.2 Razmerje konfliktnosti med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi	23
2.1.3 Razmerje profesionalnega sodelovanja.....	24
2.2 PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT VIRI INFORMACIJ IN NJIHOV VPLIV NA NOVINARSKI SPOROČANJSKI PROCES	25
3 SAMOREGULACIJSKI DOKUMENTI O DELOVANJU NOVINARJEV IN PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	31
3.1 KODEKS NOVINARJEV SLOVENIJE	31
3.2 LISTINA O NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA IN ZLORABE NOVINARSKEGA PROSTORA.....	32
3.3 MÜNCHENSKA DEKLARACIJA.....	33
3.4 KODEKS RAVNANJA POKLICNIH SVETOVALCEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	34
3.5 PORTOROŠKA LISTINA O ETIČNI NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA.....	35
4 CILJI RAZISKAVE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	36
5 METODOLOŠKI NAČRT	37
6 REZULTATI RAZISKAVE	40
7 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK	51
8 LITERATURA	54
9 PRILOGE	58
PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA POGLOBLJENI INTERVJU S PREDSTAVNICO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE PTUJ	58
PRILOGA B: VPRAŠALNIK ZA POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO ČASNIKA VEČER	58
PRILOGA C: ANALIZIRANI PRISPEVKI (39) V ČASNIKU VEČER V OBDOBJU OD JANUARJA 2008 DO JUNIJA 2008:.....	59

UVOD

»Odgovornost novinarja do javnosti je nad katero koli drugo odgovornostjo, zlasti nad odgovornostjo do delodajalca ali oblasti.« (Münchenska deklaracija 1971)

Novinarjeva dolžnost, ki se ji nikakor ne more odreči, je zagotavljati točnost informacije. Novinar to dolžnost izpolnjuje s preverjanjem informacije, navajanjem vira informacije, natančnostjo, vsestranskim, celovitim, raznolikim, uravnoveženim in razumljivim sporočanjem, z neponarejanjem in nepopačenjem informacije. S spoštovanjem teh dolžnosti novinar svojim prispevkom zagotavlja verodostojnost, kar mu nalaga tudi Kodeks novinarjev Slovenije. A vendar se v času informacijske nasičenosti in tekme s časom, ki narekuje čim bolj ažurno objavo novic, novinarji pogosto zatečejo k nepreverjenim informacijam in sklicevanju na nerazvidne vire. V časovno bitko med mediji so vstopili še predstavniki za odnose z javnostmi. Dejan Verčič pravi, da so se službe za odnose z javnostmi razvile, ker voditelji organizacij zaradi povečanja organizacije niso več mogli sami komunicirati z vsemi, poleg tega pa so družbe postale vse bolj zapletene in notranje razdeljene. »Službe za odnose z javnostmi so postale nujne v vladi in državni upravi oziroma v celem javnem sektorju, ki ima predpisano stopnjo odprtosti delovanja in obvezo, da javnost obvešča o svojem delu.« (Dejan Verčič v Merljak 2003)

Namen diplomske naloge je proučiti načine pridobivanja informacij novinarke časnika Večer pri poročanju o delovanju župana Mestne občine Ptuj (v nadaljevanju MOP) in ugotoviti, katere vire uporablja novinarica. Z raziskavo želim ugotoviti, kakšen je komunikacijski proces in odnos med novinko Večera in predstavnicjo za odnose z javnostmi MOP ter izpostaviti možnosti za izboljšanje komuniciranja ter uporabe novih orodij predstavnice za odnose z javnostmi MOP pri komuniciranju z novinko Večera. Ali predstavnica za odnose z javnostmi novinko predstavlja vir informacij pri poročanju o delovanju župana MOP ali oviro na poti do informacij? Poskušala bom raziskati, kako novinko pridobiva informacije o delovanju župana in katera orodja uporablja predstavnica za odnose z javnostmi MOP pri posredovanju informacij novinko. V prvem poglavju bom opredelila novinarstvo in temeljne obveznosti novinarjev, ki jih morajo upoštevati pri svojem delu za zagotavljanje načela točnosti, tj.

načelo preverjanja informacij in načelo navajanja virov informacij. Opredelila bom tudi značilnosti odnosov z javnostmi in odnosov z mediji ter vrste odnosov med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Navedla bom ugotovitve znanstvenikov o predstavnikih za odnose z javnostmi kot virih informacij in o vplivu odnosov z javnostmi na novinarski sporočanje proces, ki kažejo, da imajo predstavniki za odnose z javnostmi pomemben vpliv na izbiro informacij in oblikovanje novinarskih sporočil. Izpostavila bom nekatere samoregulacijske dokumente o delovanju novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi. S kritično diskurzivno analizo, ki vključuje tekstualno analizo novinarskih prispevkov v časniku Večer in poglobljena intervjuja z novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi MOP, bom odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Na podlagi rezultatov raziskave in razprave bom zapisala zaključke in predlagala rešitve za izboljšanje odnosa med predstavnico za odnose z javnostmi MOP in novinarko Večera.

1 OPIS KLJUČNIH POJMOV

V tem poglavju bom opredelila značilnosti novinarstva in novinarjev ter značilnosti odnosov z javnostmi in predstavnikov te stroke ter odnose z mediji.

1.1 OPREDELITEV NOVINARSTVA

Opredelitev novinarstva je precej zapletena in ni univerzalna, pojavlja se več definicij. Splichal in Sparks navajata tri razloge, zakaj je novinarstvo težko opredeliti (Splichal in Sparks 1994, 17–18):

- problematičen je odnos med novinarstvom in nosilci politično-ekonomske moči,
- posledično in v neposredni povezavi s prvim razlogom so razprave o podeljevanju potrdil za opravljanje novinarske profesije vedno sprožale širše razprave o splošnih človekovih političnih pravicah,
- prav tako v povezavi s politiko je problematično ločevanje med splošnim medijskim komuniciranjem, ki je načelno odprto vsem, in veliko vpletenostjo v medijih, kompleksnimi specifičnimi deli v medijih, ki so omejena na določeno družbeno skupino.

Večina avtorjev med najpomembnejše kriterije profesionalnosti uvršča: sistematično in praktično znanje oziroma visoko strokovno izobrazbo, etičnost, avtonomijo, samoorganiziranost. (Erjavec 1998, 17) Ko Splichal novinarstvo primerja s tradicionalnimi profesijami, npr. medicino ali pravom, ugotavlja, da je novinarstvo kvečjemu semiprofesija predvsem zaradi odsotnosti avtonomije (Splichal 1988, 621). Novinarstvo ni razvilo nekaterih ključnih profesionalnih kriterijev, in sicer teoretičnega znanja in z njim povezanega izobraževalnega sistema, kolektivne in individualne avtonomije, monopola nad opravljanjem dejavnosti ter skupne obvezujoče profesionalne etike. (Erjavec 1998, 19)

Koširjeva novinarstvo opredeljuje kot družbeno dejavnost zbiranja, selekcioniranja, oblikovanja in posredovanja informacij o dejstvih in mnenjih. »Je prenos od drugih k drugim, od različnih virov informacij k številnemu oz. številnim občinstvom«. (Košir

2003, 72) Po Splichalu je novinarstvo posebna vrsta produkcije in distribucije videnja, ki predstavlja »zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter 'online' časnikom na medmrežju.« (Splichal 2000, 48) Splichal in Sparks svojo definicijo novinarstva utemeljujeta na novinarjevi vlogi zbiranja, proizvodnje oziroma širjenja novičarskih vsebin množičnih medijev. Navajata tri pristope k opredeljevanju novinarstva: »prosvetni model« funkcijo novinarstva vidi v izobraževanju in informiranju, »elitni model« definira novinarstvo kot zagotavljanje elitnim družbenim skupinam objave v medijih. »Razvedrilni pristop« vključuje znanstvene definicije z dvema temeljnima usmeritvama: »strožja« smer iz definicije novinarstva izključuje zabavo, medtem ko se »liberalnejša« smer zavzema za širšo opredelitev novinarstva, ki vsebuje tudi zabavne in razvedrilne vsebine. (Splichal in Sparks 1994, 26–27)

Novinarji morajo pri svojem delu upoštevati etična načela, med katerimi Lambeth (1997, 37–49) izpostavlja načelo resnicoljubnosti, pravičnosti, svobode, človečnosti in skrbništva. Pojem 'odgovornega novinarstva' Polerjeva pomensko enači z 'etičnim novinarstvom' in ugotavlja, da je »etični odnos v samem bistvu in poslanstvu novinarskega sporočanja.« (Poler 1997, 71)

Po Vregu (1990, 51) novinarji »zbirajo informacije, jih oblikujejo v sporočila, s komunikativnimi dejanji posredujejo množičnemu občinstvu in omogočajo razumevanje dogajanj v družbi in svetu«. Pri izbiri informacij so novinarjem v pomoč t. i. novičarske vrednote (news values), najpogostejše je zbrala Erjavčeva v svoji knjigi Novinarska kakovost (1999, 56):

1. širina vpliva (zadevati mora čim več ljudi),
2. zemljepisna bližina,
3. časovnost (sveža novica),
4. prominentnost (o pomembnih ljudeh),
5. novost, nenavadnost (nepričakovani dogodki),
6. konfliktnost.

Po mnenju Koširjeve (2003, 72–73) so novinarjevo glavno orodje vprašanja v imenu javnosti, njegovo temeljno vodilo pa spraševanje različnih akterjev in očividcev dogajanja ter iskanje odgovorov za javnost. Ravno s postavljanjem različnih vprašanj

novinar preverja informacije pri več virih, ki naj jih v prispevku tudi navede. Novinarski diskurz temelji na resničnem in neponarejenem obveščanju javnosti, resnično poročanje je po O'Neillu »notranji in konstitutivni cilj novinarstva« (O'Neill 1992, 19). Točnost informacij je novinarjeva dolžnost, ki se ji na noben način ne more odreči. Je temelj njegovega dela in predstavlja verodostojnost celotnega sporočila. Novinar jo dosega s preverjanjem, navajanjem vira informacije, natančnostjo, vsestranskim, celovitim, raznolikim, uravnoteženim in razumljivim sporočanjem, z neponarejanjem in nepopačenjem informacij. (Poler 1997, 120) V nadaljevanju bom podrobneje razložila dve novinarjevi dolžnosti, in sicer preverjanje informacij in navajanje virov.

1.1.1 Preverjanje informacij

Točnost informacij je temelj novinarjevega dela in predstavlja verodostojnost sporočila. Vsaka objavljena informacija mora biti preverjena. Nепreverjene informacije prispevajo k nezaupanju občinstva in izgubi verodostojnosti novinarskega diskurza. McManus (1994, 96) meni, da je temeljno poslanstvo novinarja aktivno in neodvisno preiskovanje svoje okolice, saj le tako lahko javnosti zagotovi informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja. Novinar mora čim bolj aktivno iskati pomembne informacije z upoštevanjem več strani in poskušati ugotoviti veljavnost tega, kar trdijo viri. (McManus 1994, 195) Po Koširjevi (2003, 72–73) so novinarjevo temeljno orodje vprašanja v imenu javnosti, njegova temeljna naloga pa spraševanje mnogih, različnih in drugačnih akterjev in očividcev dogajanja ter iskanje odgovorov za javnost. Za ustvarjanje slike dogodka bo novinar naslovil svoja vprašanja na različne vire informacij. (Košir 2003, 72–73) Informacije lahko pridobi z zastavljanjem istih vprašanj različnim virom in različnih istemu viru informacije. »Tudi če v novinarskem besedilu vprašanja ne bodo eksplicitno zapisana, je tako iz vsebine kot strukture teksta razvidno, da novinar sporoča odgovore, do katerih se je prikopal s svojim glavnim sredstvom«. (Poler 1997, 125) Viri informacij so po Harcupu ključnega pomena; gre za ljudi, kraje ali organizacije, od koder lahko izvirajo novinarske zgodbe, oziroma za ljudi in organizacije, pri katerih novinarji preverjajo informacije. (Harcup 2004, 44) Informacije se od vira do novinarja prenašajo preko različnih kanalov zbiranja informacij. Soloski (1989) jih razvrsti v tri skupine:

- Rutinski kanali: novinar prejme informacije na rutinskih, kontinuirano organiziranih dogodkih (parlamentarna zasedanja, seje vlade, sodna zaslišanja, obiski državnikov), psevdodogodkih, (sporočila za javnost, novinarske konference, vnaprej napovedane demonstracije), prek tiskovnih agencij.
- Neformalni kanali: neformalne priložnosti, novinarjevi osebni stiki, novice iz ozadja, zarečene informacije.
- Aktivni novinarski kanali: informacije izvirajo iz novinarjevega dejavnega iskanja informacij na novinarjevo ali urednikovo pobudo; novinar je sam na kraju nepričakovanega dogodka (požari, nesreče, poplave, izgrede); informacij izvirajo iz novinarjevih lastnih ugotovitev, sklepov, analiz.

Poler Kovačičeva ugotavlja, da je večina novinarskih izdelkov »rezultat t. i. rutinskega novinarstva oziroma skupka standardiziranih dejavnosti, kar dokazuje prevlada rutinskih kanalov zbiranja informacij.« (Poler Kovačič 2004, 39) Pri preverjanju informacij novinarji pogosto podležejo bodisi časovnim bodisi konkurenčnim pritiskom. V poplavi 'rumenih' medijev se mnogokrat pojavljajo prispevki, ki v težnji po senzacionalizmu in večji nakladi vsebujejo nepreverjene informacije. Drametova (1994, 303) je v raziskavi dela novinarjev v redakciji tedenskega časopisa ugotovila, da je »novinarjeve stike z viri informacij v povprečju v skoraj 70 odstotkih zakrivil nekdo drug – ne novinar sam. Novinar torej v številnih primerih pristaja na definicijo novinarskega dogodka, kot mu jo posredujejo drugi«. McManus (1994, 195) v raziskavi o dejavnosti lokalnih televizijskih postaj pri odkrivanju novic oblikuje tri kategorije:

- »Zmerno aktivno odkrivanje« – v to kategorijo uvršča zgodbe, ki izvirajo iz novinarskih konferenc, informacije, ki v uredništvo prispejo na podlagi telefonskega klica neuradnega vira, nadaljevanja že objavljenih zgodb.
- Kategorija »minimalno aktivnega odkrivanja« vključuje zgodbe, ki izvirajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv, ki jih pripravljajo druge novinarske organizacije, rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči.
- »Zelo aktivno odkrivanje« je kategorija, ki najbolj ustreza normativnemu modelu novinarstva in obsega pogovore novinarja z viri informacij, udeležbo na sestankih, pregledovanje dokumentov, preiskovalne zgodbe.

Zahtevo o preverjanju informacij vsebuje Kodeks novinarjev Slovenije, ki v 1. členu zahteva, da »novinar mora preverjati točnost zbranih informacij in biti previden, da se izogne napakam. Svoje napake – četudi nenamerne – mora priznati in popraviti.«

Novinarstvo kot stroka pozna številna orodja, s katerimi novinar lahko dosega jasnejšo in popolnejšo sliko nekega dogodka (na primer preverjanje (istih) informacij pri (več) različnih virih), nikakor pa niso novinarsko orodje preklici /.../ Novinar si mora vnaprej prizadevati, da bo javnosti ponudil sliko, ki ne bo zahtevala množice zanikanj in dopolnitev zapisanega. V nasprotnem primeru lahko potrdimo trditvi, da novinar pred objavo prispevka svojega dela očitno ni opravil tako, kot se za profesionalnega novinarja spodobi, ampak ga je (namerno) prepustil drugim. (Poler 1997, 123)

Kodeks novinarjev Slovenije pa tudi določa, da »ko novinar objavlja nepotrjene informacije ali ugibanja, mora na to opozoriti«. S tem se novinar izogne morebitnemu zavajanju javnosti. S preverjanjem informacij vpletenih subjektov ali kompetentnih virov novinar doseže vsestranskost objavljenega prispevka. Kadar je le mogoče, je za izpolnjevanje načela vsestranskosti in celovitosti treba pridobiti odziv druge strani. Šuen o pridobivanju virov informacij meni, da »v preiskovalnem novinarstvu uspeva le tisti poročevalec, ki se pri svojem delu opira na široko mrežo različnih virov«. (Šuen 1994, 29) Preiskovalni novinar uporablja posebne metode in tehnike za pridobivanje informacij, viri pa mu služijo predvsem za vpogled v preiskovani dogodek.

1.1.2 Navajanje virov informacij

Po Labanovi viri informacij oblikujejo novinarski diskurz in so vselej tudi določevalci pomenov. (Laban 2004, 201) Kot pravi Soloski (1989, 864) viri informacij in način, kako je novinar prišel do njih, določajo, katera informacija bo dosegla občinstvo, ter kakšna podoba družbe bo v njej predstavljena. Tako Kodeks v 4. členu zahteva, da »novinar mora, kadar je le mogoče, navesti vir informacije.« Pri navajanju informacije je pomembno njeno poreklo, oziroma kompetentnost vira informacije. V istem členu je tudi zapisano, da ima »javnost pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost. Če sicer ni mogoče pridobiti informacije, se novinar lahko dogovori o anonimnosti vira.« Občinstvo zaupa kompetentnosti vira informacij, ki jo

zagotavlja njegova strokovnost oziroma funkcija, podatki o starosti, poklicu, imenu, ipd. »To pomeni, da je preverljiv vir informacij lahko novinar – očevidec, uradni vir ali druga oseba, ki je zaradi navedbe identifikacijskih znakov naslovniku prepoznavna«. (Poler 1997, 124) Van Dijk (1988, 87) pa poudarja pomen citatov, saj večine dogodkov ni mogoče neposredno opazovati ali opisati z neposrednim sodelovanjem: »točnost dogodkov mora biti opredeljena na različne načine in retorična strategija je raba citatov virov«. Da lahko naslovniki spoznajo dejanski potek dogodkov, je novinar dolžan natančno navesti, katere vire je uporabil za opredelitev in pojasnjevanje dogodkov, viri morajo biti identificirani z imenom ali drugim podatkom, ki identificirajo in dajejo viru avtentičnost. Vrednostne sodbe tako novinarja kot njegovih sogovornikov morajo biti jasno označene, »neopravičljivo je, da novinar prikazuje določene probleme, dogodke ali stanja kot rezultat lastnih odkritij in raziskovanj« (Erjavec 1999, 75), če je bil z informacijami seznanjen od drugega vira in jih je posredoval kot svoje. Vsi naštetih elementi so ključni za zagotavljanje vsestranskosti in celovitosti novinarskega prispevka, s katerim se kaže novinarjev pristop in upravičeno zaupanje občinstva.

Avtor novinarskega prispevka se lahko pojavlja v vlogi očevidca, prisotnega na kraju dogajanja in tako služi kot verodostojen vir informacij. Verodostojnost besedila je torej avtor sam. Kot navaja Polerjeva, se »novinarska sporočila razlikujejo od znanstvenih ali oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla«. (Poler 1997, 123) V primeru, da avtor besedila ni bil navzoč in priča dogodku, mora navesti vse vire, od katerih je informacije pridobil. »Vsaki interpretaciji, ki se pojavi v novinarskem besedilu, mora biti pripisan vir informacije« pravi Sigal (1973, 66) ter dodaja, da ima izbira vira informacije v novinarskem diskurzu osrednji pomen. (Sigal 1973, 69) V slovenskem novinarskem prostoru je bilo narejenih kar nekaj raziskav o razvidnosti virov informacij. Tako je raziskava virov v dnevnem časopisu pokazala, da so bili le v dveh odstotkih viri informacij razvidni, kjer je novinar za vir informacij uporabil bodisi novinarsko konferenco, tiskovno agencijo ali sporočilo za javnost. (Knez 2000, 49) S tem pa novinar ni več aktivni preiskovalec, temveč posredovalec informacij. Van Dijk (1988, 87) meni, da so najpogosteje uporabljeni viri informacij elitni viri, ki »niso samo percipirani kot novičarsko najpomembnejši, temveč kot tudi najbolj zanesljivi opazovalci in ustvarjalci mnenj«. Eden ključnih problemov sodobnega novinarstva je, kot opozarjajo medijski strokovnjaki, upadanje razvidnosti virov v novinarskih

besedilih. Če bi maksima, da virov ni treba navajati, postala splošno uveljavljen način novinarstva, bi novinarska sporočila, množični mediji in novinarski poklic v celoti izgubili na verodostojnosti. (Laban 2004, 46)

V literaturi najpogosteje zasledimo delitev virov na uradne in neuradne vire. Novinarji se večinoma sklicujejo na uradne vire, ki po svoji funkciji stopajo v sporočanje proces. Uradni viri so javni funkcionarji, nosilci politične in/ali ekonomske oblasti, predstavniki institucij družbene moči in oblasti, predstavniki nevladnih organizacij, društev, združenj in različnih civilnih pobud, kjer se pojavljajo govorniki po svoji funkciji. Neuradni viri so udeleženci dogodkov, očitvidci, vendar niso vir po funkciji. (Poler Kovačič 2004, 35) Vendar je z navajanjem uradnih virov treba prav tako preveriti resničnost njihovih trditev pri drugih virih. Pri svojem delu pa novinarji uporabljajo tudi druge uradne vire, kot so tiskovne agencije, predstavniki za odnose z javnostmi, drugi mediji, internet. Neuradni viri imajo v nasprotju z uradnimi ponavadi le omejen dostop do medijev in ne morejo oblikovati medijskega diskurza, saj gre za običajne posameznike, neznanke (unknowns), kot jih imenujeta Reese in Shoemakerjeva. (1986, 49) Ne glede na to, katere vire informacij novinar navaja v svojem prispevku, z doslednim navajanjem vira informacij pridobi zaupanje bralca. S tem se poveča verodostojnost njegovega besedila, vir pa pridobi na kredibilnosti in kompetentnosti. Po Koširjevi (2003, 97) pa je prav kompetentnost virov informacij tisto, čemur naj bi bralec pri novinarskem besedilu zaupal. Gans (1980, 128–131) ugotavlja, da na novinarjev izbor virov informacij vplivata dva procesa: eden določa ustreznost novic in novinarje povezuje z občinstvom, drugi pa razpoložljivost novic in novinarje povezuje z viri. Pri presojanju o viru informacij novinarji uporabljajo šest vzorcev: (1) primernost v preteklosti, (2) produktivnost, (3) zanesljivost, (4) vrednost zaupanja, (5) pooblaščenost in (6) jasnost. (Gans 1980, 81) Viri sledijo svojim interesom, novinarji pa prihranijo dragocen čas za objavo informacije, saj ne morejo prisostvovati vsem dogodkom, zato se morajo zanesti na opazovanja drugih. Shoemaker ugotavlja, da tudi ko imajo možnost neposrednega opazovanja dogodkov, se raje sklicujejo na vire kot izpeljujejo lastne interpretacije. (Shoemaker 1991, 61) Razmerje med novinarjem in virom lahko torej razumemo kot simbiotično. (Gans 2003, 51) Gre za vzajemno koristnost med novinarji in njihovimi viri informacij.

1.2 ZNAČILNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so vpleteni v osmišljanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje štirih skupin nalog: upravljanje organizacijskih sprememb, upravljanje organizacijskega okolja, upravljanje vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem ter krizne odnose z javnostmi. Bistvo odnosov z javnostmi je v odločanju, osnovno orodje odnosov z javnostmi pa so komunikacije. (Gruban in drugi 1997, 49)

Veliko je definicij odnosov z javnostmi, mnoge med njimi so dolge in zapletene, vsem pa sta skupna dva elementa: komuniciranje in upravljanje. Med najpomembnejše sodita dve, in sicer definicija Cutlipa, Centra in Brooma ter definicija Gruniga in Hunta. Prva pravi, da so odnosi z javnostmi »upravljalna funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije.« (Cutlip in drugi 1994, 1) Grunig in Hunt odnose z javnostmi definirata kot formalno pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. So pa tudi načrtovano (upravljano) komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljalci. Odnosi z javnostmi so torej »upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi«. (Grunig in Hunt 1995, 6) Obe definiciji opisujeta ključne lastnosti odnosov z javnostmi. Opredelitev Cutlipa in drugih odnose z javnostmi umešča v strukturo organizacije kot del upravljanja in izpostavlja njihov pomen za uspešnost poslovanja organizacije. Velja še opozorilo, da morajo biti odnosi med organizacijo in njenimi strateškimi javnostmi koristni za obe strani. (Cutlip in drugi 1994, 1–2) Na Inštitutu za odnose z javnostmi (v nadaljevanju IPR) so leta 1948 odnose z javnostmi definirali kot »načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Kasneje je IPR svojo definicijo razširil: »Odnosi z javnostmi so panoga, ki se ukvarja z ugledom organizacij (ali izdelkov, storitev oziroma posameznikov), s ciljem doseči razumevanje in podporo zanje.« (Theaker 2004, 11–13)

Grunig in Hunt (1995, 8–10) sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi, ki so v rabi od začetka odnosov z javnostmi in predstavljajo uporaben pogled na zgodovino odnosov z javnostmi z uporabo štirih kategorij komuniciranja z javnostmi, umeščenih v zgodovinski okvir:

- Model agenture (press agency) ali tiskovnega predstavništva vsebuje odnose z javnostmi, katerih edini namen je pridobitev ugodne publicitete v množičnih občilih za organizacijo.
- Javnoinformacijski model (model obveščanja javnosti) je podoben agenturnemu, saj je prav tako enosmeren in s tehnikami odnosov z javnostmi razširja informacije. Organizacija za razširjanje bolj ali manj objektivnih informacij v množičnih medijih uporablja »hišne novinarje« – izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo, kot da so novinarji.
- Dvosmerni asimetrični model na podlagi raziskav razvija sporočila, ki bi lahko prepričala strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kot bi želela organizacija. Ta model je zaradi raziskovanja stališč javnosti učinkovitejši kot model agenture in model javnega informiranja. Vendar se model dobro obnese takrat, ko organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar se javnosti splača spremeniti svoje vedenje.
- Dvosmerni simetrični model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, zato je na splošno bolj etičen od drugih modelov. Obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Dvosmerni odnosi z javnostmi omogočajo, da se vprašanje o tem, kaj je prav, razreši s pogajanjem.

Škerlep je kritično analiziral te modele, ki označujejo štiri faze zgodovinskega razvoja odnosov z javnostmi in štiri načine vodenja odnosov z javnostmi, na katere lahko v praksi naletimo še danes. Model propagandnega agenta Škerlep označuje kot neetičen, saj gre za enosmerno uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi in za zavestno manipuliranje z javnostmi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovano načelo resničnosti. Meni, da je agenturni model za današnje razmere povsem nesprejemljiv ter da je zgodovinsko gledano dejavnost odnosov z javnostmi spravil na slab glas. Kriterij resničnosti pa je izpolnjen v modelu javnega informiranja, kljub temu, da nastavljeni novinar poroča o dogodkih, ki organizacijo predstavljajo v pozitivni luči. Tretji model Grunig opredeljuje kot dvosmeren, Škerlep pa meni, da je dvosmerni asimetrični model enosmeren, ker organizacija še vedno zgolj enosmerno prepričuje javnosti v smeri uveljavljanja svojih interesov. Dvosmerni simetrični model se od asimetričnega razlikuje v tem, da je

organizacija pripravljena do neke mere upoštevati interese svojih deležnikov. (Škerlep 1998)

Zaradi številnih kritik, ki jih je Grunig prejel zaradi idealiziranja zadnjega, dvosmernega simetričnega modela, je razvil še peti model:

- Model mešanih motivov je kombinacija dvosmernega asimetričnega in simetričnega modela, kar pomeni, da odnosi z javnostmi služijo tako interesom organizacije kot interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin. (Gruban in drugi 1997, 52)

Škerlep ugotavlja, da uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati iz egoističnega uveljavljanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, ampak mora biti organizacija v konfliktu z javnostmi pripravljena tudi spremeniti svoje vedenje in delovanje in pristajati na kompromisne rešitve. Strokovnjaki za odnose z javnostmi torej pri svojem delu ne morejo doseči odličnosti samo kot tehnični izvajalci komunikacijskih programov, temveč je odlične odnose z javnostmi mogoče voditi le na proaktiven način. Le-ta pa zahteva, da strokovnjaki za odnose z javnostmi v vlogi svetovalcev sodelujejo v tistih vidikih strateškega upravljanja organizacije, ki so relevantni za odnose s skupinami deležnikov. (Škerlep 1998) V literaturi se pojavlja izraz déležniki (stakeholder), to so ljudje, skupine in organizacije, ki s svojim (ne)delovanjem lahko vplivajo na uspeh ali neuspeh središčne organizacije. Le-ta pa lahko vpliva na ljudi, skupine ali organizacije s svojim delovanjem ali njegovo opustitvijo. Pojem déležnik je tvorjen po vzoru delničarja (shareholder), nekateri pa namesto o »deležnikih« govorejo o »interesnih skupinah«. (Verčič in drugi 2002, 18) Pojem deležnika se je pojavil že v šestdesetih letih 20. stoletja, sistematično teorijo upravljanja z deležniki pa je postavil Freeman leta 1984. Teorija upravljanja z deležniki se ukvarja z idealnotipskimi kategorijami deležnikov in z opredelitvijo tipičnih situacij med organizacijo in deležniki. Čeprav dejavnost odnosov z javnostmi v praksi pomeni neprestano rutinsko komuniciranje z deležniki, se teorija usmerja na tiste deležnike, ki za organizacijo predstavljajo grožnjo interesnega konflikta ali so z organizacijo že v konfliktu. (Škerlep 1998) Pri odnosih z javnostmi ne gre za eno javnost, temveč za množstvo javnosti, ki se razvijajo iz deležnikov in se lahko preoblikujejo v aktiviste. S temi zanje pomembnimi deležniki, javnostmi in aktivisti morajo organizacije graditi družbene, po možnosti prijateljske odnose. (Verčič in drugi 2002, 19)

Na področju odnosov z javnostmi delujejo praktiki odnosov z javnostmi, ki zraven tehniških in upravljavskih znanj spoštujejo profesionalno etiko in osnove, zapisane v listinah profesionalnih združenj na področju odnosov z javnostmi. (Gruban in drugi 1997, 82) Predstavniki za odnose z javnostmi načrtujejo in izvršujejo komuniciranje za organizacijo ter upravljajo sporočila, ki prihajajo od zunaj – takrat, ko vodijo raziskavo o znanju, stališčih in vedenjih javnosti. Pri svojem delu morajo upoštevati kodeks poklicnega delovanja in merila, ki urejajo odnose med njimi in novinarji. Cutlip meni, da mora predstavnik za odnose z javnostmi na odnos z novinarji gledati kot na investicijo. Odnos mora biti reden, pozitiven, simetričen, usmerjen v sodelovanje in dolgoročno temeljiti na sodelovanju, saj le tako lahko praktik od novinarjev pričakuje korekten, pravočasen in dober odziv. (Cutlip 1994, 326–330)

Praktiki odnosov z javnostmi morajo skrbeti za predstavitev in ugled organizacije v različnih javnostih, ki jih Škerlep (1998, 753–755) deli na:

- odnose z mediji,
- odnose z zaposlenimi,
- odnose z državnimi institucijami (lobiranje),
- odnosi z (lokalnimi) skupnostmi,
- krizno upravljanje in krizno komuniciranje,
- odnose z potrošniki in marketinški odnos z javnostmi.

1.2.1 Odnosi z mediji

Odnosi z mediji so ključni del odnosov z javnostmi in celovitega komuniciranja. Dogodkov namreč ni, če o njih ne poročajo drugi. (Gačnik in drugi 1999, 609) Po Wraggu (1993, 11) so mediji »oblikovalci mnenja« (*opinion formers*), odnosi z mediji pa so pomembni zato, ker mediji predstavljajo vod do drugih javnosti, ki so pomembne za organizacijo. (Wragg 1993, 11) Po McQuailu (1994, 65) so mediji:

- okno pri zaznavanju zunanjega dogajanja,
- ogledalo, ki pri zaznavanju dogajanja določa zorni kot in smer gledanja,
- vratar, ki namerno ali nenamerno določa in izloča dogajanja,
- vodič, ki pokaže smer razmišljanja in razloži nerazumljivo,

- forum za predstavljanje informacij in idej javnosti, ki navadno omogoča tudi odgovor in povratno informacijo in
- ovira pri predstavitvi realnosti, kjer mediji preko propagande predstavljajo lažen pogled na svet.

Pri izbiri medija moramo imeti jasno predstavo o določenih postopkih in odnosih ravnanja z mediji (glej Tabelo 1.1.), kar je kot premik poudarka s ponudbe informacij na dolgoročni odnos prikazala Rijavčeva (1998, 202) v naslednji tabeli:

Tabela 1.1.: Od transakcije do odnosa (partnerstva) z mediji

TRANSAKCIJA Z MEDIJI	ODNOSI (PARTNERSTVO) Z MEDIJI
osredotočenost na enkratno posredovanje informacij	osredotočenost na redne odnose z novinarji
osredotočenost na lastnosti informacije	osredotočenost na koristi, ki jih prinaša informacija novinarju
kratkoročna perspektiva	dolgoročna perspektiva
majhen poudarek na servisiranju novinarjev	velik poudarek na servisiranju novinarjev
majhna pripadnost (naklonjenost) novinarjev	velika pripadnost (naklonjenost) novinarjev
skromni stiki z novinarji	pogosti stiki z novinarji
kakovost odnosov z mediji je predvsem stvar služb za odnose z javnostmi	kakovost odnosov z mediji je dolžnost vseh, ki so v kakršnemkoli odnosu z mediji

Vir: Rijavec (1998, 202).

Odnosi z mediji se ukvarjajo s tem, »kar si ljudje o nas (lahko) mislijo na podlagi tega, kar lahko vidijo, slišijo ali preberejo v množičnih medijih.« Niso pa samo služenje interesom delodajalca ali naročnika, ampak predstavljajo določen način gledanja na organizacijo in na njeno vpetost v okolje, v katerem deluje. (Verčič in drugi 2002, 14) Za uspešne odnose z javnostmi je pomembno poznati naravo in zakonitosti novinarskega dela ter dvojno vlogo, v kateri se novinar pojavlja v odnosu do organizacije. Enkrat novinarji nastopajo kot posredniki sporočil prek medijev, za katere delajo, drugič pa nastopajo kot déležniki in javnosti sami zase. (Verčič in drugi 2002,

27) V Portoroški listini o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja (2000) najdemo opredelitev izvajanja odnosov z mediji, ki »temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila, ter na pravici javnosti do obveščенosti.« Verčič in drugi (2002, 15) menijo, da so predmet odnosov z mediji spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na pomembno skupino ljudi v organizacijah in javnost kot celoto. Snujejo, načrtujejo, izvajajo in vrednotijo različne aktivnosti, s katerimi praktiki obveščajo, prepričujejo, razpravljajo in se pogajajo z novinarji in njihovimi občinstvi. Odzivajo se na novinarska in druga javno zastavljena vprašanja, se pripravljajo za delovanje v krizi ter skrbijo za okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma s predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev. (Verčič in drugi 2002, 15)

Po Grunigu morajo biti odnosi z mediji strateško upravljani na podlagi štirih korakov: (1) določitev ciljev, ki jih želi program odnosov z mediji doseči, (2) načrtovanje orodij in tehnik (neposredno in posredno komuniciranje) za doseganje ciljev, (3) izvedba načrta (upoštevati *zlata pravila izvajanja odnosov z mediji*) in (4) ovrednotenje učinkovitosti programa pri doseganju zastavljenih ciljev. (Grunig 1992, 124)

Gruban in drugi (1997, 114) so opredelili zlata pravila dela z mediji:

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila;
- praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor in zato so merila objavljenosti na strani urednikov;
- če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako;
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši;
- ne laži.

Sporočilo, ki ga predstavnik za odnose z mediji posreduje medijem, mora ustrezati slogu in vsebini publikacije ali oddaje, v kateri bo objavljeno. Cutlip in drugi (1994, 304) naštevajo pet osnovnih pravil, ki se jih mora predstavnik za odnose z javnostmi držati, ko vzpostavlja odnos z novinarji: »(1) govori pošteno, (2) nudi podporo novinarjem, (3) ne prosi in ne prepiraj se, (4) ne prosi novinarja, naj ne objavi prispevka in (5) ne zasipavaj novinarja s sporočili«. Za vodenje odnosov z mediji so na voljo različna orodja, ki jih je potrebno uporabiti trenutku in okoliščinam primerno. S skrbno

izbranimi orodji lahko uresničimo zastavljene cilje in prihranimo čas za dosego le-teh; najpogostejša orodja v odnosih z medijih so izpostavili Verčič in drugi (2002, 58):

- pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping),
- analize medijskega poročanja,
- pisni organigrami medijev in uredništev,
- pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd.,
- slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki ...),
- pisna in elektronska sporočila za javnost,
- predstavitvene strani na internetu.

2 ODNOS MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi, skupaj z odnosi z mediji kot njihovo specializacijo, novinarstvo in oglaševanje so povezani in med seboj odvisni poklici, od katerih se nobeden ne more razvijati brez drugih dveh. Novinarstvo po eni strani potrebuje organizacije kot vire informacije in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi. Po drugi strani pa novinarstvo potrebuje tudi oglaševanje, saj bi bili mediji brez tega precej bolj siromašni. (Verčič in drugi 2002, 24)

Po Kodeksu novinarjev Slovenije naj bi novinarji delovali kot predstavniki javnosti, zastopali naj bi interese državljanov in predstavljali celovito sliko dogodkov. Na drugi strani so predstavniki za odnose z javnostmi odgovorni tako naročniku, ki sporočilo plačuje, kot javnosti, ki pričakuje resničnost besedila, k čemur jih zavezuje tudi Kodeks etike slovenskega društva za odnose z javnostmi (1998). Verčič in drugi pa menijo, da odnosi z mediji niso samo služenje interesom naročnika, temveč pomenijo »določen način gledanja na organizacijo in njeno vpletenost v okolje, v katerem deluje, iz katerega izhaja pregleden in družbeno odgovoren način upravljanja.« (Verčič in drugi 2002, 15) Predstavniki za odnose z javnostmi medije oskrbujejo z informacijami, ki koristijo njihovim naročnikom, postavlja pa se vprašanje, ali mediji pred objavo te reprezentacije preverijo in ovrednotijo. (Poler Kovačič 2004, 104)

Obravnnavani dejavnosti imata povsem različno poslanstvo, tako je cilj novinarjev razkriti dejstva in nadzorovati družbene institucije, ne pa promocija ali zaščita interesov organizacije. Poslanstvo praktikov odnosov z javnostmi pa je, da svojemu naročniku pomagajo doseči organizacijske cilje. Novinarstvo naj bi delovalo za obče dobro, z zagotavljanjem resničnih in uravnoteženih sporočil. Z razkrivanjem in javnim razširjanjem koristnih informacij novinarji služijo interesu javnosti, predstavniki za odnose z javnostmi pa predvsem interesom institucije ali naročnika. (Poler Kovačič 2002, 779) Za javnost je pomembna tudi resničnost sporočil in resnicoljubnost sporočevalca. Novinarjeva temeljna obveznost je resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, ki jo določa 1. člen Kodeksa novinarjev Slovenije. Delo predstavnikov za

odnose z javnostmi je povedati resnico, vendar ne vseh strani zgodbe. Zavezani so normi točnosti sporočila, vendar je obseg njihove zaveze opredeljen predvsem z interesi njihovih naročnikov. Tako se kaže njihov dvojni namen – služiti potrebi javnosti po resničnih informacijah in hkrati uveljavljati naročnikov interes. (Poler Kovačič 2002, 781) Verčič in drugi (2002, 112) trdijo, da je laž v odnosih z mediji »huda profesionalna napaka«. Novinarje je treba obravnavati kot javnost in jih poznati ter razumeti, hkrati pa ohranjati dobre odnose z njimi. »Obravnavanje novinarjev kot brezimne množice medijskih uradnikov, ki naj slepo prenašajo naša sporočila, je napačno in neumno. Podcenjevanje medijev se drago plača. Morda ne ravno z denarjem in ne takoj, a prej ali slej in zelo boleče.« (Verčič in drugi 2002, 29)

2.1 TRI VRSTE ODNOSOV MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

2.1.1 Razmerje ambivalentnosti med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi

Strokovnjaki za odnose z javnostmi so množični prepričevalci, ki so moralno odgovorni za svoje delo, tako kot morajo novinarji delovati po načelu 'resnice'. Pojem 'resnica' v novinarskem delu temelji na treh konceptih, in sicer na točnosti oziroma preverjenosti informacije, pospeševanju razumevanja ter pravičnosti in uravnoteženosti. (Day 2000, 81–84) Množični prepričevalci pa pri svojem delu uporabljajo selektivno resnico, kar pomeni, da v svojih sporočilih predstavijo le pozitivne strani organizacije, negativne pa zamolčijo. Javnost od novinarskih besedil pričakuje resničnost, objektivnost in uravnoteženost, medtem ko v oglasih in sporočilih za javnost pričakuje le natančnost informacije. (Day 2000, 91) Delo novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi se razlikuje v tem, da novinarji informacije zbirajo, praktiki pa jih posredujejo. Cutlip in drugi (1994, 381) vidijo razlike v tem, da »organizacija želi promovirati svoje cilje in objavo pozitivnih informacij, katere ji ne bodo povzročale težav, mediji pa želijo prejemati novice s pravo informacijsko vrednostjo, ki bodo pritegnile njihova občinstva.« Day (2000, 92) nalogo novinarjev opredeljuje kot razkrivanje in predstavitev dejstev na pravičen in nepristranski način, kar si pa ne želijo predstavniki za odnose z javnostmi. Ti že po definiciji branijo interese organizacije in stremijo k doseganju organizacijskih ciljev. (Day 2000, 92–93) Po Škerlepu (1998, 752) novinarji

predstavnik za odnose z javnostmi dojemajo kot preveč pozitivno pristranske zaradi posredovanja predvsem pozitivnih informacij o organizaciji. »Novinarji pa so za predstavnik za odnose z javnostmi v svojem poročanju in komentiranju o organizaciji često preveč negativno pristranski, češ da iščejo napake, škandale in krize, ki jim potem pripisujejo disproportionalno velik pomen.« (Škerlep 1998, 752)

Odnose med novinarji in predstavnik za odnose z javnostmi je mogoče voditi le tako, da oboji upoštevajo razlike med obema poklicema ter razvijejo korektno in etično neoporečno interakcijo; na takšen način se lahko preseže strukturna ambivalentnost med obema poklicema.

2.1.2 Razmerje konfliktnosti med novinarji in predstavnik za odnose z javnostmi

Grunig in Hunt sta precej slikovito opisala konflikt, ki vlada med novinarji in predstavnik za odnose z javnostmi:

Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde predstavnikov za odnose z javnostmi in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi sporočili za javnost in jim vsiljujejo samovšečne zgodbe brez kakšne informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost novinarjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi pojasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je taka organizacija. (Grunig in Hunt 1995, 45)

Do konfliktov velikokrat prihaja zaradi medsebojnega nezaupanja. Novinarji predstavnik za odnose z javnostmi dojemajo kot t. i. mojstre zavajanja (*spin masters*), odnose z javnostmi pa kot škodljive, zajedljive in onesnažene. Na drugi strani pa praktiki odnosov z javnostmi na novinarska uredništva gledajo kot na shrambo cinizma, kjer novinarji željno iščejo protizakolitost in neodgovornost oziroma dojemajo novinarje kot agresivne posameznike, ki najraje pišejo o kontroverznih temah. Dejstvo pa je, da nobena od teh profesij oziroma semi-profesij ne more zahtevati moralne večvrednosti nad drugo. (Day 2000, 92) Ryan in Martinson (1988, 131–132)

ugotavljata, da novinarji pogosto obravnavajo predstavnike za odnose z javnostmi kot vire informacij z nizko stopnjo verodostojnosti in jih pogosto ne spoštujejo. Ta negativen pogled novinarjev do predstavnikov za odnose z javnostmi, iz katerega izhaja konflikten odnos med njima, so potrdile številne raziskave in tudi študiji, ki sta ju opravili Feldmanova (v Curtin 1999, 54) in Aronoffova (v Curtin 1999, 54). Z raziskavo, ki so jo opravili Habermann, Kopenhaver, Ryan in Pincus (v Curtin 1999, 55), so ugotovili, da novinarji predstavnike za odnose z javnostmi ne dojemajo kot verodostojni vir informacij.

Negativen odnos pa je lahko posledica »strokovnega ljubosumja« med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, kot to opredeljuje Olasky (v Feldin 2001, 79), lahko pa izhaja iz izobraževalnega procesa, kot ugotavlja Clineova. (v Ryan in Martinson 1988, 138) Predstavniki za odnose z javnostmi morda novinarjem zavidajo njihovo neodvisnost, vendar se zaradi boljšega finančnega položaja počutijo nadrejeni. Prav finančna preskrbljenost pa je tisto, kar novinarji zavidajo praktikom odnosov z javnostmi in jih zaradi organizacijske podrejenosti obravnavajo kot manjvredne. Razlog za konflikten odnos pa lahko poiščemo tudi v človeški naravi, kjer pomoč ni zmeraj dobrodošla. Predstavniki za odnose z javnostmi novinarjem pogosto nudijo pomoč, a »lahko pridobljeno je pogosto zavrnjeno, težko pridobljeno pa cenjeno«. (Pomerantz v Feldin 2001, 79) S sporočili za javnost, ki jih praktiki posredujejo novinarjem, se slednji čutijo ogrožene, ker s tem izgublajo nadzor nad vsebino.

Konflikten odnos med obema profesijama je mogoče preseči z delovanjem obeh profesij po svojih načelih in s spremembo percepcije drugi o drugih.

2.1.3 Razmerje profesionalnega sodelovanja

Razmerje profesionalnega sodelovanja je cilj, h kateremu bi morali stremeti tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi. Takšen odnos omogoča vzajemne koristi: nudi zadovoljevanje informacijskih potreb urednikov in novinarjev ter omogoča utrjevanje ugleda organizacije v javnosti. Pozitivni odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi izhaja iz medsebojne odvisnosti, saj mediji skoraj polovico svojih vsebin zapolnijo s sporočili, ki jim jih posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi. Za uspešno vodenje odnosov z javnostmi morajo predstavniki upoštevati posebnosti

novinarskega in uredniškega dela ter v svojih interakcijah z njimi razviti skrajno korektne in etično neoporečne odnose. (Škerlep 1998)

Strokovnjaki za odnose z javnostmi bi morali z novinarji vzpostaviti pozitiven, pošten in dolgoročen odnos. Vzpostavitev proaktivnih in rednih stikov med organizacijo in javnostjo je za organizacijo še posebej pomembno v kriznih razmerah, ker novinarji takrat informacije pridobijo in preverijo po utečenih kanalih. To pa je za organizacijo izrednega pomena, saj je prvotno, napačno ali negativno percepcijo težko izničiti. (Poler Kovačič 2004, 6) Day (2000, 93) meni, da je odnos med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi na nek način obsojen na sodelovanje. Novinarji so predvsem iz ekonomskih razlogov (stroški zbiranja informacij) odvisni od informacij predstavnikov za odnose z javnostmi, strokovnjaki pa na drugi strani lahko predstavljajo dober vir informacij, ki jih je sicer težko dobiti, in zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Takšno sodelovanje pa lahko ima tudi negativne posledice, saj lahko mediji v zameno za informacije služijo kot prostovoljen in nekritičen forum za razširjanje vladnih in korporacijskih sporočil. (Day 2000, 93)

S sodelovanjem in profesionalnim delovanjem lahko tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi opravljajo svoje delo kakovostno ter vzpostavijo odkrit in pošten medsebojni odnos.

2.2 PREDSTAVNIKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI KOT VIRI INFORMACIJ IN NJIHOV VPLIV NA NOVINARSKI SPOROČANJSKI PROCES

Viri informacij so ključnega pomena za obveščanje javnosti o dogodkih, ki so se zgodili, in so vedno tudi (so)določevalci pomenov, saj je vsaka informacija nujno tudi interpretacija. (Drame 1994, 298) Raziskava o odnosu med novinarji in viri informacij v slovenskem lokalnem časopisu je pokazala, da določevalec dogodkov in informacij (ter hkrati njihov interpret) v skoraj 70 odstotkih ni novinar. Novinar tako v številnih primerih pristaja na definicijo dogodka, kot mu jo posredujejo drugi. (Drame 1994, 303) Viri informacij, ki so vedno nosilci interesnega govora, stopajo na mesto subjekta, ko prevzemajo aktivno vlogo in nadzor na posameznih stopnjah sporočanja procesa, ko posredno ali neposredno (so)odločajo o tem, kar naj bi bilo in ostalo v pristojnosti novinarja oziroma urednika.

Pomembnost predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij so potrdile številne raziskave. Sandquist, Sachsman in Wilcox (v Curtin 1999, 54) so ugotovili, da več kot četrtina časopisne vsebine izhaja iz sodelovanja s predstavniki za odnose z javnostmi ter da so informacije odnosov z javnostmi pobuda za več kot 40 odstotkov časopisnih vsebin. Nasprotno pa ugotavljajo študije Elfenbeina (v Curtin 1999, 54) ter Martina in Singletaryja (v Curtin 1999, 54), katerih izsledki kažejo, da 90 odstotkov prejetih sporočil za javnost konča v novinarskem košu. Damijan Nacevski (1998, 60–61) je v raziskavi, ki jo je opravil med 50 slovenskimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, ugotovil, da 60 odstotkov anketiranih novinarjev meni, da so službe za odnose z javnostmi koristne, njihovo mnenje deli le 40 odstotkov praktikov odnosov z javnostmi. 26 odstotkov novinarjev dojema predstavnike za odnose z javnostmi kot oviro na poti do informacij, medtem ko le 13 odstotkov praktikov meni enako. Curtinova (1999) je v poglobljenih intervjujih z novinarji ugotovila, da nočejo priznati odvisnosti od predstavnikov za odnose z javnostmi, ali pa se tega ne zavedajo. Novinarji so na začetku intervjuja trdili, da sporočila za medije uporabljajo le malokrat, kasneje pa so le priznali, da jih uporabljajo pogosto in na več načinov: kot ideje za svoje zgodbe, podpisane rubrike, za zapolnitev priloge, včasih pa jih uporabljajo kar dobesedno. Curtin (1999, 63–66) Podobno je v svoji raziskavi ugotovil Nacevski (1998, 57), in sicer, da izkušnje skoraj 40 odstotkov strokovnjakov za odnose z javnostmi kažejo, da novinarji sporočila za javnost dobesedno povzemajo, kar pa priznava samo en anketiran novinar. Kar 90 odstotkov anketiranih novinarjev meni, da sporočila za javnost uporabljajo zgolj kot osnovo za novinarsko besedilo, izkušnje praktikov pa kažejo, da se to zgodi samo v 62 odstotkih primerih. Poler Kovačičeva in Erjavčeva sta leta 2004 opravili raziskavo, ki je pokazala, da je v obdobju od 1990 do 2000 v Sloveniji naraščala uporaba služb za odnose z javnostmi kot virov informacij. Raziskava je tudi pokazala, da se je v analiziranem obdobju močno povečal delež navajanja nerazvidnih virov informacij. (Poler Kovačič 2004, 104)

Erjavčeva (2005) je z analizo novinarske produkcije ugotovila, da novinarji v slovenskih dnevnikih uporabljajo sporočila za javnost kot osnovni vir informacij. Opredelila je pet razlogov, zakaj predstavniki za odnose z javnostmi novinarjem predstavljajo prevladujoč vir informacij: (1) Praktiki posredujejo veliko rednih in lahko dostopnih informacij, včasih pa tudi grozijo, da bodo novinarjem in urednikom omejili dostop do informacij, če ne bodo objavili določenih vsebin. (2) Rutiniziranost

novinarskega dela in novičarske vrednote povečujejo vlogo predstavnikov za odnose z javnostmi, saj dajejo prednost uradnim virom. (3) Predstavniki za odnose z javnostmi izkoriščajo politični, ideološki, predvsem pa ekonomski pritisk na medije. Velikokrat grozijo, da bodo prenehali z oglaševanjem v mediju, njihova moč pa se kaže predvsem v kriznih situacijah, ko uradni viri prevladajo nad drugimi. (4) K utrditvi statusa predstavnikov za odnose z javnostmi kot prevladujočih virov informacij pripomorejo tudi neurejen status novinarjev, pritisk 'prvi objaviti novico' in pomanjkanje drugih človeških virov. (5) Še bolj pa k takšnemu statusu predstavnikov za odnose z javnostmi pripomorejo osebni interesi novinarjev in urednikov, ki z njimi razvijejo prijateljski odnos ali včasih celo opravljajo to delo. (Erjavec 2005, 160–163)

Davis (2000) opredeljuje tri poglede znanstvenikov glede predstavnikov za odnose z javnostmi kot virov informacij: negativen, pluralističen in pozitiven pogled.

a) Negativen pogled na odnose z javnostmi

Negativen pogled temelji na dejstvu, da so v začetku službe za odnose z javnostmi uporabljale samo korporacije in vlade, ki so to izkoriščale za upravljanje z mediji in javnim mnenjem. Predstavniki za odnose z javnostmi, ki delajo za vlado ali njene institucije, lahko omejijo ali celo onemogočijo dostop do informacij, saj bo država vedno imela tudi politična, zakonska in ekonomska sredstva za izvajanje pritiska na novinarje. Še pomembnejše je dejstvo, da zakonitost, ki se podeli institucionalnim in korporacijskim virom, te predstavlja kot primarne opredeljevalce. (Davis 2000, 46–47) Institucije novinarjem predstavljajo dober vir informacij, ker so fizično dostopne, imajo veliko virov in zagotavljajo redno oskrbo z informacijami. Tako so postale že najpogostejši vir informacij. Odnosi z javnostmi na področju institucionalnosti delujejo skorajda nevidno. V takšnih okoliščinah večine odnosov z javnostmi več niso potrebne za pridobivanje medijskega prostora, temveč le še za upravljanje sporočil. (Davis 2000, 46–47)

b) Pluralističen pogled na odnose z javnostmi

Radikalno pluralistično stališče navaja preveč togo in ekonomsko opredeljeno razlago odnosov med mediji in njihovimi viri ter zapostavlja novinarsko dejavnost. Pluralističen pogled zanemara dejstvo, da imajo organizacije z majhnim številom virov prav tako možnost pomembnega posredovanja in posega v novinarski diskurz. Davis ugotavlja, da nekaterim organizacijam celo uspe narekovati informacijski dnevni red in spremeniti

popolnoma definirano vladno in korporacijsko politiko. (Davis 2000, 49) Po Bourdieuju (v Davis 2000, 50) institucionalna legitimnost in ugled sestavljata kulturni kapital, ki je povezan z ekonomskim kapitalom, kar daje prednost uradnim virom in jih določa kot primarne opredeljevalce. Neuradni viri pa se z oskrbovanjem novinarjev z informacijami v medijskem diskurzu dokazujejo kot legitimni, zanesljivi in ugledni viri. (Davis 2000, 50)

c) Pozitiven pogled na odnose z javnostmi

Pomembno je izpostaviti, da ekonomska sredstva pomagajo pri učinkovitosti odnosov z javnostmi, vendar pa od njih niso odvisni. Kot prvo je relevantno dejstvo, da pri odnosih z javnostmi ni omejenega prostora za pisanje, tako kot pri oglaševanju. Drugo, osnovni stroški v odnosih z javnostmi so samo delo predstavnika za odnose z javnostmi, pri čemer potrebuje zgolj nekaj komunikacijskih pripomočkov. In zadnje, dober predstavnik za odnose z javnostmi je lahko drag, toda odnose z javnostmi lahko opravlja brez specifičnih kvalifikacij. (Davis 2000, 52) Slednjo trditev je dokazala raziskava IPR, ki je ugotovila, da ima samo 13 odstotkov praktikov odnosov z javnostmi certifikat ali kakšno drugo kvalifikacijo za opravljanje te dejavnosti. Ker je človeško delo najpomembnejši faktor in glavni strošek pri izvajanju odnosov z javnostmi, lahko, teoretično gledano, podrejene skupine nadomestijo svoj finančni primanjkljaj s človeškim delom. (Davis 2000, 52)

Veliko organizacij z malo razpoložljivih sredstev je spoznalo, da je promocija njihovih namenov in spreminjanje vladne politike pomembnejše od promocije njihove organizacije. Trgovska združenja in druge skupine, ki pogosto delujejo v sovražnih medijskih in političnih okoljih, so našle več prednosti in koristi pri promociji političnih sprememb kot pri promoviranju njih samih. (Davis 2000, 52–53) Po Davisu (2000, 54) je učinkovitost odnosov z javnostmi določena s kombinacijo najmanj štirih dejavnikov: (1) ekonomski kapital, (2) kulturni kapital, (3) človeška sredstva in (4) uporaba strategij. Ekonomska sredstva povečajo vrednost kulturnemu kapitalu in človeškim sredstvom, vendar od njih niso popolnoma odvisna. Kulturni in ekonomski kapital imata prednost pri odnosih z javnostmi, vendar ti lahko delujejo tudi z njihovo minimalno vrednostjo. (Davis 2000, 54)

Odnosi z javnostmi so postali pomemben del novinarskega sporočanja procesa. Pomagali so vladam in korporacijam, da so razširile nadzor in vpliv nad producenti novic, s tem pa se je spremenil odnos med mediji in viri informacij. (Davis 2003, 27) Z objavo informacij v medijih lahko praktiki odnosov z javnostmi vplivajo na medijske teme (*media agenda*), kar lahko vpliva na javno mnenje (*public agenda*): gre za t. i. proces postavljanja tem (*agenda building*). (Curtin 1999, 54) Vplivi odnosov z javnostmi na novinarski sporočanski proces se kažejo na treh stopnjah procesa – pri zbiranju informacij, izboru dogodkov in dejstev ter oblikovanju novinarskega sporočila – ki se kaže kot novinarski in ga naslovniki dojemajo kot novinarskega. Osrednji položaj v sporočanskem procesu ima novinar, ki izbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, se odloča in ima nadzor nad sporočanskim procesom. Takšen položaj mu pripada skladno s poslanstvom klasičnega novinarstva. V praksi pa je slika precej drugačna. Vdor tržne logike v novinarstvo povzroči nov sistem zbiranja in distribucije informacij. Številna sporočila, ki se kažejo kot novinarska, ne izpolnjujejo zahtev, ki določajo razvrščanje besedil med novinarska. (Poler Kovačič 2002, 767–770) Erjavčeva (1999, 143) ugotavlja, da močan vpliv »PR« sporočil na novinarsko vsebino kaže tudi na to, da so novinarji ne zavedajo posrednega ali neposrednega vpliva takšnih sporočil in so pri tem premalo samokritični. Razpravlja tudi o pritiskih predstavnikov za odnose z javnostmi na novinarje. Ugotavlja, da »PR-industrija« učinkovito posreduje svoja sporočila novinarjem, ti pa jih bolj ali manj v enaki obliki in vsebini objavijo v medijih. Proces vplivanja odnosov z javnostmi na novinarsko delo opisuje z besedo »spooning«, kjer praktiki za odnose z javnostmi hranijo novinarje po žličkah z zalogaji, ki so bili skrbno pripravljene v »PR-kuhinji«. (Erjavec 1999, 54)

Curtin (1999, 54) navaja raziskave, ki dokazujejo, da novinarji vedno bolj (nekritično) uporabljajo t. i. informacijska nadomestila (*information subsidies*), ki od prejemnika ne zahtevajo veliko vloženega truda in stroškov, a hkrati pomenijo nadzorovan dostop do informacij. Z informacijskimi nadomestili novinarje oskrbujejo predstavniki za odnose z javnostmi. Lutharjeva (1998, 24) opozarja, da lahko pri takšni redukciji novinarske vloge (ko interpretacija enega vira informacij postane novinarsko besedilo) skupine pritiska in stranke s svojimi službami za odnose z javnostmi definirajo, kaj bo sprejeto v javni razpravi kot pomembno in kaj bo zamolčano. Grunig in Hunt celo ugotavljata, da novinarji večinoma pasivno predelujejo informacije; to počnejo, ko predelujejo sporočilo za objavo ali ko rutinsko spremljajo določen dogodek ali zaslišanje, odzivajo

pa se šele na pobudo informacijskega vira. (Grunig in Hunt 1995, 59) Poler Kovačičeva v slovenski novinarski praksi ugotavlja, da novinarji na novinarskih (še posebej rednih, rutinskih) konferencah zastavljajo malo ali nič vprašanj. Verjetnost postavljanja vprašanj se povečuje v primeru višjega položaja vpletenih oseb in v primerih, ko obravnavan dogodek vsebuje prvine senzacionalizma, škandala ali nepričakovanih vidikov. V drugih primerih pa novinarsko vprašanje izginja, tako pa dogodek ostaja pod popolnim nadzorom organizatorja in sklicatelja novinarske konference. Njegova interpretacija dogodka je javnosti posredovana kot »novinarski dogodek« oziroma kot objektivna, resnična slika realnosti. Novinarji pogosto uporabljajo tudi sporočila za javnost, ki so zanje zelo uporabna, ker so napisana kot novinarska besedila po načelu obrnjene piramide (padajoče pomembnosti), zato jih ni potrebno veliko spreminjati. (Poler Kovačič 2002, 775)

3 SAMOREGULACIJSKI DOKUMENTI O DELOVANJU NOVINARJEV IN PREDSTAVNIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Navajanje virov informacij in preverjanje resničnosti informacij je temelj novinarjevega dela. Novinar je pri svojem delu zavezan novinarski etiki, ki jo opredeljujejo številni dokumenti, ki postavljajo smernice za etično držo novinarja. Tako kot novinarji, so tudi predstavniki za odnose z javnostmi pri svojem delu zavezani določenim samoregulacijskim pravilom in usmeritvam.

3.1 KODEKS NOVINARJEV SLOVENIJE

Kodeks novinarjev Slovenije (v nadaljevanju Kodeks) je bil sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli in predstavlja temelj delovanja vsakega novinarja. Novinar je zavezan k upoštevanju zapovedi Kodeksa, za sankcije kršitev pa je pristojno Novinarsko častno razsodišče. Kodeks je sestavljen iz štirih delov oziroma usmeritev pri delovanju novinarjev: novinarsko delo, konflikti interesov, splošne etične norme in pravice novinarjev in razmerje do javnosti.

Že v preambuli je zapisano, da je prvo vodilo dela novinarjev pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Za doseg tega cilja pa so novinarji dolžni predstavljati »celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno.« O novinarskem delu je v 1. členu navedena zahteva o preverjanju točnosti zbranih informacij: »novinar mora preverjati točnost zbranih informacij in biti previden, da se izogne napakam«. V 3. členu Kodeks navaja, da »ko novinar objavlja nepotrjene informacije in ugibanja, mora na to opozoriti«. Dolžan je navajati vir informacije, kadar je to mogoče. Tako pravi 4. člen, v katerem je zapisano, da ima javnost pravico poznati vir informacije, saj le tako lahko oceni njen pomen in verodostojnost.

Kodeks pa dopušča možnost anonimnosti vira v primeru, če novinar ne more pridobiti informacije na drug način: »če sicer ni mogoče pridobiti informacije, se novinar lahko dogovori o anonimnosti vira«. V primeru anonimnosti vira, lahko po 5. členu zavrne razkritje vira informacij. Pri pridobivanju informacij se mora izogibati plačevanju zanje in biti previden pri tistih, ki v zameno za informacije pričakujejo denarno plačilo ali

ugodnosti. Novinar se torej mora izogibati nedovoljenim načinom zbiranja informacij, če pa podatkov ni mogoče dobiti drugače, mora razloge zanje predstaviti javnosti. Pomembno je, da novinar loči informacije od komentarjev; razlika med njimi mora biti jasno razvidna.

V prvem delu Kodeksa so na splošno opredeljena pravila o zbiranju informacij in navajanju vira informacije, vendar navodila glede uporabe virov odnosov z javnostmi niso tako natančno opredeljena, kot je to bilo v prejšnjem Kodeksu novinarjev Slovenije iz leta 1991. V smernici 1.2. je bilo zapisano, da je »treba sporočila za javnost in tisk, ki jih izdajajo oblasti, stranke, društva in druga interesna združenja, posebej označiti, zlasti, kadar niso uredniško obdelana.« (v Predpisi o novinarjih in medijih 1995)

V drugem delu Kodeksa, ki govori o konfliktu interesov, 13. člen prepoveduje prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil. »Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil.« V primeru, da vrsta in namen besedila nista takoj razpoznavna, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. V 14. členu je še zapisano, da hibridi med novinarskimi in oglaševalskimi besedili niso dovoljeni. Novinar se mora izogibati situacijam, ki bi lahko povzročile konflikt interesov, s tem, da se odpove darilom, uslugam ali ostalim ugodnostim, »če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.« Pri svojem delu novinar ne sme zlorabljati pridobljenih informacij o finančnih dogodkih za svoje osebne interese. Dolžan je zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci in druge interesne skupnosti ter se upreti poskusom njihovega vplivanja na njegovo poročanje. »Morebitne neizogibne konflikte interesov mora razkriti javnosti ali se kot novinar iz poročanja in komentiranja izločiti.«

3.2 LISTINA O NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA IN ZLORABE NOVINARSKEGA PROSTORA

Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (v nadaljevanju Listina) je sprejel občni zbor Društva novinarjev Slovenije (v nadaljevanju DNS) 29. novembra 2001 v Izoli.

Listina določa razlikovanje med oglasi in novinarskimi prispevki, kjer so slednji delo uredništva, oglas pa je »vsaka plačana objava v medijih«. Oglas v mediju mora biti

objavljen tako, »da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas«. V Listini je zapisano, da plačane objave, ki bi »pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva«, dejansko pa bi z dejanjem plačila bile oglasi, »niso dopustne«. Oglasi, ki so napisani kot novinarski prispevek, morajo biti jasno označeni kot oglasno sporočilo »oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu«. Listina se konča z navedbo, da »za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini«. Listina spodbuja oglaševalske agencije in oglaševalske oddelke medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.

3.3 MÜNCHENSKA DEKLARACIJA

Predstavniki združenj novinarjev iz držav Evropske skupnosti, Švice in Avstrije ter več mednarodnih novinarskih organizacij so leta 1971 v Münchnu sprejeli Deklaracijo o pravicah in dolžnostih novinarjev. Kodeks novinarjev Slovenije vsebuje podobne usmeritve pri delu novinarjev kot Münchenska deklaracija, vendar se v nekaterih členih tudi razlikuje. Münchenska deklaracija je zraven preambule sestavljena iz dveh delov: iz *deklaracije o dolžnostih* in *deklaracije o pravicah*.

V preambuli je zapisano, da obveznosti in odgovornosti novinarjev izhajajo iz pravice javnosti, da je seznanjena z dejstvi in mnenji. Prvi del Münchenske deklaracije predstavlja *deklaracija o dolžnostih*, ki novinarjem nalaga, da objavljajo samo informacije, katerih vir je znan, da ne prikrivajo bistvenih informacij in da ne spreminjajo vsebine dokumentov in besedil. Pomembno je, da novinar ne »zmeša poklica novinarja s poklicem prodajalca oglasov ali propagandista, da ne sprejema nobene naloge – neposredne ali posredne – od naročnika oglasa.« *Deklaracija o pravicah* pa novinarjem daje pravico do svobodnega dostopa do vseh virov informacij in pravico do raziskovanja vseh dogodkov, ki se tičejo javnega življenja.

3.4 KODEKS RAVNANJA POKLICNIH SVETOVALCEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi je bil sprejet na Skupščini Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Rogaški Slatini (v nadaljevanju Kodeks ravnanja), 2. aprila 1994. Sestavljen je iz treh delov, ki jih predstavniki za odnose z javnostmi morajo upoštevati pri svojem delu: *Merila in standardi za določitev praktikov, ki jih obvezuje ta kodeks, Splošne poklicne obveznosti in Posebne poklicne obveznosti.*

V 1. členu so navedena merila za določitev praktikov, ki jih Kodeks ravnanja obvezuje: »vsak član Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki je bil sprejet v članstvo v skladu s pravili Slovenskega društva za odnose z javnostmi se po tem kodeksu šteje za praktika odnosov z javnostmi oziroma poklicnega svetovalca za odnose z javnostmi in se zavezuje s tem kodeksom«. Praktika za odnose z javnostmi Kodeks ravnanja obvezuje, da pri svojem delu izraža poštenost, intelektualno integriteto in zvestobo ter da ne posreduje »izjav in informacij, ki so po njegovi vednosti in prepričanju napačne ali zavajajoče.« V 4. členu je opredeljena razpoznavna navedba vira informacije, kjer je zapisano, da morajo biti dejavnosti s področja odnosov z javnostmi vedno razpoznavne, »imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb.« Delovati morajo torej popolnoma odkrito.

V delu, ki govori o posebnih poklicnih obveznostih, Kodeks ravnanja zahteva spoštovanje popolne diskretnosti. Svetovalec za odnose z javnostmi mora tankočutno »spoštovati pravila poklicne zaupnosti, zlasti pa ne sme razkriti nobene zaupne informacije, ki jo je pridobil od naročnikov ali delodajalcev, bodisi nekdanjih, sedanjih ali možnih, oz. ne sme omogočiti uporabo take informacije brez predhodne avtorizacije.« V 8. in 9. členu je opredeljeno ravnanje v primeru lastnega interesa, ki je v nasprotju z interesom naročnika, in zahteva po razkritju finančnega, komercialnega ali drugega interesa pri delovanju predstavnika za odnose z javnostmi. Podobno kot novinarji, so tudi praktiki odnosov z javnostmi zavezani k spoštovanju pravice javnosti do čim boljše informiranosti. Kodeks ravnanja »narekuje poklicnemu svetovalcu za odnose z javnostmi nenehno skrb za pravico do informiranosti, še zlasti pa dolžnost zagotavljati informacije v mejah poklicne zaupnosti. To se nanaša tudi na spoštovanje

pravic in neodvisnosti informativnih medijev.« Kodeks ravnanja prepoveduje zavajanje javnega mnenja ali njegovih predstavnikov, informacije pa morajo biti pridobljene brez »plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo.«

3.5 PORTOROŠKA LISTINA O ETIČNI NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA

Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja (v nadaljevanju Portoroška listina) je leta 2000 sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Izhodišče Portoroške listine je, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: »oglase, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev«. Portoroška listina ureja priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji in etično nedopustnost prikritega oglaševanja. Osredotoča se predvsem na delovanje odnosov z mediji kot del odnosov z javnostmi, ki »temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila ter na pravici javnosti do obveščenosti«. Portoroška listina predvsem poudarja pravice uredništev o samostojnem odločanju glede objav in opozarja, da odnosi z mediji »ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo«.

4 CILJI RAZISKAVE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Namen raziskave je proučiti sistem pridobivanja informacij novinarke Večera pri poročanju o delu župana MOP. Zastavila sem si naslednje cilje:

- Proučiti sistem pridobivanja informacij novinarke Večera pri poročanju o delu župana MOP.
- Proučiti razvidnost virov in ugotoviti, ali so informacije preverjene.
- Proučiti komunikacijski proces in odnos med novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi MOP. Poskušala bom ugotoviti, katera orodja uporablja predstavnica za odnose z javnostmi MOP pri posredovanju informacij novinarki. Namen je ugotoviti, ali predstavnica za odnose z javnostmi novinarki predstavlja vir informacij pri poročanju o delu župana MOP ali oviro na poti do informacij?
- Ugotoviti možnosti za izboljšanje komuniciranja med novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi MOP ter možnosti uporabe novih orodij pri komuniciranju z novinarko.

Zastavila si bom štiri raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih bom poskušala doseči zadane cilje raziskave:

1. Katere kanale zbiranja informacij uporablja novinarka Večera pri poročanju o delu župana MOP?
2. Ali so viri informacij, ki jih uporablja časnik Večer pri poročanju o delu župana MOP, v besedilu razvidni in ali so informacije preverjene?
3. Kakšen je komunikacijski proces in odnos med predstavnico za odnose z javnostmi MOP in novinarko Večera; katera orodja uporablja predstavnica za odnose z javnostmi MOP pri posredovanju informacij novinarki, ali novinarki predstavlja koristen vir informacij pri poročanju o delovanju župana ali oviro na poti do informacij?
4. Ali bi se lahko komunikacijski odnos med novinarko časnika Večer in predstavnico za odnose z javnostmi MOP izboljšal in katera orodja bi predstavnica za odnose z javnostmi MOP še lahko uporabila pri komuniciranju z novinarko Večera?

5 METODOLOŠKI NAČRT

Odgovore na raziskovalna vprašanja bom iskala s *kritično diskurzivno analizo* (v nadaljevanju KDA). S KDA obravnavamo širša družboslovna vprašanja in ugotavljamo, »kako se družbene spremembe kažejo na mikro ravni teksta in interaktivnih dogodkov«. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41) Po Faircloughu (1995, 78) lahko vsak diskurziven dogodek analiziramo na treh ravneh, in sicer kot (1) zapisan ali govorjen tekst (tekstualna analiza), (2) diskurzivno prakso, ki obsega procese produkcije in recepcije teksta, in (3) družbeno prakso. KDA v ospredje postavlja družbene odnose, odnose moči, ki se izražajo v diskurzu, in analizo diskurzivnega konstruiranja družbe. Njena osnova je razumevanje in kritika družbe ter razvijanje orodij, s katerimi lahko prikažemo mesto jezika v vzpostavljanju in uravnavanju družbe. (Kamin 2004, 91)

Po Faircloughu je tekst vsak zapisan ali govorjen jezik. (1995, 4) Zanj je bistvena večfunkcijska narava teksta, kjer jezik in tekst istočasno delujeta pomensko v reprezentaciji izkušenj in sveta, pomensko v konstruiranju družbene interakcije med udeleženci diskurza in tekstualno v povezovanju teksta v koherentno celoto ter v povezovanju teksta s kontekstom. Za kritično analizo je pomembna vsaka raven organizacije teksta. (Fairclough 1995, 6–7) Jezikovna analiza novinarskih besedil tako poteka od mikro analize besed do makro analize organizacije pomena prek celotnega teksta in različnih prispevkov kot celote. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 53) Nujni del tekstualne analize je analiza posameznih besed, ki »sporočajo družbene vtise in vrednote, ki jih lahko zaznamo kot denotativne in konotativne pomene.« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 55) V analizo je vključena tudi navedba virov. Prav ugotavljanje (ne)razvidnosti virov me bo zanimalo v okviru tekstualne analize, ki jo bom opravila na vzorcu novinarskih besedil v časniku *Večer* v obdobju šest mesecev (1. januar – 30. junij 2008). Vzorec obsegajo prispevki o delovanju župana MOP. Merila za uvrstitev v vzorec je v danem obdobju izpolnilo 39 novinarskih prispevkov.

Diskurzivna konstrukcija na ravni novinarskega teksta sestoji iz različnih skupin jezikovnih prvin, ki »določajo pomen, značilnosti in odnose med družbenimi skupinami, reprezentiranimi v tekstu/ih«. KDA pri tem vključuje analizo novinarskih prispevkov,

kot so poročilo, intervju, članek, in uporablja različna analitična vprašanja. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 54)

Na prvo raziskovalno vprašanje o kanalih zbiranja informacij, ki jih uporablja novinarka Večera pri poročanju o delu župana MOP, bom odgovore pridobila s tekstualno analizo novinarskih prispevkov ter s poglobljenim intervjujem z novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi MOP. Poglobljeni intervju »raziskovalcu zagotovi možnost, da raziskuje v globino, da razkriva nova vodila, odpre nove dimenzije problema in zagotovi jasno, natančno in inkluzivno mnenje, ki temelji na osebni izkušnji.« (Burgess v Walker 1988, 4) Fowler (1995, 113) je prepričan, da so poglobljeni intervjuji najbolj primerni pri specifičnih zadevah, ki jih ni mogoče raziskati s kvantitativnimi raziskovalnimi metodami. V ljudeh se namreč skrivajo pomembne in uporabne informacije, ki jih z anketami ne moremo pridobiti, gre za njihovo mnenje in ideje o izboljšanju določenih družbenih problemov. V določenih primerih gre za podatke, ki jih želimo pridobiti, vendar jih ne moremo opazovati sistematično. (Fowler 1995, 1)

Odgovor o razvidnosti virov in preverjanju informacij pri drugem raziskovalnem vprašanju bom prav tako iskala s tekstualno analizo novinarskih prispevkov ter s poglobljenim intervjujem z novinarko časnika Večer in predstavnico za odnose z javnostmi MOP. S tekstualno analizo bom ugotavljala (ne)razvidnost virov v novinarskih besedilih, ki jih bom razvrstila v pripadajoče skupine glede na ugotovljeno (ne)razvidnost ter primerjavo z ostalimi gradivi (gradiva MOP, gradiva predstavnice za odnose z javnostmi MOP). Po definiciji je vir razviden, ko so v besedilu navedeni vsi podatki, ki viru informacij zagotavljajo popolno identifikacijo (ime in priimek in/ali funkcija). Poglobljeni intervju sem izbrala kot najbolj primerno metodo za pridobivanje informacij ter ugotavljanje mnenj in izkušenj predstavnice za odnose z javnostmi MOP in novinarko časnika Večer.

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju bom s tekstualno analizo in poglobljenimi intervjuji ugotavljala, kakšen je komunikacijski proces in odnos med predstavnico za odnose z javnostmi MOP in novinarko Večera, ter katera orodja uporablja predstavnica za odnose z javnostmi pri posredovanju informacij novinarki. S poglobljenimi intervjuji bom ugotovila, ali predstavnica za odnose z javnostmi MOP novinarki predstavlja koristen vir informacij pri poročanju o delu župana ali oviro na poti do informacij.

S tekstualno analizo in poglobljenimi intervjuji odgovorila na četrto raziskovalno vprašanje o izboljšanju komunikacijskega odnosa med novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi. O tem in o orodjih, ki bi jih predstavnica za odnose z javnostmi MOP še lahko uporabila pri komuniciranju z novinarko Večera, bom govorila z obema predstavnicama v poglobljenih intervjujih.

Odgovori na raziskovalna vprašanja so predstavljeni v poglavju Rezultati raziskave.

Tretja raven KDA, ki jo bom obravnavala v poglavju Razprava in zaključek, je analiza družbene prakse. Analiza družbene prakse kot analiza družbe skuša pojasniti ugotovitve tekstualne analize na makro družbeni ravni. Vključuje lahko različne ravni družbene organizacije: situacijo, institucionalni kontekst, širši družbeni in kulturni kontekst. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 47) Richardson (2007, 114) ugotavlja, da družbene prakse novinarstva obsegajo strukture, institucije in vrednote izven novinarskih uredništev, ki prežemajo in sestavljajo novinarske aktivnosti in izdelke: »(1) ekonomske prakse, na primer načini produkcije, razredna sestava občinstva in njegova relativna vrednost za oglaševalce, (2) politične prakse, na primer vpliv političnih in pravnih institucij in (3) ideološke prakse, na primer vloga novinarstva pri razširjanju in podpiranju družbenih vrednot.« Z analizo družbene prakse bom pojasnila ugotovitve tekstualne analize in poglobljenih intervjujev na makro ravni.

6 REZULTATI RAZISKAVE

Kot sem zapisala v metodološkem načrtu, sem odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja pridobila s tekstualno analizo novinarskih besedil in poglobljenimi intervjuji z obema predstavnicama. Rezultati raziskave se nanašajo na posamezna raziskovalna vprašanja in so na takšen način tudi predstavljeni. Pri vsakem raziskovalnem vprašanju so najprej navedeni rezultati tekstualne analize, nato poglobljenih intervjujev. Pri rezultatih tekstualne analize so zapisani primeri novinarskih besedil (NB). Zapisan je samo tisti del besedila (ali dela besedila), kjer se novinarka sklicuje ali ne sklicuje na vir, ostali deli besedila so izpuščeni in označeni z znakom /.../. Analizirana besedila so zapisana v obliki in vsebini, kot so bila objavljena.

- **Prvo raziskovalno vprašanje: Katere kanale zbiranja informacij uporablja novinarka pri poročanju o delu župana MOP?**

S tekstualno analizo novinarskih prispevkov sem ugotovila, da novinarka informacije o delu župana MOP pridobiva predvsem z udeležbo na sejah mestnega sveta ali drugih uradnih dogodkih ter na podlagi gradiva MOP. To ugotovitev potrjuje analizirano novinarsko besedilo (NB), kjer je novinarka pridobila informacije z udeležbo na seji mestnega sveta.

*NB: Ptujski mestni svetniki so v paketu gradiva za marčevsko sejo prejeli tudi delovno gradivo /./ »Z ustanovitvijo podjetja Javne službe Ptuj, d.o.o., /.../,«
pojasnjuje Janko Širec, vodja oddelka za gospodarske javne službe, investicije, kakovost in gospodarstvo. /.../ Prav vprašanje, kakšno vlogo naj bi novoustanovljeno podjetje odigralo in kaj bo delalo, je na ponedeljkovi seji mestnega sveta najbolj zaposlovalo ptujske mestne svetnike, /.../. (Ptuj ustanavlja podjetje Javne službe Ptuj, 27. 3. 2008)*

Novinarka je v poglobljenem intervjuju povedala, da informacije o delu župana MOP pridobiva od predstavnice za odnose z javnostmi MOP in direktno od župana. Dejala je, da do informacij poskuša priti predvsem s postavljanjem lastnih vprašanj. Dodatne informacije pridobiva iz gradiva za sejo mestnega sveta, iz sporočil za javnost, iz gradiva za seje odborov, komisij in četrtnih skupnosti. Predstavnica za odnose z

javnostmi MOP pa je v poglobljenem intervjuju povedala, da novinarka Večera za zbiranje informacij uporablja predvsem sprejeme župana ter sporočila za javnost in gradiva MOP. Povedala je, da novinarki redkokdaj služi kot vir informacij, ponavadi ji posreduje ime in telefonsko številko kontaktne osebe.

- **Drugo raziskovalno vprašanje: Ali so viri informacij, ki jih uporablja časnik Večer pri poročanju o delu župana MOP, v besedilu razvidni in ali so informacije preverjene?**

Na podlagi tekstualne analize sem prispevke uvrstila v pripadajoče skupine glede na (ne)razvidnost virov in primerjavo z ostalimi razpoložljivimi gradivi.

- a) Sklicevanje na razviden vir I: vir je identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo.

S tekstualno analizo novinarskih prispevkov sem ugotovila, da so viri razvidni v primerih, kjer je novinarka aktivno zbirala informacije. V teh prispevkih se novinarka sklicuje na razviden vir, ki je identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo. V nadaljevanju je zapisan primer novinarskega besedila (NB), kjer sem ugotavljala razvidnost virov.

NB: »V naši četrtni skupnosti Rogoznica moramo zagotoviti večjo varnost v cestnem prometu, saj je promet po cesti, ki s Ptuja skozi Podvince in ostala naselja naše četrtne skupnosti vodijo proti vzhodu, iz dneva v dan večji. /.../ Mestne strokovne službe sicer trdijo, da so poskrbele za varnost, vendar je hoja po bankini ob tej cesti skoraj nemogoča, saj težka tovorna vozila ne upoštevajo prometnih znakov za omejitev hitrosti,« opozarja Marjan Kolarič, ptujski mestni svetnik iz četrtne skupnosti Rogoznica. Ptujski mestni župan njemu in njegovim sokrajanom, s tem pa tudi meščanom Ptuja odgovarja, da se bo v prihodnjih letih v Podvincih zgradilo kanalizacijsko omrežje. »Na območju Nove vasi in Podvincev naj bi /.../,« pojasnjuje ptujski župan Štefan Čelan. (V ptujskem primestju se ljudje bojijo iti na ceste, 3. 1. 2008)

Viri so razvidni tudi v naslednjih novinarskih prispevkih: Stari meščanski hiši ostajata v lasti mesta (18. 1. 2008), Potrčevo cesto bodo obnovili z evropskim denarjem (23. 1. 2008), Nepravilnosti pri izboru direktorja (15. 1. 2008)

V poglobljenem intervjuju je novinarka Večera povedala, da so viri v njenih prispevkih običajno razvidni. Zatrnila je, da preden informacije objavi, jih vselej preveri pri več virih, in sicer s telefonskimi pogovori, z neposrednimi stiki in na podlagi gradiv MOP. Kot je povedala, si pri pisanju »pomaga z več viri«, nazadnje za komentar poprosi tudi župana. Nasprotno je predstavica za odnose z javnostmi MOP v poglobljenem intervjuju menila, da viri v prispevkih novinarka Večera večinoma niso razvidni, ko pa so, je večinoma vir informacij župan in vodji oddelkov Občinske uprave MOP. Informacije so po njenem mnenju preverjene, novinarka jih preverja pri njej ali pri vodjih oddelkov Občinske uprave MOP.

- b) Sklicevanje na razviden vir II: vir je identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo, vendar je iz besedila razvidno, da je vir informacij tudi novinarka.

V naslednjih analiziranih prispevkih so viri razvidni, kjer novinarka poroča iz kraja dogodka, tako da je tudi sama vir informacij. Iz besedila je razvidno, da se je novinarka udeležila seje mestnega sveta, javne tribune ali drugega dogodka. Novinarka dobesedno navaja udeležence razprave in poroča o sklepih, ki so jih sprejeli. Sklicuje se na razviden vir, kjer je vir identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo, vendar je iz besedila razvidno, da je vir informacij tudi novinarka. Viri so razvidni, informacije so preverjene.

NB: »Župani s Ptujkega, ki so se sešli na letošnjem prvem kolegiju, so, to je bilo pričakovano, največ pozornosti namenili sprejemanju pokrajinske zakonodaje, saj so mnenja, da bi bilo dobro pokrajine oblikovati čim prej. 'Večje število pokrajin, vsaj 11 do 14, zagovarjam, ker bi to pomenilo pospeševanje razvojne odličnosti,' pravi ptujski župan.« /.../. (Vztrajajo pri svoji pokrajini, 14. 3. 2008).

Enako razvidnost virov kot v podanem primeru sem ugotovila tudi v naslednjih novinarskih prispevkih: Ob osnovni šoli Ljudski vrt nova športna dvorana (28. 2. 2008); Kurjenje v naravi dovoljeno le izjemoma (20. 2. 2008); Kuhinja, v kateri se vedno kaj (s)kuha (20. 2. 2008); Svež proračunski denar bo šel za ceste (12. 2. 2008); Varovana šolska pot skozi mestni park (29. 1. 2008); »Ptuj si zasluži svojega Plečnika« (29. 2. 2008); Podpora gradnji večnamenske dvorane (22. 5. 2008); Naj se pove, kdo bo dobil denar in koliko (6. 3. 2008); Gajke – daleč od zamišljene podobe (12. 4. 2008); O cestah na Ptujskem s pristojnimi ministrstvi (9. 4. 2008); Ponujeni denar je težko ulovljiv (12.

4. 2008); Silva Razlag se vrača (19. 2. 2008); Ptujčani se pripravljajo na evropsko preverjanje (17. 1. 2008); Največji pokrajinski muzej brez ustanovitvenih aktov (16. 1. 2008); Za varno podtalnico 35,5 milijona evrov (1. 4. 2008); Razvojno preslabo orientirano gospodarstvo (4. 4. 2008); O varovanju podtalnice tudi osnovnošolci in dijaki (22. 4. 2008); Zakaj ni evropskega denarja (24. 5. 2008).

- c) Sklicevanje na razviden vir III: vir je identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo, vendar primerjava z gradivom kaže, da je informacija prepisana iz gradiva, ki ga je pripravila predstavnica za odnose z javnostmi.

V analiziranih novinarskih prispevkih so viri sicer razvidni, vendar primerjava kaže, da so informacije prepisane iz sporočila za javnost MOP. V besedilu se novinarka sklicuje na razviden vir in dobesedno navaja avtorja besedila, vendar primerjava kaže, da besedili v delu navajanja nista enaki. Novinarka se sklicuje na razviden vir, ki je identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo, vendar primerjava z gradivom kaže, da je informacija povzeta iz gradiva, ki ga je posredovala predstavnica za odnose z javnostmi. Novinarka je informacijo povzela iz sporočila za javnost, ki ga je pripravil vodja Oddelka za negospodarske javne službe in upravne postopke MOP, medijem pa ga je posredovala predstavnica za odnose z javnostmi MOP. Informacije vodje oddelka novinarka navaja dobesedno, čeprav primerjava kaže, da dobesedni navedki v novinarskem besedilu niso enaki informacijam v sporočilu za javnost. Novinarka je informacije v sporočilu za javnost povzela ter jih preoblikovane zapisala kot dobesedne navedke. V tem primeru sem za primerjavo zapisala celotno novinarsko besedilo (NB) in sporočilo za javnost (SJ).

NB: *»V februarju so na gradu Turnišče in v parku ob njem potekala najbolj nujna obnovitvena dela, saj je bilo po presoji Mirana Krivca, višjega konzervatorja pri mariborski območni enoti Zavoda za varstvo kulturne dediščine Republike Slovenije, treba začeti revitalizacijo parka. Dela je opravljalo podjetje Moga, d.o.o., iz Maribora, ki je v parku obrezalo in očistilo 22 dreves in jih 16 tudi posekalo. Večjih posegov je bila potrebna tudi mogočna platana, saj je s suhimi vejami že ogrožala okolico, zaradi omele, ki se je razraščala po drevesu, pa je bila ogrožena tudi sama platana,« je te dni sporočil javnosti Ivan Vidovič, vodja ptujskega mestnega oddelka za negospodarske javne službe in upravne postopke. Vidovič dodaja, da bo revitalizacijo parka*

ob gradu treba še nadaljevati. V preteklih tednih so potekala obnovitvena dela na grajski stavbi, ki so jo prekrili in jo tako zavarovali pred nadaljnjim propadanjem, potekajo pa tudi dela, povezana z urejanjem kanalizacije. »Ministrstvo za kulturo je za omenjeno obnovo zagotovilo 79 tisoč evrov, po končani obnovi pa bo za sprotno vzdrževanje okolice skrbel Slavko Pihler, grajski hišnik,« dodaja Ivan Vidovič. Višji konzervator Miran Krivec Ptujčanom predlaga, da se izdelata celovit konzervatorski program obnove gradu in vzdrževanja parka. Denacionalizacijski postopek za dvorec še ni končan, tako ta še vedno nima končnega lastnika in upravljavca, po novi zakonodaji pa naj bi postal last države. (Se turniškemu gradu in parku obetajo lepši časi?, 4. 3. 2008)

SJ: V sredo, 6. februarja 2008 smo bili z Oddelka za negospodarske javne službe in upravne postopke, MO Ptuj, na ogledu opravljenih del urejanja parka na posestvu dvorca Turnišče, ki jih izvaja podjetje Moga d. o. o. iz Maribora. Prisostvovala sta Iztok Vidmar iz podjetja Moga in višji konservator Miran Krivec iz Zavoda za varstvo kulturne dediščine RS, OE Maribor, ki sta nam razkazala območje parka, ki ga urejajo, ter del parka, ki ga je še potrebno urediti. Po ogledu je Iztok Vidmar povedal, da so se v prvi vrsti posvetili delom, ki so bila najbolj nujna. Do sedaj so v parku obrezali in očistili 22 dreves, podrli pa 16. V parku Turnišče so med drugim sanirali tudi ogromno platano, ki je s svojimi suhimi vejami ogrožala okolico in bila zaradi omele tudi sama ogrožena. Naslednja nujna faza ureditve je del parka vzhodnega dela kompleksa. Miran Krivec in Iztok Vidmar sta predlagala, da se izdelata konservatorski program, na osnovi katerega se sanira in vzdržuje park, saj je to nujno za nadaljnji obstoj in razvoj tega čudovitega parka ob dvorcu Turnišče. Zaradi nezaključenega denacionalizacijskega postopka dvorec še nima končnega lastnika in upravljavca. Po novi zakonodaji pa je dvorec lastnina države. Na samem objektu (grad) in okolici posestva Turnišče se trenutno izvajajo obnovitvena dela na strehi gradu in dela na kanalizaciji stavbe. Ministrstvo za kulturo je za navedena dela zagotovilo s pogodbo 79.000 EUR. Po končani obnovi bo za sprotno vzdrževanje gradu in čiščenje njegove okolice zadolžen hišnik Slavko Pihler. (Opravljenata dela na posestvu dvorca Turnišče, 6. 2. 2008)

d) Sklicevanje na razviden vir IV: vir je identificiran z imenom in priimkom in/ali funkcijo, vendar primerjava z gradivom kaže, da je informacija prepisana ali povzeta iz gradiva Mestne občine Ptuj.

V analiziranih novinarskih prispevkih se novinarka Večera sklicuje na razviden vir, primerjava pa kaže, da je besedilo prepisano ali povzeto iz gradiva za sejo mestnega sveta MOP.

V prispevku o Ptujskem jezeru se novinarka sklicuje na razvidna vira, primerjava pa kaže, da so informacije povzete iz gradiva za 18. sejo mestnega sveta (19. 5. 2008), kjer so mestni svetniki pod zaporedno številko 8 obravnavali Predlog Sklepa o odobritvi Dokumenta identifikacije investicijskega projekta (DIIP) za projekt Vitalizacija Ptujskega jezera - Športno turistični, rekreativno izobraževalni center Ptuj.

NB: »Ptujsko jezero, največje v Sloveniji, s svojo geometrijsko obliko in asfaltnimi brežinami resda predstavlja /.../, ugotavlja Alenka Korpar, predstojnica Skupne občinske uprave Ptuj. Zdaj se, kot kaže, obeta nadaljevanje projekta, saj naj bi Ptujsko jezero zaživel kot športno-turistični in rekreativno-izobraževalni center.« (Ptujskemu jezeru se obeta mednarodna prepoznavnost, 23. 5. 2008, stran 24)

Do enakih ugotovitev kot v zgornjem primeru sem prišla tudi v naslednjih novinarskih prispevkih: Bo Ptuj izkoristil priložnost? (12. 2. 2008); V ptujskem primestju se ljudje bojijo iti na ceste (3. 1. 2008); Potrčevo cesto bodo obnovili z evropskim denarjem (23. 1. 2008); Dokončna obnova Doma krajanov Grajena? (10. 6. 2008); Gajke – daleč od zamišljene podobe (12. 4. 2008); Dražje varstvo v ptujskem vrtcu (10. 5. 2008); Uredili bodo ceste v Kočah (14. 6. 2008).

e) Sklicevanje na nerazviden vir

Posebno skupino predstavljajo besedila, kjer se novinarka sklicuje na nerazviden vir informacij. V prispevkih so uporabljene besede in besedne zveze, ki kažejo da vir informacij ni razviden: menda, ve se, se je zdelo, mnogi bi radi. V naslednjem analiziranem komentarju se novinarka sklicuje na nerazviden vir informacij:

NB: »Kar bi se moralo zgoditi že lansko poletje, a je menda prav pomanjkanje denarja zakrivilo odklik v letošnje leto, ko mestni svetniki kar po vrsti in brez kakršnihkoli vprašanj, kdo bo vse to plačal, dvigujejo roke za nadaljnja vlaganja v šolski prostor.« (Mesto, ki gradi svojo prihodnost, 26. 3. 2008, stran 25)

Viri so nerazvidni tudi v naslednjih novinarskih prispevkih: Nočejo niti podarjenega! (30. 1. 2008); Mesto, ki gre tjavendan (5. 3. 2008); Rogozničani (se) sprašujejo, čigavi so (11. 6. 2008); Potrčevo cesto bodo obnovili z evropskim denarjem (23. 1. 2008); V Spuhlji proti gradnji večje večnamenske dvorane (30. 1. 2008); Mesto, ki gradi svojo prihodnost (26. 3. 2008).

f) Ni sklicevanja na vir I.: vir je novinar/uredništvo

Pri analizi novinarskih prispevkov o delu župana MOP sem ugotovila, da se novinarka ne sklicuje na vir informacije, vendar je iz besedila razvidno, da je vir informacij novinarka oziroma uredništvo. Ti prispevki so objavljeni v rubriki Pod ptujskim gradom, kjer novinarka komentira aktualno dogajanje na Ptuju. Tekstualna analiza pa tudi kaže, da se novinarka ne sklicuje na vir v prispevkih, kjer je s svojo prisotnostjo na dogodkih sama vir informacij. V obravnavanem prispevku se novinarka v zaključku poročila iz sestanka vodstva Četrtna skupnosti Spuhlje ne sklicuje na razviden vir, vendar glede na njeno prisotnost na sestanku lahko sklepamo, da je vir informacij novinarka.

NB: Oni večer so prišli prebivalci Spuhlje v vaški gasilski dom z namenom, da izvoljenim članom četrtna skupnosti jasno, predvsem pa glasno povedo, da nočejo darila, ki jim ga kar naenkrat ponuja Mestna občina Ptuj /.../. Pa jih je ptujski župan, doma iz te vasi, po novem letu presenetil z novo ponudbo; mesto je pripravljeno v Spuhlji zgraditi precej večjo večnamensko dvorano, /.../. Spuhljani, ki so bili tokrat zadovoljni tudi s svojim skupnim nastopom, po tihem seveda ugibajo, zakaj jim je mestna oblast ponujala darilo. V vasi, ki se zadnja leta infrastrukturno razvija zaradi Centra za ravnanje z odpadki Gajke, namreč dobro vedo, da jim lokalna skupnost v resnici ne bi ničesar kar podarila, in so zato tudi zadnjo dobrodelnost razumeli kot svojevrsten pritisk, /.../. (Nočejo niti podarjenega!, 30. 1. 2008)

Novinarka se v naslednjih novinarskih prispevkih prav tako ne sklicuje na vir, temveč je sama vir informacije: V Spuhlji proti gradnji večje večnamenske dvorane (30. 1. 2008); Šola kot prizidek k dijaškemu domu (23. 2. 2008).

- g) Ni sklicevanja na vir II.: primerjava z gradivom kaže, da je informacija prepisana iz gradiva Mestne občine Ptuj.

V analiziranih prispevkih se novinarka ne sklicuje na vir, primerjava pa kaže, da so informacije prepisane ali povzete iz gradiva za sejo mestnega sveta. Novinarka se v besedilu ne sklicuje na vir, vendar primerjava kaže, da je informacije črpala iz gradiva za 17. sejo mestnega sveta (21. 4. 2008). Na seji je pod zaporedno številko 14 bila obravnavana točka Predlog Sklepa o uskladitvi cen programov v Javnem vzgojno-varstvenem zavodu Vrtec Ptuj, vendar novinarka gradivo ali avtorja gradiva ni navedla kot vir, prav tako kot vir ni navedla seje mestnega sveta.

NB: /.../ Mestna občina Ptuj si prizadeva kar največ otrok vključiti v vrtec, tako je zdaj v organizirano predšolsko varstvo vključenih že skoraj 63 odstotkov, kar je le za dva odstotka manj, kot je slovensko povprečje./.../ Ker bo mestna občina tudi v prihodnje iz proračuna pokrivala razliko do polne cene programov, bodo starši, če bi se uvrščali v najvišji plačilni razred ,/.../ (Dražje varstvo v ptujskem vrtcu, 10. 5. 2008)

Enako ugotavljam v novinarskem prispevku Dokončna obnova Doma krajanov Grajena? (10. 6. 2008).

- h) Ni sklicevanja na vir III.: informacijo ni mogoče pripisati novinarki, niti ne ustreza primerjavi z gradivi Mestne občine Ptuj, ki jih je medijem posredovala predstavnica za odnose z javnostmi, in ostalimi razpoložljivimi gradivi.

V analiziranih prispevkih ni sklicevanja na vir, informacijo ni mogoče pripisati novinarki, niti ne ustreza primerjavi z gradivi MOP, ki jih je medijem posredovala predstavnica za odnose z javnostmi MOP, in ostalimi razpoložljivimi gradivi. Iz analiziranih besedil torej ni mogoče ugotoviti, kdo je vir informacij. V novinarskem besedilu se novinarka ne sklicuje na vir, prav tako novinarka ne predstavlja vira informacij. Investicijo v nabavo športne opreme so obravnavali na 16. seji mestnega sveta (25. 3. 2008), vendar novinarka informacije ni povzela iz razpoložljivih gradiv.

NB: Mestna občina Ptuj in sosednja občina Markovci sta za investicije na največjem umetnem jezeru v Sloveniji, ki meri dobrih 360 hektarjev, lani pridobili dobrih 643 tisoč evrov, /.../. Projekt, ki so ga sredi izvajanja nekoliko spremenili, za kar je bilo treba zagotoviti dodatnih 150 tisoč evrov, občinama pa

je spet pomagalo ministrstvo za šolstvo in šport./.../ Za Ptuj in Markovce pomenijo novozgrajeni objekti možnost razvoja športno-turistično rekreativnih dejavnosti v vseh vodnih športih, a se je pokazalo, da jim zdaj primanjkuje športne opreme, s katero bi bilo mogoče razvijati športne dejavnosti/.../. (Na ptujskem jezeru več jadralcev in veslačev, kmalu tekmovanja, 8. 4. 2008).

Podobno tudi v naslednjih prispevkih ni sklicevanja na razvidne vire, ni jih mogoče pripisati novinarki, niti ne ustrezajo primerjavi z gradivi MOP: Rogozničani (se) sprašujejo, čigavi so (11. 6. 2008); Kuhinja, v kateri se vedno kaj (s)kuha (20. 2. 2008).

UGOTOVITVE: S tekstualno analizo prispevkov in na podlagi poglobljenega intervjuja z novinarko ugotavljam, da so viri večinoma razvidni v primerih, kjer novinarka informacije pridobi s svojo prisotnostjo na uradnih dogodkih. Čeprav je v poglobljenem intervjuju povedala, da informacije pridobiva s postavljanjem lastnih vprašanj, je primerjava pokazala, da so informacije v večini prispevkov prepisane ali povzete iz gradiv za seje mestnega sveta MOP. Gradivo ali njegov avtor je redko navedeno kot vir informacij, prav tako vir informacije pogosto ni razviden ali pa se novinarka v besedilu sploh ne sklicuje na razviden vir. Novinarka je v poglobljenem intervjuju zagotovila, da so informacije zmeraj preverjene, vendar na podlagi tekstualne analize tega ni mogoče potrditi. Informacije niso preverjene v prispevkih, kjer ni sklicevanja na razviden vir. Kjer se novinarka sklicuje na razviden vir informacij, na podlagi primerjave ugotavljam, da velikokrat vir dobesedno navaja, čeprav je besedilo samo povzeto iz gradiva.

- **Tretje raziskovalno vprašanje: Kakšen je komunikacijski proces in odnos med predstavnico za odnose z javnostmi MOP in novinarko Večera; katera orodja uporablja predstavnica za odnose z javnostmi MOP pri posredovanju informacij novinarki, ali novinarki predstavlja koristen vir informacij pri poročanju o delu župana ali oviro na poti do informacij?**

S tekstualno analizo in primerjavo z gradivi MOP sem ugotovila, da je novinarka sporočilo za javnost MOP kot vir informacij uporabila samo enkrat. Drugačno sliko pa kaže poglobljena intervjuja, kjer je novinarka povedala, da so sporočila za javnost zanjo dobrodošel vir informacij in jih uporablja »le kot osnovo za pisanje avtorskih tekstov«, predstavnica za odnose z javnostmi MOP pa meni, da novinarka njena sporočila za javnost uporablja kot vir informacij pri poročanju o delu župana MOP. V

poglobljenem intervjuju sem predstavnici za odnose z javnostmi in novinarki postavila vprašanje glede kakovosti njunega komunikacijskega odnosa. Obe odnos ocenjujeta kot dober, vendar se strinjata, da bi se lahko izboljšal.

Predstavnica za odnose z javnostmi MOP je povedala, da za posredovanje informacij novinarjem uporablja predvsem sporočila za javnost in izjave, deficit pri komuniciranju z mediji pa vidi predvsem v premajhnem številu sklicanih novinarskih konferenc. Predstavnica za odnose z javnostmi MOP meni, da se je njen odzivni čas na vprašanja novinarjev glede na primerjavo iz preteklosti znižal na dan, največ dva, kar dojemam kot uspeh. Sporočila za javnost, ki jih posreduje medijem, imajo po njenem mnenju veliko informativno vrednost, vendar ne dajejo vpogleda v ozadje dogodkov. Novinarka Večera je v poglobljenem intervjuju dejala, da so »sporočila za javnost dobrodošla pri pridobivanju informacij in imajo, če so dovolj aktualna, tudi informativno vrednost.«

Predstavnica za odnose z javnostmi MOP je v poglobljenem intervjuju izpostavila, da jo predvsem mlajše generacije novinarjev sprejemajo kot pomemben vir informacij, medtem ko jo nekateri novinarji še zmeraj dojemajo kot oviro na poti do informacij. Razlog za to vidi predvsem v novinarski praksi, ki so jo ptujski novinarji izvajali precej časa, in sicer, da so informacije pridobivali direktno od župana in ostalih predstavnikov MOP. Povedala je, da sta z županom 20. marca 2008 vsem novinarjem posredovala dopis, v katerem sta zapisala, da naj novinarji vsa vprašanja o delu župana MOP naslavljajo na predstavnico za odnose z javnostmi, ki jih bo nato posredovala pristojni osebi. Meni, da je odziv večine novinarjev dober, vendar se kljub temu še pojavljajo izjeme. Obe menita, da predstavnica za odnose z javnostmi ne predstavlja oviro na poti do informacij, vendar pa je novinarka v poglobljenem intervjuju tudi povedala, da želi pridobiti informacije brez posredovanja predstavnice, torej direktno od župana in vodij oddelkov MOP. Novinarka Večera ocenjuje, da predstavnica za odnose z javnostmi MOP ne predstavlja oviro na poti do informacij, »saj je župan še vedno pripravljen tudi za neposredne stike in pogovore.«

Na podlagi tekstualne analize in poglobljenih intervjujev ugotavljam, da je komunikacijski odnos med novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi slab. Predstavnica za odnose z javnostmi MOP novinarki posreduje informacije predvsem preko sporočil za javnost, ki pa novinarki ne predstavljajo poglobljenega vira

informacij. Ugotavljam še, da predstavnica za odnose z javnostmi novinarki predstavlja oviro na poti do informacij.

- **Četrto raziskovalno vprašanje: Ali bi se lahko komunikacijski odnos med novinarko časnika Večer in predstavnico za odnose z javnostmi izboljšal in katera orodja bi predstavnica za odnose z javnostmi MOP še lahko uporabila pri komuniciranju z novinarko Večera?**

Iz tekstualne analize in poglobljenih intervjujev je razvidno, da bi se komunikacijski odnos med predstavnico za odnose z javnostmi MOP in novinarko Večera lahko precej izboljšal. Novinarka želi hitrejši odziv na njena vprašanja, predstavnica za odnose z javnostmi pa, da bi jo novinarka uporabila kot vir informacij. Predstavnica za odnose z javnostmi meni, da bi se njun odnos lahko izboljšal z neko časovno distanco in boljšo organiziranostjo službe za odnose z javnostmi. Meni tudi, da je služba za odnose z javnostmi MOP še v povojih glede učinkovite uporabe orodij in komuniciranja z novinarji. Komunikacijski odnos s predstavnico za odnose z javnostmi novinarka ocenjuje kot dober, vendar meni, da bi lahko bil hitrejši:

Lahko bi ga izboljšali, če bi bilo novinarjem omogočeno, da z vodji posameznih oddelkov komuniciramo tudi neposredno. Zdaj naj bi preko predstavnice za stike z javnostjo, kar komunikacijo časovno podaljša, včasih pa zato tudi odgovori niso takšni, kot bi jih lahko dobila, če bi komunicirali direktno. A tudi to se da dogovoriti.

Predstavnica za odnose z javnostmi MOP je prepričana, da bi več poudarka moralo biti na sklicu novinarskih konferenc in srečanj z novinarji. Za učinkovito komunikacijo in sodelovanje z mediji je v poglobljenem intervjuju predlagala, da se novinarska konferenca skliče vsakih 14 dni. Predlagala pa je tudi tedensko srečanje župana z novinarji, kjer bi le-ti lahko dobili pomemben vpogled v ozadje dogodkov in delo župana MOP ter pridobili njegove izjave. S tem bi omogočili hiter tok informacij, saj bi na teh srečanjih novinarji dobili želene informacije, župan pa bi se lahko bolje posvetil novinarskim vprašanjem in izpostavil aktualne teme z vidika MOP. Meni, da bi se odnos med njo in novinarji lahko izboljšal tudi s predlaganimi tedenskimi srečanji, kjer bi izboljšali medsebojne odnose. S tem jo morda sčasoma več ne bi dojemali kot oviro, ampak kot dobrodošel vir informacij.

7 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Temelj novinarstva je resnično poročanje in prav viri so tisti, ki novinarskemu prispevku zagotavljajo verodostojnost. Novinarji so pri svojem delu dolžni navajati vire in informacije preveriti. V diplomski nalogi me je zanimalo, ali novinarka pri poročanju o delu župana v časniku Večer preverja informacije in navaja vire. S tekstualno analizo sem analizirala prispevke in opravila poglobljeni intervju z novinarko Večera in predstavnico za odnose z javnostmi MOP. Na podlagi poglobljenega intervjuja z novinarko ugotavljam, da novinarka vire navaja, vendar večinoma v primerih, kjer informacije pridobi s svojo prisotnostjo na dogodkih. Sporočila za javnost zanjo ne predstavljajo pomemben vir informacij, velikokrat pa se poslužuje gradiv MOP. Čeprav je v poglobljenem intervjuju zatrdila, da informacije pridobiva s postavljanjem lastnih vprašanj, je primerjava pokazala, da so informacije v več prispevkih pridobljene iz gradiv za seje mestnega sveta MOP. Gradivo ali njen avtor je kot vir informacije le redko navedeno, prav tako vir informacije pogosto ni razviden. Novinarka je v poglobljenem intervjuju zagotovila, da so informacije zmeraj preverjene, vendar na podlagi analize tega ni mogoče potrditi. Kjer se sklicuje na razviden vir informacij, na podlagi primerjave ugotavljam, da novinarka velikokrat vir dobesedno navaja, čeprav je besedilo samo povzeto iz gradiva. Vzrok vidim predvsem v časovni stiski novinarke, ki pogosto namesto aktivnega novinarskega dela izbere povsem rutinsko zbiranje informacij.

V diplomski nalogi sem pod vprašaj postavila tudi komunikacijski odnos med predstavnico za odnose z javnostmi in novinarko Večera, kjer me je zanimalo, kakšen je njun odnos in ali bi se lahko izboljšal. Ugotovila sem, da med njima obstaja konflikten odnos, kjer do konfliktov prihaja zaradi medsebojnega nezaupanja. Day meni, da v konfliktnem odnosu novinarji predstavnike za odnose z javnostmi dojemajo kot t. i. mojstre zavajanja (spin masters), odnose z javnostmi pa kot škodljive, zajedljive in onesnažene. Na drugi strani pa praktiki odnosov z javnostmi na novinarska uredništva gledajo kot na shrambo cinizma, kjer novinarji željno iščejo protizakonitost in neodgovornost oziroma dojemajo novinarje kot agresivne posameznike, ki najraje pišejo o kontroverznih temah. (Day 2000, 92) Podobno predstavnica za odnose z

javnostmi MOP nekatere novinarje dojema kot »nasprotnike«, ki neresnično poročajo o delu župana MOP in jo dojemajo kot oviro na poti do informacij. Na drugi strani pa novinarka Večera, kot je povedala v poglobljenem intervjuju, želi direktno komunicirati z županom ali drugimi predstavniki MOP, sporočila za javnost pa ji ne predstavljajo pomemben vir informacij.

S pojavom odnosov z javnostmi so novinarji bili soočeni z nekakšnim posrednikom med njimi in ciljnim govorniki oziroma viri informacij. Verčič (v Merljak, 2003) začetek odnosov z javnostmi v Sloveniji postavlja v zadnje desetletje prejšnjega stoletja, kar je dokaj pozno. Po njegovem mnenju večina praktikov izhaja iz novinarskih vrst. Meni, da velikokrat za nesoglasja med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi niso krivi samo slednji, temveč »njihovi nadrejeni, ki se pogosto poskušajo skrivati za hrbti drugih.« Merljakova ugotavlja, da so predstavniki za odnose z javnostmi občasno koristni, najpogosteje pa novinarjem predstavljajo oviro na poti do informacij. Sprašuje se o smislu predstavnikov za odnose z javnostmi, oz. piarovcev, kot jih poimenuje:

Kje so tisti časi, ko sem lahko poklicala sogovornika v neko ustanovo in ga prosila za odgovore na moja vprašanja? Kje so časi, ko sem lahko potrditev svoje domneve dobila takoj, ko sem zavrtela direktno številko vira informacije? Zdaj se mi zdi, da skorajda nikogar ne morem več ničesar vprašati, ne da bi se prej obrnila na njegovega piarovca in ga skorajda prosila za dovoljenje.

Podobno je odgovorila tudi novinarka Večera v poglobljenem intervjuju, ki si prav tako želi direkten dostop do virov informacij. Novinarki torej predstavnica za odnose z javnostmi MOP predstavlja oviro na poti do informacij. Čeprav je sama ne dojema kot oviro, je iz tekstualne analize in intervjuja razvidno, da je ne uporablja kot vir informacij. Razlog vidim predvsem pri nefunkcionalni rabi nekaterih orodij predstavnice za odnose z javnostmi. V poglobljenem intervjuju je povedala, da pri komuniciranju z mediji uporablja sporočila za javnost, ki imajo po njenem mnenju zadostno informativno vrednost. A vendar je iz rezultatov analize razvidno, da je novinarka v šestih mesecih uporabila sporočilo za javnost kot vir informacij ali kot pripomoček za nadaljnje pisanje le enkrat. Sporočila za javnost so potemtakem sama sebi namen, čeprav je tudi novinarka v intervjuju povedala, da se za pridobivanje informacij pogosto poslužuje sporočil za javnost. Ugotavljam, da bi predstavnica za odnose z javnostmi morala uporabljati več orodij pri komunikaciji z novinarji za

izboljšanje medsebojnih odnosov. Tudi zaradi tega jo novinarji mnogokrat dojemajo kot oviro, ne pa kot pomemben vir informacij.

Ugotavljam tudi, da predstavnica za odnose z javnostmi MOP ne sklicuje novinarskih konferenc in jih ne uporablja kot orodje za posredovanje informacij medijem. Z rednimi tedenskimi srečanji z novinarji in sklicem novinarskih konferenc, kar je v poglobljenem intervjuju predlagala predstavnica za odnose z javnostmi MOP, bi se odnos med njo in mediji prav gotovo izboljšal. S sklicem rednih novinarskih konferenc pa na drugi strani obstaja bojazen, da novinarji opustijo aktivno novinarsko delo in novinarska vprašanja, kar bi privedlo do popolnoma rutinskega pridobivanja informacij in uveljavitve le enega pogleda, torej pogleda organizacije. Korak k izboljšanju komunikacije je že bil storjen s pozivom novinarjem, da naj se z vprašanji obračajo izključno na predstavnico za odnose z javnostmi. S tem bi se naj vzpostavila neka preglednost novinarskih vprašanj, ne pa postavil komunikacijski zid med novinarji in predstavnico za odnose z javnostmi MOP. Vendar je za izboljšanje odnosa potrebno zavedanje vseh vpletenih, da gre za vzajemno koristen odnos. Strinjam se z Verčičem, ki meni, da so predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji »medsebojno odvisni: eni brez drugih skorajda ne morejo dobro opravljati svojega posla oziroma ga lahko brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje. Če obe strani delujeta profesionalno, je njun odnos odkrit in pošten.« (Verčič v Merljak 2003)

Odnos, ki temelji na medsebojnem sodelovanju in odkritosti se lahko torej vzpostavi le z aktivnostjo obeh strani. Novinarji morajo predstavnico za odnose z javnostmi sprejeti kot pomoč na poti do želenih informacij, ne pa kot oviro. Menim, da bi se na MOP morala vzpostaviti služba za odnose z javnostmi, kjer bi bilo več poudarka na kvaliteti odnosov z mediji. Samo z aktivnostjo in pripravljenostjo na obeh straneh se lahko doseže profesionalno sodelovanje, kjer predstavnica za odnose z javnostmi novinarjem predstavlja verodostojen vir informacij in kjer so novinarji v očeh predstavnice za odnose z javnostmi sprejeti kot verodostojni poročevalci.

8 LITERATURA

1. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective public relations*. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
2. Curtin, Patricia A. 1999. Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 11 (1): 53-90.
3. Davis, Aeron. 2000. Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society* 22 (1): 39-59.
4. --- 2003. Public relations and news sources. V *News, Public relation and Power*, ur. Simon Cottle, 27-42. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
5. Day, Louis Alvin. 2000. *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
6. Drame, Ines. 1994. Kdo je sporočevalec?: Raziskava o odnosih med novinarji in viri informacij. *Teorija in praksa* 31 (3-4): 298-309.
7. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
8. --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. --- 2005. Hybrid public relations news discourse. *European journal of communication* 20 (2): 155-179.
10. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman.
12. Feldin, Marja. 2001. *Novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi v Sloveniji: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Fowler, Floyd J. Jr. 1995. *Improving survey questions: Design and Evaluation*. ZDA: Sage Publications.
14. Gačnik, Mija, Martina Merslavič in Franci Zavrl. 1999. Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom. *Teorija in praksa* 36 (4): 14-25.
15. Gans, Herbert J. 1980. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
16. --- 2003. *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.

17. Grunig, James E. 1992. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, New Jersey, Hove, London: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
19. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
20. Harcup, Tony. 2004. *Journalism: Principles and Practice*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.
21. Kamin, Tanja. 2004. *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljanca: doktorska disertacija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Knez, Primož. 2000. *Viri informacij za novinarski prispevek ter analiza prispevkov v Dnevniku: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. *Kodeks slovenskih novinarjev*. 2002. Dostopno prek: http://sindikar.novinar.com/?m=3&id_clanek=53 (10. februar 2009).
24. *Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi*. 1994. Dostopno prek: <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=177> (10. februar 2009).
25. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Laban, Vesna. 2004. *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih: magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Lambeth, Edmund B. 1997. *Časnikarstvo kot zaveza: poklicna etika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*. 2001. dostopno prek: <http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php> (17. april 2009).
29. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
30. McManus, John H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousands Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
31. McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication theory*. Third edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
32. Merljak, Sonja. 2003. Piarovci so dodatna ovira na poti do informacij. *Mediawatch*, marec. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/avtonomija/#3> (20. februar 2009).

33. *Münchenska deklaracija*. 1971. Dostopno prek: http://sindikar.novinar.com/?m=3&id_clanek=50 (10. februar 2009).
34. Nacevski, Damijan. 1998. *Novinarstvo in odnosi z javnostmi v Sloveniji: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. O'Neill, John. 1992. Journalism in the market place. V *Ethical issues in the Journalism and the media*, ur. Andrew Belsey in Ruth Chadwick, 15-32. New York: Routledge.
36. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
37. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766-785.
38. --- 2004. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*. 2000. Dostopno prek: <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=178> (10. februar 2009).
40. *Predpisi o novinarjih in medijih*. 1995. Ljubljana: Uradni list RS.
41. Reese, Stephen D., Pamela J. Shoemaker. 1986. Social Correlates of Public Attitudes Toward New Communication Technologies. *Journalism quarterly* 63 (4): 675-683.
42. Richardson, John E. 2007. *Analysing newspaper: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
43. Rijavec, Petja. 1998. Odnosi z mediji. V *Preskok v odnose z javnostmi: Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 189-202. Ljubljana: Pristop.
44. Ryan, Michael, David L. Martinson. 1988. Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism? *Journalism Quarterly* 65 (1): 131-140.
45. *Seje mestnega sveta Mestne občine Ptuj*. Dostopno prek http://www.ptuj.si/seje_mestnega_sveta (15. februar 2009).
46. Sigal, Leon V. 1973. *Reporters and Officials*. Lexington: D. C. Heath and Company.
47. Shoemaker, Pamela J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
48. Soloski, John. 1989. Sources and Channels of Local News. *Journalism Quarterly* 66 (4): 864-870.

49. Splichal, Slavko. 1988. Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25 (5): 619-623.
50. --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter FDV.
51. Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year journalism students in 22 countries*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
52. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738-758.
53. Šuen, Matjaž. 1994. *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
55. Van Dijk, Teun A. 1988. *News as discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
56. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec, ur. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba, d. o. o.
57. Vreg, France. 1990. *Demokratično komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
58. Walker, Robert. 1988. *Applied Qualitative Research*. Hants, Vermont: Gower.
59. Wragg, David. 1993. *Targeting Media Relations*. London: Kogan Page Limited Edition.

9 PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA POGLOBLJENI INTERVJU S PREDSTAVNICO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE PTUJ

1. Katera orodja uporabljaš pri posredovanju informacij novinarki?
2. Katera orodja bi še lahko uporabila za izboljšanje komunikacije?
3. Katere kanale zbiranja informacij, po tvojem mnenju, uporablja novinarka pri poročanju o županu MOP?
4. Imajo sporočila za javnost, ki jih posreduješ medijem, veliko informativno vrednost?
5. Kakšen je pretok informacij v MOP? Na koga so naslovljena novinarska vprašanja?
6. Meniš, da so viri v novinarskih prispevkih o delovanju župana razvidni ali ne? Zakaj?
7. Kdo so viri informacij pri poročanju novinarke o delovanju župana MOP?
8. Kje, meniš, novinarka Večera preverja pridobljene informacije?
9. Meniš, da novinarki predstavljaš koristen vir informacij pri poročanju o delovanju župana ali oviro na poti do informacij?
10. Kakšen je komunikacijski odnos med tabo in novinarko Večera?
11. Bi se lahko vajin odnos izboljšal? Kako?

PRILOGA B: VPRAŠALNIK ZA POGLOBLJENI INTERVJU Z NOVINARKO ČASNIKA VEČER

1. Katere kanale zbiranja informacij uporabljate pri poročanju o delovanju župana MOP?
2. Pridobivate informacije aktivno ali rutinsko?
3. Ali so viri informacij, ki jih uporabljate pri poročanju o delovanju župana MOP, v besedilu razvidni?
4. Katere vire informacij uporabljate pri poročanju o delovanju župana MOP?
5. Ali so informacije v vaših prispevkih preverjene?
6. Na kakšen način in kje jih preverjate?

7. Ali uporabljate sporočila za javnost MOP?
8. Menite, da imajo sporočila za javnost MOP veliko informativno vrednost? Zakaj?
9. Kakšen je, po vašem mnenju, komunikacijski proces in odnos med predstavnico za odnose z javnostmi MOP in vami?
10. Ali predstavnica za odnose z javnostmi predstavlja koristen vir informacij pri poročanju o delovanju župana ali oviro na poti do informacij?
11. Katera orodja, ki jih uporablja predstavnica za odnose z javnostmi MOP pri posredovanju informacij medijem, uporabljate kot vir informacij pri poročanju o delovanju župana MOP?
12. Ali bi se lahko komunikacijski odnos med vami in predstavnico za odnose z javnostmi izboljšal? Kako?
13. Katera orodja bi predstavnica za odnose z javnostmi MOP še lahko uporabila pri komuniciranju z vami?

**PRILOGA C: ANALIZIRANI PRISPEVKI (39) V ČASNIKU VEČER V
OBDOBJU OD JANUARJA 2008 DO JUNIJA 2008:**

1. V ptujskem primestju se ljudje bojijo iti na ceste, 3. 1. 2008
2. Nepravilnosti pri izboru direktorja?, 15. 1. 2008
3. Največji pokrajinski muzej brez ustanovitvenih aktov, 16. 1. 2008
4. Ptujčani se pripravljajo na evropsko preverjanje, 17. 1. 2008
5. Stari meščanski hiši ostajata v lasti mesta, 18. 1. 2008
6. Potrčevo cesto bodo obnovili z evropskim denarjem, 23. 1. 2008
7. Varovana šolska pot skozi mestni park, 29. 1. 2008
8. V Spuhlji proti gradnji večje večnamenske dvorane, 30. 1. 2008
9. Nočejo niti podarjenega!, 30. 1. 2008
10. Bo Ptuj izkoristil priložnost?, 12. 2. 2008
11. Svež proračunski denar bo šel za ceste, 12. 2. 2008
12. Silva Razlag se vrača, 19. 2. 2008
13. Kurjenje v naravi dovoljeno le izjemoma, 20. 2. 2008
14. Kuhinja, v kateri se vedno kaj (s)kuha, 20. 2. 2008
15. Šola kot prizidek k dijaškemu domu, 23. 2. 2008
16. Ob osnovni šoli Ljudski vrt nova športna dvorana, 28. 2. 2008

17. »Ptuj si zasluži svojega Plečnika«, 29. 2. 2008
18. Se turniškem gradu in parku obetajo lepši časi?, 4. 3. 2008
19. Mesto, ki gre tjavendan, 5. 3. 2008
20. Naj se pove, kdo bo dobil denar in koliko, 6. 3. 2008
21. Vztrajajo pri svoji pokrajini, 14. 3. 2008
22. Mesto, ki gradi svojo prihodnost, 26. 3. 2008
23. V soboto bodo Ptujčani čistili, 26. 3. 2008
24. Ptuj ustanavlja podjetje Javne službe Ptuj, 27. 3. 2008
25. Za manj nedorečenosti pri izbiri direktorjev, 27. 3. 2008
26. Za varno podtalnico 35,5 milijona evrov, 1. 4. 2008
27. Razvojno preslabo orientirano gospodarstvo, 4. 4. 2008
28. Na ptujskem jezeru več jadralcev in veslačev, kmalu tekmovanja, 8. 4. 2008
29. O cestah na Ptujskem s pristojnimi ministrstvi, 9. 4. 2008
30. Ponujeni denar je težko ulovljiv, 12. 4. 2008
31. Gajke – daleč od zamišljene podobe, 12. 4. 2008
32. O varovanju podtalnice tudi osnovnošolci in dijaki, 22. 4. 2008
33. Dražje varstvo v ptujskem vrtcu, 10. 5. 2008
34. Podpora gradnji večnamenske dvorane, 22. 5. 2008
35. Ptujskemu jezeru se obeta mednarodna prepoznavnost, 23. 5. 2008
36. Zakaj ni evropskega denarja, 24. 5. 2008
37. Dokončna obnova Doma krajanov Grajena?, 10. 6. 2008
38. Rogozničani (se) sprašujejo, čigavi so, 11. 6. 2008
39. Uredili bodo ceste v Kočah, 14. 6. 2008