

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Miklič

**Uporaba metode *off the record* v novinarstvu - primer Borut Pahor**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Miklič

Mentor: doc dr. Marko Milosavljevič

Somentor: doc. dr. Dejan Jontes

**Uporaba metode *off the record* v novinarstvu - primer Borut Pahor**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## ZAHVALA

*Zahvala je namenjena osebam, brez katerih danes ne bi pisala teh besed.*

*Mami, hvala, ker si me podpirala pri mojih odločitvah in mi omogočila, da lahko danes pišem te besede. Hvala, ker mi pomagaš, verjameš vame in me na svoj način spodbujaš na moji življenjski poti. To diplomsko delo je majhna zahvala za vse, kar si s požrtvovalnostjo naredila zame.*

*Zahvaljujem se mlajši sestri Tjaši za vse vzpodbudne besede in motivacijo, ki sem jo še kako potrebovala. Hvala, ker si verjela vame.*

*Velika zahvala gre tudi tebi, Sašo, ker me sprejemaš takšno, kot sem. V vseh mojih vzponih in padcih si verjel vame, me spodbujal ter mi nesebično pomagal, vedno znaš poskrbeti za smeh in zabavo ob pravem času. Hvala za vso ljubezen in prijateljstvo.*

*Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Marku Milosavljeviću in somentorju doc. dr. Dejanu Jontesu za strokovne nasvete in usmeritve.*

*In hvala vsem, ki ste mi na kakršenkoli način pomagali pri nastajanju mojega diplomskega dela.*

## **Uporaba metode *off the record* v novinarstvu – primer Borut Pahor**

Novinarskega briefinga – neformalnega sestanka, s takratnim predsednikom vlade Borutom Pahorjem 28. maja 2011 v Mariboru so se udeležili novinarji Borut Mekina – Mladina, Dejan Ladika – RTV Slovenija, Erika Pečnik – Pop TV, Mario Belovič – Delo, Matija Stepišnik – Večer, Vlado Vodušek – Info TV, Brigita Mohorič – Radio Slovenija ter dopisnica Pop TV Hojka Berlič in dopisnik Slovenske tiskovne agencija – STA Gregor Mlakar. Naveden briefing ni bil namenjen objavi, kar je bilo predhodno tudi poudarjeno, in sicer z opozorilom, da je sestanek *off the record*. Vendar se eden izmed novinarjev dogovora ni držal. Pogovor je posnel ter posnetek objavil na spletu, kar je dvignilo veliko prahu v javnosti, zlasti z vidika etičnosti ravnanja novinarja. V diplomskem delu tako raziščem delovni področji novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi ter etične norme, značilne za oba poklica. V nadaljevanju na osnovi teorije in s pomočjo praktikov, to je treh intervjuvanih znanih slovenskih novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi, analiziram pomen fenomena *off the record* in različne vidike možnih vzrokov za pojav kršenja ni za objavo dogovora.

Ključne besede: etika, novinarji, *off the record*, predstavniki za odnose z javnostmi, spin doktorji

## **The Use of Off the Record in Journalism – The Case of Borut Pahor**

At an informal meeting the so-called journalistic briefing with Borut Pahor, Slovenian prime minister at the time, on 28 May 2011 in Maribor journalists from the following media were present: Borut Mekina - Mladina, Dejan Ladika - RTV Slovenija, Erika Pečnik - Pop TV, Mario Belovič - Delo, Matija Stepišnik - Večer, Vlado Vodušek - Info TV, Brigita Mohorič - Radio Slovenija and the correspondents of Pop TV Hojka Berlič and Slovenian Press Agency - STA Gregor Mlakar. That briefing was not meant to be published, which was also stated at the beginning, meaning that the meeting will be held off the record. Nevertheless, one of the journalists broke the agreement and published the recorded discussion on the Internet. In this respect, the present diploma is a research of professions of journalism and PR in relation to ethical standards of both professions. Furthermore, in the work I analyze the meaning of the term off the record, its source and possible solutions to controversies related to the issue on the basis of relevant theory and opinions of three Slovenian journalists and PR professionals.

Key words: journalism, governmental PR, ethics, off the record, spin doctors

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>ODNOSI Z JAVNOSTMI</b>	<b>9</b>
2.1	ODNOSI Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH	11
2.2	OSNOVNI CILJI VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI	12
2.3	ORGANIZACIJA VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI	13
2.3.1	<i>Naloge in temeljna načela vladnih odnosov z javnostmi</i>	14
2.3.1.1	<i>Temeljna načela vladnega komuniciranja</i>	15
<b>3</b>	<b>ODNOSI Z MEDIJI</b>	<b>16</b>
3.1	ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI	17
3.2	VRSTE INFORMACIJSKIH KANALOV	19
3.3	NADZOR NAD MEDIJI	19
<b>4</b>	<b>NOVINARSTVO</b>	<b>23</b>
4.1	NORMATIVNI MODEL NOVINARSTVA	25
4.2	TRŽNI MODEL NOVINARSTVA	26
4.3	NOVINARSTVO IN POLITIKA	29
<b>5</b>	<b>ANALIZA DOGODKA <i>OFF THE RECORD</i> - PRIMER BORUT PAHOR</b>	<b>30</b>
5.1	NOVINARSKA ETIKA	31
5.1.1	<i>Kodekse lahko razdelimo glede na subjekt, ki ga v prvi vrsti ščitijo</i>	32
5.1.2	<i>Vrste novinarskih kodeksov</i>	33
5.1.3	<i>Kodeks slovenskih novinarjev</i>	33
5.2	NEFORMALNI SESTANEK - BRIEFING	36
5.2.1	<i>Definicija pomena besedne zveze <i>off the record</i></i>	38
5.2.2	<i>Objektivnost v novinarstvu / odnos med novinarjem in virom</i>	40
5.2.3	<i>Predlogi rešitve problematike <i>off the record</i></i>	41
5.3	KOMENTARJI POSNETKA <i>OFF THE RECORD</i>	42
5.4	PROBLEMATIKA <i>OFF THE RECORD</i> KOT POSLEDICA PREDHODNE - RESNIČNE PROBLEMATIKE	45
5.4.1	<i>Spin doktorji</i>	46
<b>6</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>50</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>53</b>
	<b>PRILOGE</b>	<b>60</b>
	PRILOGA A: INTERVJUJI ODPRTEGA TIPA Z NOVINARJI NA TEMO » <i>OFF THE RECORD</i> «	60
	PRILOGA B: INTERVJUJI ODPRTEGA TIPA S STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NA TEMO » <i>OFF THE RECORD</i> «	65

## **SEZNAM SHEMA**

Shema 2.1	Organiziranost vladnih odnosov z javnostmi .....	14
-----------	--	----

## **SEZNAM PREGLEDNIC**

Preglednica 2.1	Značilnosti modelov odnosa z javnostmi .....	10
Preglednica 4.1	Primerjava temeljev normativnega, tržnega in postmodernega novinarstva.	28

# 1 UVOD

Mediji predstavljajo pot, prek katerih informacije prehajajo od sporočevalca k prejemniku. Različne socialne skupine na ta način dobivajo vpogled v družbeno dogajanje, pri čemer medijski svet v skladu z vnaprej postavljenimi pravili in smernicami delovanja tvorita dve bistveni skupini strokovnjakov. Gre za novinarje in strokovnjake za odnose z javnostmi, ki skupaj realizirajo prenos informacij določenim družbenim skupinam oziroma celotni javnosti. Načini delovanja ene in druge skupine strokovnjakov se pogosto razlikujejo, zaradi česar prihaja do deljenih pogledov ene skupine na drugo, predvsem pa je vprašljiva premoč pri oblikovanju in interpretaciji sporočil za javnost, odločanju v zvezi s posredovanjem določenih informacij ter nasploh odnosu med obema skupinama strokovnjakov, ki kreirata tako medijske dogodke kot tudi novice, ki so del posameznikovega vsakdanjika.

Komuniciranje med vlado in javnostjo je specifičen način prenosa informacij. Diplomaska naloga bo v nadaljevanju razdeljena na tri dele, pri čemer v prvem predstavim vidik strokovnjaka za odnose z javnostmi, v drugem vidik novinarja ter v tretjem delu empirično podkrepljeno razdelam dogodek *off the record*, na primeru slovenskega primera iz prakse premiera Boruta Pahorja v preteklem mandatu 2008–2011. Bistveno pravilo tovrstnega, poslovenjeno rečeno, dogodka *off the record* doseže nasproten namen, ko pogovor objavi eden izmed novinarjev, prisotnih na konferenci.

Namen diplomske naloge je predstavitev dela novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi v okviru predpisane etike na primeru. Problematizirala bom srečanja med viri in novinarji, ki »niso za objavo«. Pri tem se postavlja osrednje vprašanje, in sicer zakaj zaupnost in skrivnostnost v nečem, kar naj bi bilo po definiciji javno komuniciranje.

Cilj diplomske naloge je analiza primera *off the record*, pri čemer ne gre za vsebinsko vrednotenje dogodka, temveč umestitev tega v teorijo komuniciranja novinarjev.

Za raziskovalno delo uporabljam primarne vire, pridobljene iz odprtih intervjujev o proučevanem področju treh slovenskih novinarjev in treh predstavnikov za odnose z javnostmi, ter sekundarne vire pri definiranju področja novinarstva, strokovnjakov za odnose z javnostmi ter umestitev dogodka. Za svoje diplomsko delo sem želela pridobiti kar največ mnenj tako s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi kot tudi s strani novinarjev, ki bi kot praktiki opredelili

problematiko *off the record*. Po elektronski pošti sem izbranim novinarjem in strokovnjakom za odnose z javnostjo poslala prošnjo za sodelovanje pri moji diplomski nalogi. Nekateri od teh, zaradi narave svojega dela in trenutnega položaja, niso želeli sodelovati. Kljub temu sem dobila sedem izpolnjenih intervjujev, na podlagi katerih sem lahko izluščila strinjanja oziroma nasprotovanja intervjuvancev. Sodelovali so trije novinarji in trije predstavniki za odnose z javnostmi. Novinarji Uroš Slak – voditelj oddaje Pogledi na RTV SLO, Tanja Starič – komentatorka časnika Delo in Ali Žerdin – novinar in urednik Sobotne priloge časnika Delo.

Sodelujoči strokovnjaki za odnose z javnostmi pa so bili Alenka Vidic – solastnica agencije Propiar d.o.o., Gregor Krajc – nekdanji direktor Urada vlade za komuniciranje in Metka Lajnšček – vodja Oddelka za odnose z javnostmi na Ministrstvu za zunanje zadeve ter Miriam Možgan – vodja Službe za javno diplomacijo na Ministrstvu za zunanje zadeve.

Razpravo o pogledu na problematičen dogodek *off the record* bom začela skozi predstavitev predstavnikov za odnose z javnostmi, nadaljevala s predstavitvijo odnosov z mediji ter dela in dolžnosti obeh skupin. Posebno poglavje bom namenila odnosom vlade z mediji, odnosom z javnostmi v vladi ter organizacijo le-teh. V okvir vladnih odnosov uvrščam tudi razlago briefinga, to je neformalnega sestanka določenega vladnega uslužbenca, kot je v izbranem primeru predsednik vlade in pogled praktikov na dogodek *off the record*.



## 2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnose z javnostmi je mogoče opredeliti kot načrtovano in trajno vzpostavljajanje ter vzdrževanje naklonjenosti in medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. Gre za velik pomen načrtovanja in vzdrževanja. Organizacije komuniciranja namreč ne morejo prepuščati naključjem, temveč morajo jasno opredeliti in nepretrgoma vzdrževati namen za doseg ciljev. Jefkins (1993, 10). Definicija poudarja, da so odnosi z javnostmi dvosmerni proces, kjer ne gre zgolj za razumevanje organizacije s strani javnosti temveč tudi obratno. Druga definicija nadgrajuje prvo, saj vključuje tudi vlogo raziskovanja pred načrtovanjem in svetovalno funkcijo odnosov z javnostmi. Pravi, da so odnosi z javnostmi umetnost in družbena znanost analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja vodstvu in implementacija načrtovanih programov aktivnosti, ki bodo v korist tako organizaciji kot interesom javnosti, Jefkins (1993, 11). Odnosi z javnostmi v modernem pomenu besede so se v ZDA začeli razvijati konec 19. stoletja, in sicer najprej v poslovnem svetu in kmalu zatem tudi na ravni države in njenih institucij. Formalna praksa modernih odnosov z javnostmi je stara manj kot stoletje in se je razvila s samooklicanim očetom odnosov z javnostmi, Edwardom Bernaysem (Karnett 2000, 29).

Oče odnosov z javnostmi, Edward Bernays, je vso svojo kariero vztrajal pri opisu odnosov z javnostmi kot znanosti »kreiranja okoliščin«, nameščanja dogodkov, ki bodo izstopali kot objave vredni (ang. *newsworthy*), a hkrati ne bodo vzbujali pomislekov, da so uprizorjeni (Ewen 1996, 28).

Ivy Lee, tudi pionir odnosov z javnostmi, je ob odprtju svoje pisarne v začetku 20. stoletja, sprejel moto »točnost, avtentičnost in zanimivost« in obljubil, da bo »predstavljal samo teme, ki so resnično zanimive in to na način, ki bo pritegnil pozornost urednikov in bralcev« (Ewen 1996, 76). Zgodbe naj ne bi bile senzacionalne in žaljive, temveč točne, zaupanja vredne in berljive.

Vendar pa je Lee svoje mnenje o odnosih z javnostmi spremenil in leta 1923 izjavil, da »odnosi z javnostmi niso nič manj kot krmiljenje možganov. So skrivna umetnost vseh umetnosti, skrivna religija vseh religij« (Ewen 1996, 132).

Odnosi z javnostmi so torej formalna pot, po kateri organizacije in posamezniki (tudi politiki) komunicirajo s svojimi javnostmi; odnosi z javnostmi pa so hkrati tudi načrtovano, upravljano komuniciranje. Odnosi z javnostmi so torej tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo

profesionalni komunikacijski upravljavci (Grunig in Hunt 1995, 6). Jefkins (1993, 10-11) navaja dve definiciji, ki se po njegovem mnenju največ uporabljata v svetovnem merilu, in sicer definicija britanskega IPR ter definicija, poznana kot »Mehiška izjava« (The Mexican Statement), sprejeta avgusta leta 1978 na srečanju Svetovnega združenja s področja odnosov z javnostmi (World Assembly of Public Relations Associations).

**Preglednica 2.1 Značilnosti modelov odnosa z javnostmi**

MODEL				
Značilnost	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javno informativski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propaganda	Razširjanje informacij	Znanstveno prepričevanje	Vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno: resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno: resnica je pomembna	Dvosmerno: neuravnoveženi učinki	Dvosmerno: uravnoveženi učinki
Model komuniciranja	Vir - prejemnik	Vir - prejemnik povratne informacije	Vir - prejemnik povratne informacije	Skupina - skupina
Raziskave	Jih skoraj ni	So redke (berljivost bralcev)	Formativne: ovrednotene s stališčem	Formativne: ovrednotene s sporazumevnostjo
Vodilni zgodovinski liki	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	L. Bernays, učitelji poklicni vodje
Kje se uporablja danes	šport, gledališče, promocija izdelkov	Državna uprava, nepridobitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo, agencije	Regulirano podjetništvo, agencije

Vir: Theaker (2004, 16)

Gruban, Verčič in Zavrl (1997, 17) so razvili formulo 5U in utemeljujejo odnose z javnostmi kot sestavino upravljanja, ki je odgovorna za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Okolje v formuli pomeni skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. Še najizčrpnjša definicija odnosov z

javnostmi je definicija Ameriškega društva za odnose z javnostmi. »Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemne koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh« (Gruban in drugi 1997, 18).

## **2.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI V DRŽAVNIH ORGANIH**

Cutlip in drugi (1994, 14–15) definirajo odnose z državnimi institucijami kot »poseben del odnosov z javnostmi, ki vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in vlado ter lokalno skupnostjo«.

V demokraciji so vladne informacije temeljnega pomena, saj lahko le na ta način državljani aktivno sodelujejo pri oblikovanju vladne politike in imajo možnost presojanja, kakšne so politične odločitve in dejanja izvoljenih predstavnikov (Wilcox in drugi 1997, 333).

Posebne tehnike dela z državnimi institucijami so: lobiranje, objavljanje rezultatov raziskovalnih poročil, objavljanje rezultatov javnomnenjskih raziskav, pravna dejanja, gradnja samostojne politične baze, ki lahko vpliva na vlado, parlament ali javno upravo (Gruban in drugi 1997, 108).

Baker (1997, 456–457) našteva štiri univerzalne načine obravnave javnih odnosov, ki temeljijo na dvosmerni komunikaciji med vlado, njenimi upravnimi organi in državljani:

Kot prvi način navaja izvajanje politične komunikacije z namenom prepričevanja javnosti in pridobivanja podpore za obstoječe ali nove programe, ukrepe, zakone. Komunikacija navadno poteka med izvršno in zakonodajno vejo oblasti, vendar v tej komunikaciji sodelujejo tudi mediji z namenom odprte in javne diskusije z državljani.

Kot drugega navaja dnevno informiranje javnosti o delovanju na različnih področjih (zdravstvo, šolstvo, okolje, promet itd.) in odgovarjanje na vprašanja predstavnikov javnosti ali medijev. Tretji način je oblikovanje in negovanje pozitivne institucionalne pogodbe, kot četrti način pa avtor navaja vzpodbujanje javnega odziva in povratnih informacij.

V dobi množičnih komunikacij je vloga vlade v obveščanju ena od pomembnejših sestavin demokratičnega sistema. Hkrati pa so razvite komunikacijske tehnologije in delo strokovnjakov za odnose z javnostmi odprli možnost načina komuniciranja vlade, ki ni usmerjeno zgolj v informiranje, ampak si prizadeva tudi za prirejanje informacij in informacijskih tokov potrebam vlade (Kos 2002, 324).

Vladni odnosi z javnostmi omogočajo ljudem izvedeti vsebino, ozadje in potrebnost pomembnih vladnih politik. Namenjeni so zato, da skušajo doseči razumevanje in sodelovanje pri ljudeh. Vladni odnosi z javnostmi uporabljajo različne medije, kot so radijski, televizijski programi in oglaševanje, kar pa je lahko sprejeto negativno predvsem z vidika državljanov. Uporabljajo tudi objave in spletne strani, ki jih urejajo in nadzorujejo vladni strokovnjaki za odnose z javnostmi.

## **2.2 OSNOVNI CILJI VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Osnovni cilji vladnih odnosov z javnostmi so:

- Pridobivanje javne podpore in oblikovanja javnega mnenja. Vlada na neposreden in posreden način komunicira z različnimi notranjimi in zunanji javnostmi, da bi dosegla sprejemljivost in potrditev bodisi že obstoječih ali novih politik in aktivnosti; gre za širše komunikacijske strategije, ki se izvajajo v daljšem časovnem obdobju in vključujejo preverjanje javnega mnenja.
- Zagotovitev informacijskega servisa: gre za vsakodnevne stike z mediji in državljani; odgovorni za odnose z javnostmi delujejo aktivno in retroaktivno: bodisi sami od sebe informirajo javnosti ali odgovarjajo na vprašanja, ki jih prejema. Informirajo tudi o servisih, ki jih svojim državljanom ponuja vlada.
- Skrb za razvoj in ohranitev ugleda vlade in njenih institucij: ton so kratkoročne in dolgoročne aktivnosti, usmerjene v zagotavljanje pozitivnega imidža vlade; državljane obveščajo o poslanstvu in nalogah institucije ter o ljudeh, ki delajo v njih.
- Skrb za povratno zvezo z državljani (ang. *feedback*): pomembno, ne le zaradi ugotavljanja razpoloženja med volivci, ampak tudi zato, da se politiki s svojimi odločitvami ne oddaljijo preveč od državljanov. Ne gre le za izvajanje javnomnenjskih raziskav, ampak tudi za aktivnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi, ko svojim nadrejenim poročajo o razpoloženju državljanov. Zato morajo biti sposobni ugotavljati to razpoloženje kot tudi biti deležni zaupanja nadrejenih.

Med mnenji, ki upravičujejo obstoj vladnih odnosov z javnostmi, so zlasti naslednja:

- Za demokratično vlado je najboljši neoviran dvosmerni pretok idej in informacij med vlado in državljani, saj bodo le tako lahko sprejemali ustrezne odločitve.
- Demokratična vlada mora odgovarjati in poročati državljanom, ki jim služi.

- Državljeni kot davkoplačevalci imajo – razen posameznih izjem – pravico do vladnih informacij (Baker 1997, 456).

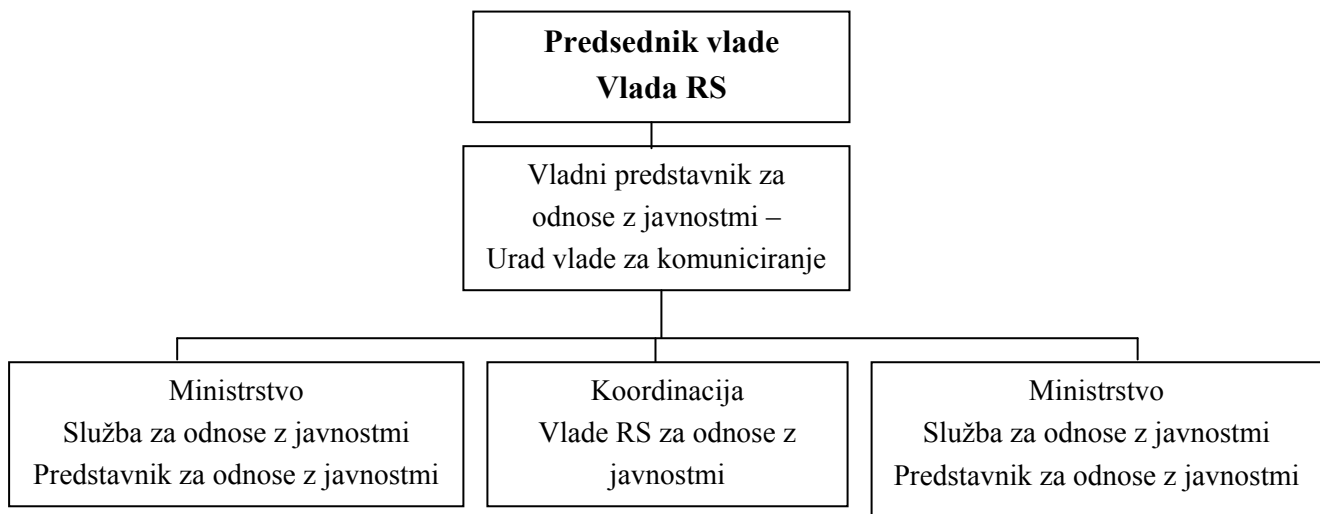
Kakšen naj bo nadzor in njegovo izvajanje, sta opredelitvi, ki ju določa ustava. Ta je bila v času nastajanja nacionalnih držav, kot pravi avtor »vpeljana, da bi preprečila prehod bogastva v oblast, ki bi drugim znikala državljske pravice.« (Dahrendorf 1988, 41) Njena prvotna naloga je v sodobni civilni družbi ostala enaka, le da mora sedaj svoje državljane zavarovati pred pastmi demokratičnega političnega sistema. Z zakonsko opredeljenim nadziranjem dela njenih institucij zagotavlja pravilno in pravično politično dogajanje. Nadzor nad oblastjo izvajajo po avtorjevem mnenju tudi mediji, ki kritično spremljajo in ocenjujejo javno politično sfero. Njihova vloga neodvisnega opazovalca bi, kot trdi, morala imeti večjo težo v temeljni državni pogodbi, iz česar lahko sklepamo, da so zanj mediji premalo izkoriščena možnost nadzora družbe.

### **2.3 ORGANIZACIJA VLADNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI**

Povzeto po poročilu Model organiziranosti odnosov z javnostmi na ravni Republike Slovenije, Urad Vlade za komuniciranje (2007), je v nadaljevanju predstavljena organizacija vladnih odnosov.

Model organiziranosti odnosov z javnostmi na ravni Vlade Republike Slovenije opredeljuje podlage za organiziranje služb za odnose z javnostmi znotraj vlade, v ministrstvih ter vladnih službah, vzpostavlja enotne strokovne standarde in opredeljuje način koordinacije med službami oziroma svetovalci za odnose z javnostmi v posameznih vladnih ustanovah z vladnim predstavnikom za odnose z javnostmi in vladnim uradom za komuniciranje ter tako vzpostavlja ustrezen način za predstavljanje vladne politike javnosti. Sama organizacija je razvidna v Shemi 2.1.

## Shema 2.1 Organiziranost vladnih odnosov z javnostmi



Vir: Urad Vlade za komuniciranje (2007).

### 2.3.1 Naloge in temeljna načela vladnih odnosov z javnostmi

Vladni odnosi z javnostmi so komunikacijske prakse vladnih organov, katerih namen je informiranje javnosti, spodbujanje dialoga, doseganje konsenza in pridobivanje podpore za uresničevanje vladnega programa. Vladne ustanove so dolžne skladno z zakonskimi določili zagotavljati javnost svojega dela in poročati o svojem delu, pri tem pa upoštevati načela odprtosti, preglednosti in odgovornosti.

Vladni odnosi z javnostmi uresničujejo pravico do obveščenosti oziroma dostopa do informacij javnega značaja, ki sodi med temeljne človekove pravice, natančneje pa jo opredeljujejo Ustava Republike Slovenije, Zakon o dostopu do informacij javnega značaja in Zakon o medijih.

Vladni odnosi z javnostmi izpolnjujejo naslednje strateške naloge:

1. zagotavljanje informacij o vladnih politikah, odločitvah, vladnih programih in projektih;
2. zagotavljanje informacijskega servisa – informiranje javnosti o virih in vrstah vladnih informacij in storitev;
3. skrb za razvoj in ohranitev ugleda vlade in njenih institucij;
4. zagotavljanje povratnih informacij iz javnosti;
5. zagotavljanje odprtosti in transparentnosti vladnega sistema;

6. odpiranje možnosti za participativno sodelovanje državljanov v postopkih oblikovanja politik oz. sprejemanja političnih odločitev.

### **2.3.1.1 Temeljna načela vladnega komuniciranja**

Vladno komuniciranje predstavlja organiziran način komuniciranja, ki ga vlada zastavlja v sedmih temeljnih načelih opisanih v nadaljevanju:

1. *Javnost dela* – Vlada in njeni organi so skladno z ustavo in zakoni dolžni zagotavljati javnost svojega dela. Javnost dela pomeni zagotavljanje pravočasnih, popolnih in verodostojnih informacij o vprašanih z delovnega področja posamezne vladne institucije.
2. *Zagotavljanje dostopa do informacij javnega značaja* – Vlada in njeni organi morajo posredovati vse informacije javnega značaja, s katerimi razpolagajo.
3. *Zavezanost informiranju / komuniciranju* – Informiranje in komuniciranje je zaveza in odgovornost vseh vladnih institucij in vladnih funkcionarjev ter pristojnih državnih uslužbencev.
4. *Jasnost, celovitost in ažurnost informacij* – Informacije, ki so posredovane javnosti, morajo biti aktualne, ažurne, jasne, verodostojne in celovite.
5. *Objektivnost* – Informacije, ki jih zagotavljajo vladne institucije, morajo biti objektivne in dostopne vsem državljanom.
6. *Udeležba* – Prek komuniciranja z javnostmi je državljanom treba omogočiti aktivno participacijo v oblikovanju politik. Državljanom je treba zagotoviti, da imajo pravico do izražanja svojih mnenj, da se ta mnenja upoštevajo in da imajo priložnost za dialog z nosilci odločitev.
7. *Organiziranost vladnih odnosov z javnostmi* – Vladni odnosi z javnostmi so organizirani na način, ki zagotavlja koordinacijo med posameznimi službami za odnose z javnostmi na ravni Vlade Republike Slovenije, Kabinetom predsednika vlade, Uradom vlade za komuniciranje in službami za odnose z javnostmi na ravni ministrstev in vladnih služb.

Za koordinacijo služb za odnose z javnostmi je pristojen predstavnik vlade za odnose z javnostmi. Ta vodi tudi Koordinacijo Vlade Republike Slovenije za odnose z javnostmi, ki opravlja koordinativne in posvetovalne naloge na področju vladnih odnosov z javnostmi.

### 3 ODNOSI Z MEDIJI

Za širši vpogled na problematiko preučevanega pojava *off the record*, bom v nadaljevanju razširila pojem odnosov z mediji s pomočjo različne strokovne literature.

Tako Grunig in Hunt (1995, 85–110) v svoji knjigi Tehnike odnosov z javnostmi obravnavata naslednje medije: tisk, radio, televizija, nove tehnologije (video, računalnik, telekomunikacije), govorništvo, prospekti, brošure ter direktna pošta, bilteni in revije, fotografije in ilustracije, diapozitivi in filmi, razstave in drugi shodi, letna poročila in finančno pisanje, oglaševanje v odnosih z javnostmi ter poslovno in tržno komuniciranje.

Za praktike odnosov z javnostmi se novinarji in uredniki pojavljajo v vlogi vratarjev, ki lahko sporočila organizacije objavijo in pri tem o organizaciji poročajo naklonjeno ali kritično. Za urednike in novinarje predstavljajo praktiki odnosov z javnostmi uradni vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije.

S pojavom tiska, radia in televizije smo stopili v obdobje tako imenovanega množičnega komuniciranja. Razvoj tehnologije je danes pripeljal tako daleč, da niti ne moremo več govoriti o konceptih množičnega pasivnega občinstva in enosmerni komunikaciji, saj so nam novi mediji ponudili individualizacijo komuniciranja in interaktivnost.

Programi odnosov z mediji omogočajo organizacijam relativno poceni dostop do množičnih medijev in prek njih do široke in tudi posebnih javnosti. Množični mediji predstavljajo kanal za doseganje strateških javnosti organizacije. Bistveno je, da praktiki odnosov z javnostmi ne morejo nadzorovati teh medijev, zato novinarji in uredniki predstavljajo pomembne organizacijske deležnike, ki lahko sporočila organizacije objavijo, zato je treba z njimi vzpostaviti dobre odnose (Grunig in Hunt 1984, 223). Program odnosov z mediji ima tudi določene omejitve. O tem, ali bo določena vsebina objavljena ter kje in kdaj, odločajo predstavniki množičnih medijev. Pri tem nima organizacija, ki je vsebino posredovala množičnim medijem, nobene besede.

Za delovanje pri odnosih z mediji je treba poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznih medijev, vsebine njihovih sporočil in vratarje, ki na te vplivajo, in se usposobiti ter organizirati za izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z novinarji (Gruban, Verčič in Zavrl 1997, 113).



Informacije širijo medijske hiše po predhodni obdelavi novic novinarjev ter urednikov, ki jih lansirajo na trg bralcev. Glede na raznovrstnost medijskih vsebin pa obstaja združitev le-teh v ožji okvir. V splošnem se vrste medijskih objav delijo na štiri osnovne vrste spodbujanja medijskih objav: novice, zgodbe, nastope in dogodke. Ista vsebina lahko nastopa v vseh oblikah, temeljna razlika je v tem, na kakšen način je ta vsebina s strani organizacije spodbujena (Verčič in drugi 2002, 111). Za dostop posameznih vsebin do medijev, ter njihov dotok, organizacija potrebuje orodja, s katerimi vsebine lahko sporoča širši javnosti. Najpogostejša orodja odnosov z mediji so adrema, govorniki, arhiv, osebna izkaznica organizacije, sporočilo za javnost, razlagalno gradivo, novinarska konferenca, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, novinarska mapa, spletno novinarsko središče, spremljanje in analiza medijskih objav ter medijski priročnik (Rijavec in drugi 2002, 73).

### **3.1 ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI**

Novinarska konferenca je po sporočilu za javnost drugo najbolj uporabljano orodje pri odnosih z mediji in pomemben vir informacij. »Priredimo jo tedaj, kadar želimo novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim pri tem ponudimo možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije« (Verčič in drugi 2002, 91). Tudi tu velja zlato pravilo, da jo sklicujemo zgolj takrat, ko imamo za to dober razlog, ne pa »ker bi bil že čas« (Hunt in Grunig 1995, 128). Merslavičeva (1998, 137) navaja, da je pri organizaciji novinarske konference treba paziti na :

- pravilno distribucijo in sestavo vabila (že v vabilu poudarjeno, kaj bo tema konference, po nepotrebnem se ne zvišuje pričakovanj novinarjev);
- ustrezno izbiro termina in lokacije novinarskega dogodka (dovolj zgodaj, da bodo novinarji prispevke lahko pravočasno oddali za objavo naslednjega dne, pa vendar ne tako zgodaj, da ne bi imeli časa popiti jutranje kave v uredništvu);
- pripravo novinarskih gradiv (sporočila za medije, daljša informativna gradiva, morebitne fotografije);
- dober scenarij (logično razdelitev vlog in vrstnega reda govorcev) in
- logistiko (pravočasno pošiljanje vabil, preverjanje udeležbe, priprava zadostnega števila gradiv za novinarje, »mokra« vaja pred novinarsko konferenco).

Konferenca za novinarje je upravičena, kadar je jasno, da bodo mediji informaciji dali več pomena, če se bodo lahko prej pogovorili s strokovnjaki, z njenim virom (Hunt in Grunig 1995, 127). »Novinarska konferenca je medijski dogodek: to pomeni, da jo je dovoljeno sklicati le v primeru, ko sporočilnosti ni mogoče doseči na drugačen način« (Gruban in drugi 1997, 143). Po konferenci je treba v celoti preučiti dogodek, ne glede na njegovo pomembnost, njegovo uspešnost in problematičnost. Obvezno pa je preveriti tudi osnovni namen novinarske konference, in sicer, ali je v medijih doživela kak odziv, in če je, kakšnega (Hunt in Grunig 1995, 139).

Razlogi za organizacijo novinarske konference po Wilcox-u (1997) so:

- objava, najava sporočila, pomembnega za družbo,
- razlog nečesa, kar zajema široko javnost,
- sporočanje kompleksne teme, problema, ki se ga ne da sporočiti v sporočilu za javnost,
- če je več medijev zahtevalo dostop do vodstva organizacije v zvezi z določeno temo, določenim problemom,
- krizna situacija; konferenco pripravimo šele, ko smo zbrali dejstva o situaciji,
- promocija pomembnega novega izdelka ali storitve (začetek promocijske kampanje),
- prihod znane medijske osebnosti v organizacijo.

Po Grubanu, Verčiču in Zavrlu (1997, 116) med standardna orodja dela odnosov z mediji sodijo:

- izdelava adreme novinarjev,
- izdelava organigrama medijev in uredništev,
- priprava tipske novinarske konference,
- priprava tipskega sporočila za objavo,
- redni osebni stiki z novinarji,
- pisna osebna izkaznica organizacije,
- razlagalna gradiva,
- priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov,
- spremljanje medijskih objav in njihove analize,

- priročnik za delo z novinarji,
- krizni medijski priročnik in
- predstavitvene strani na internetu.

### **3.2 VRSTE INFORMACIJSKIH KANALOV**

Informacije, ki se pojavljajo v medijih, so posredovane po različnih kanalih in v različnih oblikah. Česar novinarji ne raziščejo sami, je navadno posredovano s strani predstavnikov za odnose z mediji. Sigal (1973, 120–121) navaja tri vrste kanalov, preko katerih informacije pridejo v medij.

**Rutinski kanali** so kanali, ki prinašajo informacije od zunaj, vključujejo uradne postopke (sodni, zakonodajni postopki, rezultati volitev), sporočila za medije, sporočila za javnost, poročila tiskovnih agencij, novinarske konference, dnevne briefinge z govorniki, intervjuje in dogodke, ki so namenjeni temu, da se o njih poroča v medijih, torej govori, slavnostni dogodki in napovedane demonstracije.

**Neformalni kanali** so prav tako posredovani od zunaj, nanašajo pa se na briefinge ozadja dogajanja, razne povzetke, nevladna poročila in novinarske prispevke drugih medijskih hiš (intervjuje z novinarji, časopisne uvodnike).

**Podjetni kanali** pa so kanali, ki so v celoti delo novinarja. Obsegajo intervjuje, ki so opravljeni na pobudo novinarja, spontane dogodke, ki so se zgodili v prisotnosti novinarja.

### **3.3 NADZOR NAD MEDIJI**

Normativna načela so bistvena sestavina družboslovnih teorij, ki so pogosto samo tiho predpostavljena, ne pa eksplicitno zapisana. Tak je tudi primer družbenih funkcij množičnih medijev, ki so v središču komunikoloških teorij od samih raziskovalnih začetkov. Idejo o »univerzalnih funkcijah« komuniciranja in medijev najdemo v mnogih zgodnjih teorijah medijev. V znameniti razpravi iz leta 1948 je Harold D. Lasswell zapisal, da v družbi obstajajo tri univerzalne funkcije komuniciranja – nadzorovanje okolja, povezovanje delov družbe in prenos kulturne dediščine – ki imajo analogije v vsaki »življenjski entiteti«. V drugi znani razpravi iz iste knjige sta Paul F. Lazarsfeld in Robert K. Merton razlikovala med »družbenimi funkcijami« (podeljevanje statusa, uveljavljanje družbenih norm) in uspalno »disfunkcijo« (1948/1971, 560). Obe vrsti funkcij sta štela za univerzalne, ker »jih je mogoče pripisati

množičnim medijem« zaradi njihovega »golega obstoja« in torej niso odvisne od »različnih sistemov lastnine in nadzora«. Peterson, Jensen and Rivers (1965) so bili med prvimi, ki so spoznali, da funkcije medijev niso del »naravne eksistence«, ampak izhajajo iz določenih »teoretskih predpostavk«. Opredelili so šest družbenih funkcij tiska v okviru »libertarne teorije« – razsvetljevanje javnosti, storitve za politični sistem, varovanje civilnih svoboščin, ustvarjanje dobička, storitve za gospodarski sistem in zagotavljanje razvedrila. Nasprotno pa teorija »družbene odgovornosti« pripisuje množičnim medijem funkcije kot obveznosti, ki izvirajo iz njihove ustavno zagotovljene svobode. Tako sicer sprejema »tradicionalne« funkcije, ki jih določa libertarna teorija, vendar jih hierarhično razvršča: storitve za gospodarski sistem, zagotavljanje razvedrila in ustvarjanje dobička morajo biti podrejeni višjim ciljem in nalogam – razsvetljevanju javnosti in spodbujanju demokratičnih procesov (Splichal 2001).

Nadzorovalni pomen vključuje dve ne izključujoči se razsežnosti »načela publicitete«, kot sta se razvili v stoletjih (gl. tabelo 1). »Horizontalna« razsežnost nadzovanja postavlja zvezo med korporativnimi akterji, tj. med mediji ter njihovimi informacijskimi in finančnimi viri ter drugimi akterji moči. »Vertikalna« razsežnost nadzora pa predstavlja odnos med mediji in uporabniki (občinstvi). Družbene funkcije množičnih medijev so običajno opredeljene z vidika obeh nadzorovalnih razsežnosti, tako da imajo mediji ambivalentno moč: oblastno ali prisiljevalno ter emancipacijsko ali osvobojevalno. Bila bi zmota, ko bi le eno obliko nadzora, nadzora nad mediji, šteli za prisilo, medtem ko bi nadzor v rokah medijev obravnavali kot svobodo (tiska). Kot nasploh v politični filozofiji je v obravnavi odgovornosti in demokratizacije medijev ključno vprašanje, kako z ustrežno regulacijo ustvariti dinamično ravnotežje med svobodo in prisilo.

V vsej zgodovini se komunikacijska sredstva niso samo uporabljala, ampak tudi zlorabljala, kot poudarja Williams (1976, 10) - za politično nadzorovanje (npr. v propagandi) ali za komercialni dobiček (npr. v reklamah). Zgodnje institucionalne regulacije množičnega komuniciranja so omejevale avtonomijo posameznikov v oblikovanju in izražanju mnenj v svobodnem razpravljanju na tiste zadeve, ki niso bile kritične v odnosu do oblastnih elit. Od vsega začetka je institucionalizacija komunikacijskih procesov povzročala raznovrstne oblike popačenega komuniciranja, ki so nastajale zaradi poskusov zasebnih in oblastnih skupin, da bi strukturirale in omejevale javno komuniciranje zaradi uveljavljanja lastnih interesov. Intenzivnost institucionalne regulacije je dosegla vrh z nastankom množičnih medijev, najprej v obliki stroge omejitve svobode izražanja in publiciranja (tajnost in cenzura), kasneje pa z ustavnimi in zakonskimi zagotovili svobode tiska.

V izrazih »četrti stan«, »četrti oblast« in »pes čuvaj« (angl. Fourth Estate, Fourth Power in Watchdog) – ki pogosto nastopajo kot metafore za »množične medije« in sugerirajo, da so družbene funkcije medijev povezane z izvajanjem oblasti in nadzora v družbi – se kaže splošna pomembnost odnosa med (politično) močjo in mediji. Izraz, ki je od vseh videti najtesneje povezan z Montesquieujevo doktrino, da svoboda ni možna, če niso področja oblasti strogo ločena, je »četrti veja oblasti«, ki naj bi jo predstavljali mediji. Pojem četrte veje oblasti pridružuje medije zakonodajni, izvršilni in sodni veji oblasti. S teoretskega stališča to pomeni delno zmanjšanje paradoksa ideje ločevanja oblasti, ki jo nekateri avtorji štejejo za nezdružljivo s sodobnimi načeli demokracije (Bertole 1995, 34). Za Rousseauja »četrti oblast« ni bil tisk, pač pa (javno) mnenje, ki – skupaj z moralo in običaji – predstavlja »sile, ki so našim političnim mislecom povsem neznane, od katerih pa je odvisno vse drugo« (1762/1960, 124).

Tako kot vsako dejavnost, ki je povezana z vplivom, je mogoče tudi delovanje množičnih medijev nadzorovati interno ali eksterno. Prizadevanja za demokratično regulacijo se pogosto srečujejo z eksternimi viri neenakosti ali vplivanja (npr. neenakost dohodka, premoženja). Univerzalno določanje enakih pravic lahko zagotavlja enak dostop do vpliva samo pod pogojem, da ne obstajajo eksterni viri neenakosti, kar gotovo ni zelo realistična predpostavka. Nedvomno bi danes obsodili za nedemokratično zahtevo, naj bo število posameznikovih glasov na volitvah odvisno od njegovega obdavčenega dohodka ali kakršnekoli druge eksterno določene neenakosti, saj bi to povzročilo, da državljani ne bi imeli enakega vpliva na volitvah. Toda tak razmislek ne velja, ko gre za neenako možnost vplivanja pri številnih drugih javnih dejavnostih. Državljanom so na primer izjemno neenaki glede dostopa do medijev, možnosti objave mnenja ali sodelovanja v javnem razpravljanju. To so značilni primeri eksternih virov neenakosti, kjer odprava zakonskih omejitev in internih diskriminacij (npr. cenzure) še ne pomeni »pozitivnega pogoja« duhovne svobode.

Da bi zagotovil na znanje oprte odločitve o javnih zadevah, bi moral demokratični sistem državljanom pomagati razvijati in izražati njihove sposobnosti, jih varovati pred samovoljno uporabo prisile, vključevati v določanje pogojev združevanja ter širiti ekonomske priložnosti za maksimiranje dostopnosti resursov (Held 1989, 270) – kar je uresničljivo samo s pomočjo odprtega informacijskega in komunikacijskega sistema. V tej luči je pojem svobode tiska nedvomno nezadosten kot etični in zakonski imperativ. Sfero javnosti je treba (re)regulirati na način, ki bo spodbujal posameznike in skupine k organiziranju in izražanju mnenj (Splichal 2001).

Poenostavljeno lahko rečemo, da je prva maksima v demokratičnem smislu, da so mediji »javni psi čuvaji«, ki morajo delovati v interesu javnosti, izpolnjevati njeno pravico do obveščenosti in zagotavljati nadzor nad delovanjem oblasti, prva maksima v kapitalističnem smislu pa, da so mediji gospodarske družbe, ki morajo delovati v interesu lastnikov in zagotavljati dobiček (Žagar in Krašovec 2009).

## 4 NOVINARSTVO

V Uradnem listu Zakona o medijih (ZMed-UPB1 2006) v 21. členu najdemo osnovno definicijo novinarja.

(1) Novinar po tem zakonu je oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju, ali pa samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost (samostojni novinar).

(2) Urednik, novinar ali avtor prispevka niso dolžni razkriti vira informacij, razen v primerih, ko to določa kazenska zakonodaja.

V sodobnem množičnem komuniciranju je mejo med novinarstvom in nenovinarstvom vedno težje določiti, prihodnost novinarstva je vedno težje napovedati (Poler Kovačič 2005a, 20), saj niti trenutnega soglasja o tem, kaj razumemo kot novinarstvo, ni (Zelizer 2004, 13).

Na primer Splichal in Sparks (1994, 17–31) proučujeta definicije samih novinarjev, definicije političnih strank in drugih centrov moči v državi ter znanstvene definicije novinarstva. V slednjih izluščita dve temeljni smeri:

Strožja smer, ki se je razvila v ameriški akademski tradiciji, se utemeljuje na novinarjevi vlogi zbiranja, proizvajanja oziroma širjenja novičarskih vsebin množičnih medijev, iz definicije pa izključuje zabavo.

Liberalnejša smer, ki je vplivnejša v Evropi, se zavzema za širšo opredelitev novinarstva, ki obsega tudi zabavne oziroma razvedrilne vsebine. Liberalnejša definicija upošteva premike v novinarstvu ob koncu dvajsetega stoletja, ki sta ga zaznamovala infotainment in tabloidizacija, »novinarji pa so postali ujetniki razvoja novinarstva kot razvedrila za množice« (Splichal 2000, 51). Trk »razvedrilne« in »klasične« funkcije novinarstva se je v poznem kapitalizmu tako končal z bledenjem slednje. Ta premik lahko razumemo kot podjarmljenje novinarstva kot kulturne prakse ekonomski racionalnosti trženja in novim informacijskim tehnologijam (Hardt 1996, 21) ter odmiranje novinarstva kot javnega dobrega oziroma »utopične narave novinarstva, ki je njegovo bistvo« (Splichal 2005). Nato je že z začetkom dvajsetega stoletja začelo vstopati »tržno novinarstvo« (Poler Kovačič 2005, 20) oziroma »komercialno novinarstvo« (Splichal 2005) in s trivializacijo vsebine postalo prevladujoči način sodobnega novinarskega sporočanja.

Vpetost novinarstva v tokove diskurzivnega, ekonomskega in ideološkega (oziroma zgodovinskega) determinizma po mnenju številnih avtorjev vodi v propad: tj. »konec novinarstva« (Hardt 1996), »zaton novinarstva« (Močnik 2003), »krizo novinarske identitete« (Poler Kovačič 2003, 2005a), »krizo novinarske odgovornosti« (Poler Kovačič 2005), »krizo novinarske etike« (Poler Kovačič 2005), »postnovinarstvo«, »postnovinarsko obdobje« (Altheide in Snow 1991), »krizo novinarske prakse« (Hatchen 2001) »krizo novinarskega poklica zaradi komercializacije in pavperizacije novinarstva« (Splichal 2005) in podobno.

Kljub temu novinarstvo ostaja poglavitni vir informacij o družbi in politiki (Laban 2005, 32), množični mediji namreč še vedno, kot piše M. Košir (2005/1996, 19), igrajo igro: kar se v družbi pomembnega zgodi, lahko spremljate po televiziji, poslušate po radiu, prebirate v časopisih in spremljate na spletu. Novinarski prispevek ima namreč v diskurzivni kulturi še vedno primarno vlogo konstruiranja realnosti. V jedru »novinarskosti« je diskurzivni status zaupanja v novinarstvo, osnovan na »zgodovinski« zavezi novinarjev k objektivnosti »kot domnevno temeljnemu etičnemu načelu, ki je pogosto v nasprotju s podrejenostjo novinarstva političnim in gospodarskim akterjem« (Splichal 2000, 47).

Vendar pa novinarstvo ni osamljeno na področju svojega delovanja. Obstaja hierarhična postavitev medijske kulture, pri čemer so novinarji velikokrat tako imenovane lutke različnih interesnih skupin. Brian McNair v sociološki analizi novinarstva izpostavlja, da je novinar ali novinarka podrejen vrsti upraviteljev, navzgor vse do lastnika, kar je morda očitno dejstvo, vendar tisti, ki kritizirajo novinarske izdelke (ang. *output*), od leve do desne perspektive, pogosto podcenjujejo mero, do katere so novinarji in novinarke svobodni (ang. *free agents*), zato zlahka usmerijo svojo kritiko na napačen naslov. Kot ugotavlja Jože Vogrinc se v hierarhičnih organizacijah »pritiski prevajajo navzdol in navznoter od lastnikov medija prek uprave po uredniški hierarhiji do novinarjev; uredniki so jih deležni v formalni obliki (ki je lahko posredna, npr. manj denarja za neko redakcijo), še več pa v neformalni (prošnje, sugestije, obljube in grožnje vodstva; pogovori s pomembneži na uradnih in zasebnih prireditvah, njihovi telefonski klici v redakcijo itn.). Večinoma gre za posredne vzgibe k temu, o čem naj se piše ali ne, kako naj se poroča in kako ne (Vogrinc 2007, 155; Žagar in Krašovec 2009).

Teorija novinarstva predstavlja dve bistveni razdelitvi v modela normativnega in tržnega novinarstva, ki ju bom obravnavala v nadaljevanju.



## 4.1 **NORMATIVNI MODEL NOVINARSTVA**

Prvi teoretični model, ki pojasnjuje novinarstvo, je normativni model novinarstva. Poler Kovačičeva (2005, 5758) normativni model novinarstva utemeljuje »na prepričanju, da imajo množični mediji določeno družbeno odgovornost in da je njihova osrednja funkcija obveščanje«, in ne zabava ter razvedrilo. Novinarski sporočanski proces oziroma potek obveščanja v normativnem modelu poteka v treh med seboj povezanih fazah (povzeto po Poler Kovačič 2005, 5962).

**1. Zbiranje informacij** – Novinarji morajo aktivno in neodvisno raziskovati svojo okolico, saj lahko le tako javnosti zagotavljajo informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja. Novinar, ki poroča o dogodku, sprašuje akterje in očitve o nekem dogajanju, se pravi, da v proces raziskovanja vključuje različne vire, ki mu lahko iz različnih zornih kotov predstavijo dogajanje. Vprašanje in spraševanje sta ključna za normativno pojmovanje novinarskega diskurza.

**2. Izbor dogodkov** – Izbor oziroma selekcija dogodkov, o katerih bo novinar pisal, poročal, govoril, jih analiziral in komentiral, je bistvena za množične medije. Slednji namreč ne morejo poročati o vseh dogodkih, saj je dnevno na voljo preveč gradiva, kot ga sploh lahko obdelajo, kaj šele objavijo. Zaradi preobsežnosti dogodkov, so si novinarji določili profesionalna merila ali t. i. novičarske vrednosti (ang. *news values*), s pomočjo katerih določajo, kateri dogodki bodo objavljeni in kateri ne. Selekcija poteka na več ravneh sporočanskega procesa. Osebe, ki prečiščujejo razpoložljivo gradivo, se imenujejo odbiratelji (ang. *gatekeepers*). V normativnem novinarskem modelu so odbiratelji novinarji sami in uredniki, ki ocenjujejo in tudi spreminjajo zgodbe novinarjev. Pri tem se ravna po smernicah, ki določajo objavnost in neobjavnost informacij.

**3. Oblikovanje novinarskega sporočila** – Ta faza obsega odločitve o tem, kako poročati o določenih dogodkih in temah, izbranih v drugi fazi. Predvsem je pomembno, koga sploh intervjuvati, kam usmeriti kamero, katere informacije iz ozadja še uporabiti, da se ustvari primerno novinarsko sporočilo. Poleg tega pa je za oblikovanje novinarskega sporočila pomembno vedeti, kateri žanr se bo uporabil in katera jezikovna sredstva bodo vključena v sporočilo.

Glede na opisane tri faze sporočanja procesa je razvidno, da ima v normativnem modelu »osrednji položaj v prenosu informacije od drugih k drugim novinar. Novinar izbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje, se odloča in ima nadzor nad sporočanjem procesom« (Poler Kovačič 2005, 63). Novinar je v tem modelu tako »sporočevalec« kot tudi »subjekt novinarskega sporočanja« (Poler Kovačič 2005, 63). Pri svojem delu pa je seveda zavezan tudi etičnemu kodeksu in ostalim profesionalnim normam novinarske dejavnosti.

#### **4.2 TRŽNI MODEL NOVINARSTVA**

Praksa sodobnega novinarstva se razlikuje od normativnega modela in se kaže predvsem kot tržno naravnana. Zaradi vse močnejše uveljavitve kapitalizma je veliko govora o povečanih pritiskih na novinarstvo. Med različnimi avtorji teorij o novodobnem novinarstvu je najbolj znan McManus (1994), ki govori o »tržno uravnanem novinarstvu« (ang. *market-driven journalism*), »katerega namen je služiti interesom podjetja za skrajno večanje dobička, pogosto na račun potrebe javnosti, da bi razumela svoje okolje« (McManus 1994, 184). Ne glede na posamezen medij (radio, televizija, časopis), srž tržnega novinarstva predstavlja »tržna logika« (McManus 1994, 4). McManus (1994, 1) prav tako ugotavlja, da je v tržno uravnanem novinarstvu »bralec ali gledalec odjemalec (ang. *customer*), novica pa proizvod (ang. *product*)«. Poler Kovačičeva (2005, 69) pravi, da »množični mediji z novicami kot proizvodom nastopajo na trgu vlagateljev, oglaševalcev, potrošnikov in virov informacij« ter s tem »bistveno zaznamujejo sodobno novinarsko prakso«. McManus (1994, 37) trdi, da so novice »izpopolnjen kompromis« med različnimi pritiski in normami, ki jih mora medij, ki je na tržišču, upoštevati. Ker se izkaže, da je pasivno sprejemanje novic stroškovno učinkovitejše, začne novinar strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavati kot sodelavce pri oblikovanju novic.

To pa posledično povzroči vplivanje strokovnjakov za odnose z javnostmi na medijske vsebine. Tržno novinarstvo se od normativnega razlikuje predvsem v (Poler Kovačič 2005, 69):

- ciljih oziroma funkcijah sporočanja, mestu sporočevalca ,
- oziroma nadzoru nad sporočanjem,
- vlogah novinarja in obravnavi naslovnikov,
- primarnih obveznostih oziroma odgovornosti sporočevalca.

Novinarski sporočanja proces oziroma potek obveščanja v tržnem modelu poteka v treh med seboj povezanih fazah:

- 1. Zbiranje informacij** – V prvi fazi »izginja novinarsko vprašanje, saj novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma s preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti dostavijo. Novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji, službah nujne pomoči ipd.« (Poler Kovačič 2005, 71). Ker je razkrivanje novic, kot pravi McManus (1994, 88), pogosto drago, je primerneje uporabljati in se zanašati na tiskovne predstavnike ali druge službe, ki prav tako zbirajo informacije. Takšen pasiven način zbiranja informacij pogosto vodi do »manipulacije javne agende s strani vplivnih virov,« še ugotavlja McManus (1994, 88).
- 2. Izbor dogodkov in dejstev** – Objavljivost dogodkov v tržnem novinarstvu določajo tržne raziskave in položaj vpletenih oseb. Z drugo fazo sporočanja procesa sta povezani dve pomembni komunikacijski teoriji: teorija o medijskem prednostnem tematiziranju (ang. *agenda-setting theory*) in teorija postavljanja tem (ang. *agenda building theory*). Poler Kovačičeva (2005, 75-76) ugotavlja, da pri teoriji prednostnega tematiziranja »novinar izgublja vlogo subjekta novinarskega sporočanja. Množični mediji postavljajo dnevni red občinstvu, medijem pa ga postavljajo oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, vplivni viri informacij in drugi subjekti, ne pa novinarji na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z normativnimi novinarskimi cilji. Ti akterji odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave in javne razprave, novinarji pa njihove odločitve nekritično sprejemajo in jih občinstvu posredujejo kot svoje«.
- 3. Teorija postavljanja tem** je, kot pravijo Rogers, Dearing in Chang (v Pincus in drugi 1993, 30), »posledica oziroma rezultat teorije prednostnega tematiziranja« in ki se osredotoča na »proces oblikovanja medijskih agend« (Berkowitz, Adams 1990, 723). Teorija postavljanja tem se osredotoča na to, »kdo postavlja medijsko agendo« (Pincus in drugi 1993, 30). Na medije, javno mnenje in javne agende vplivajo predvsem viri, ki jih predstavljajo predstavniki za odnose z javnostmi, pravi Curtinova (1999, 54). Viri namreč medije oskrbujejo s t. i. informacijskimi nadomestili (ang. *information subsidies*), s katerimi »premišljeno oblikujejo medijsko agendo ter novinarjem znižujejo stroške zbiranja informacij« (Berkowitz, Adams 1990, 723). Za to fazo je značilna novinarjeva izbira žanra, jezika in stila pisanja. »Tržno naravnani novinar informacij pogosto profesionalno ne premisli, ampak jih nekritično posreduje naslovnikom kot svoje – novinarske, torej premišljene informacije« (Poler Kovačič 2005, 77). T. i. »odločilen

oblikovalec navidezno novinarskih sporočil« v tržnem novinarstvu postajajo službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič 2005, 77).

Posledica tega pa je, da se »tržno naravnani novinar profesionalnemu pregledu dobljenih gradiv odreka in jih posreduje javnosti zgolj kot pasivni kanal« (Poler Kovačič 2005, 78). Poler Kovčičeva (2005, 21) normativnemu in tržnemu novinarstvu »ponuja« alternativo – postmoderno novinarstvo (glej Preglednico 2). Gre za novinarstvo z novim pogledom na profesijo in ki »ne izvira niti iz posameznika niti iz kolektiva, ampak iz osebnega odnosa oziroma občestva«, kot pravi avtorica (2005, 235).

**Preglednica 4.1: Primerjava temeljev normativnega, tržnega in postmodernega novinarstva**

	NORMATIVNO NOVINARSTVO	TRŽNO NOVINARSTVO	POSTMODERNO NOVINARSTVO
TEMELJ	Na resnici kot vrhovni vrednosti utemeljena etika (en razum – ena resnica – ena objektivnost), ki jo novinar kot avtonomen subjekt upoveduje v normativnem kodeksu.	Resnice ni, etike ni, temelja ni »vsakdo lahko dela kar hoče«, ni skupnih meril, ni absolutnega merila, najvišji vrednoti sta pluralnost in toleranca.	Etični temelj: etika obličja je utemeljena v osebnem odnosu, v odgovornosti do drugega.

Vir: Poler Kovačič (2005, 251).

Poler Kovačičeva (2005, 235) meni, da je treba »v opredelitev postmodernega novinarstva nujno vključiti naslovnika kot subjekt in mu priznati nepogrešljivo vlogo pri določanju celostne novinarske profesije«. Osnovno vlogo tega novinarstva imata človeška drža in etični odnos, s pomočjo katerih novinar čuti odgovornost do naslovnika. Izhodišče etičnega odnosa je, »da me drugi človek prizadeva« (Poler Kovačič 2005, 248).

Novinarstvo teži, kot sem že napisala, k tržno naravnane delovanju, kjer imajo pomembno vlogo »pooblaščenici« (ang. *authorized knowers*) (Mayhew 1997, 252), od katerih so novinarji odvisni, in ki nadomeščajo njihovo verodostojnost. Mayhew (1997, 253) pravi, da je ustvarjanje novic, ki »poteka kot dogovarjanje oziroma pogajanje med birokratičnim vodjem političnega sektorja in vodjem medija«, regulirano s strani vira in ne medijev. Učinkovitost

pogajanj in dogovarjanj o tem, kaj bo v medijih objavljeno in kaj ne, pa je odvisno predvsem od odnosov, ki jih med seboj razvijajo viri in novinarji. Ti odnosi se kažejo tudi kot prijateljevanje, ki, kot pravi Merrill (1997, 209), lahko posledično vodijo v neetične odločitve novinarjev. Poleg prijateljevanja prihaja tudi do podkupovanja novinarjev s strani virov in obratno (Poler Kovačič 2004, 49).

### **4.3 NOVINARSTVO IN POLITIKA**

Novinarstvo se kot dejavnost in poklic odziva na politični, ekonomski, kulturni in tehnološki kontekst, kar pomeni, da se družbeni nanašalnik pojma novinarstva spreminja od enega zgodovinskega obdobja do drugega, razlikuje od ene države do druge ter ločuje glede na akterje in njihove vloge v političnem in množično komunikacijskem sistemu. Reartikuliranje novinarstva se odraža tudi v njegovih normativnih transformacijah, kar je občutno predvsem ob večjih družbenih spremembah (Vobič 2009, 22). Novinarji v Sloveniji sebe ne razumejo več kot družbenopolitične delavce in tako redefiniirajo svoje obveznosti: odmik od sodelovanja pri razvoju socialistične samoupravne družbe in premik k uresničevanju pravic javnosti do komuniciranja (Poler Kovačič 2004a). Občutne normativne spremembe v odnosu med novinarji, politiki in državljani med drugim sovpadajo s preoblikovanjem njihovih vlog in funkcij v novinarskem poročanju o politiki, kar ima lahko implikacije na številne procese v družbi (Vobič 2009, 22).

Pojavljata se dve veji debat v komunikacijskih, medijskih in novinarskih študijah. Prva je mediatizacija politike, ki nakazuje na neločljivost delovanja politike od medijskih reprezentacij ter logiko novinarskega dela in sporočanja (Schudson 2000; McNair 2000; Bennett 2003; Anderson in Ward 2007; Strömbäck 2008; Thussu 2009), druga veja pa izpostavlja krizo novinarstva kot kulturne prakse, ki temelji na njegovi vpletenosti v ekonomsko-politične spono in kulturni podrejenosti tehnološkemu razvoju ter prinaša ločevanje med novinarstvom in nenovinarstvom (Dahlgren 1993, 2009; Hardt 1996; McNair 2000; Poler Kovačič 2005).

## 5 ANALIZA DOGODKA *OFF THE RECORD* - primer borut pahor

Na novinarskem briefingu – neformalnem sestanku so z bivšim predsednikom vlade Borutom Pahorjem 28. maja 2011 v Mariboru prisostvovali novinarji Borut Mekina (Mladina), Dejan Ladika - RTV Slovenija, Erika Pečnik - Pop TV, Mario Belovič - Delo, Matija Stepišnik - Večer, Vlado Vodušek - Info TV, Brigita Mohorič - Radio Slovenija ter dopisnica Pop TV Hojka Berlič in dopisnik Slovenske tiskovne agencija - STA Gregor Mlakar (RTVSLO 2011, 13. junij). Naveden briefing ni bil namenjen objavi, kar je bilo predhodno tudi poudarjeno, in sicer z opozorilom, da je sestanek *off the record*. Vendar se eden izmed novinarjev dogovora ni držal. Pogovor je posnel ter posnetek objavil na spletu, kar je dvignilo veliko prahu v javnosti, zlasti z vidika etičnosti ravnanja novinarja.

Na spletnih straneh You Tube se je po sestanku pojavilo pet posnetkov neformalnega pogovora premiera Boruta Pahorja z novinarji, ki je bil 28. maja 2011 v Mariboru, kot prva pa sta to novico dan po sestanku javnosti objavila portal Politiks in portal Razkrito.

Pogovor *off the record* je sestavni del urnikov tistih novinarjev, ki premorejo minimalno ambicioznosti. Pridelava in predelava informacij od ambicioznih novinarjev zahteva razumevanje konteksta, ozadij, ocen neimenovanih sogovornikov, dodatnih informacij, ki niso nujno najbolj zanesljive in zahtevajo dodatno preverjanje, ter stališč, ki jih sogovorniki ne želijo povedati v mikrofon. Če bi merili v odstotkih, bi ugotovili, da *on the record* pogovori, torej formalizirani pogovori, ob katerih je na mizi diktafon, v rokah pa svinčnik in beležnica, v novinarjevem urniku predstavljajo relativno majhen delež vseh pogovorov. Pogovor *off the record* seveda ni edino orodje tistih novinarjev, ki se ne zadovoljijo z recikliranjem splošno dostopnih informacij. Je pa pomembno. Incident *off the record* pogovora ima svoj kontekst. Slovenska novinarska profesija je ena bolje samoreguliranih slovenskih profesij. Stališča novinarskega častnega razsodišča, stanovskega organa, ki se ukvarja s samoregulacijo, so številna, redna in utemeljena. Kako je s samoregulacijo drugih profesij? Ali duhovščina na svojih spletnih straneh objavlja stališča o domnevnih napakah stanovskih kolegov? Je zdravniški stan znan po tem, da organi zbornice odkrito, pogosto in utemeljeno presojujejo o morebitnih strokovnih napakah zdravništva in jih objavijo? Kako pogosti so samoregulacijski posegi v odvetništvu? Ali denimo v menedžerski profesiji? Združenje Manager se je šele nedavno odločilo, da bo pod drobnogled vzelo nekatere najbolj razvpite menedžerske prijeme.

Novinarsko častno razsodišče v zadnjem obdobju v letu dni objavi okrog sedemdeset razsodb. Število razsodb se iz leta v leto povečuje (Žerdin 2011).

Posnetek ni bil zgolj problematičen z vidika predhodnega poudarka *off the record*, temveč tudi z vidika vsebine, ki je zapisana na posnetku. Premier Pahor je namreč med drugim dejal, da Madžarsko že takoj po koncu predsedovanja Evropski uniji čaka izolacija in da se že zdaj nihče ne pogovarja z madžarskim premierjem Orbanom. POP TV je poročal, da naj bi Madžarsko o Pahorjevih besedah obvestili iz slovenske opozicijske stranke SDS, ki je na svojih spletnih straneh tudi v angleščini objavila prepis nekaterih navedb, ki jih je na omenjenem neformalnem pogovoru slovenski premier izrekel na račun nekaterih evropskih voditeljev (RTVSLO 2011, 17. junij).

*Off the record*, ki velja za neformalen sestanek, je bil novinarski briefing, kjer naj bi novinarji dobili dodatne informacije in podlago za pripravo medijskih političnih vsebin, pri čemer je bilo poudarjeno na začetku sestanka, da pogovor ni za objavo. Kot je pojasnil premier, taka srečanja temeljijo na zaupanju. Dejal je, da je bilo njegovo zaupanje zlorabljeno, a da nihče ni popoln in da se napake dogajajo. Zaradi enega spodrseljaja še ne pomeni, da ne bo več zaupal, je zato razložil in dodal, da »smo si kdaj pa kdaj dolžni zaupati, tudi če imamo slabo izkušnjo«.

Novinarja, ki je posnetek objavil, ne namerava preganjati. To bi bilo namreč v nasprotju z njegovo držo, je dejal predsednik vlade, ki bo zaradi objave na prihodnjih pogovorih »morda nekoliko bolj discipliniran in previden v besedah«. Kljub temu pa Pahor, kot je dejal, pričakuje, da je šlo le za en tak spodrseljaj in da objavljjanje ne bo postalo navada, saj to, kar se je zgodilo, »ni bilo prijetno« (RTVSLO, 2011).

Kot pa meni profesor na Fakulteti za družbene vede doc. dr. Marko Milosavljević: »Snemanje in objava takšnih pogovorov sta problematična ne le etično, temveč tudi profesionalno, saj gre za kršenje jasnega sporazuma« (VEČER, 2011).

## **5.1 NOVINARSKA ETIKA**

Novinarji morajo svoje delo opravljati profesionalno in nepristransko ter svojemu občinstvu zagotoviti čim širši vpogled v javno dogajanje. Takšna vloga medijev je v skladu z avtorjevo predpostavko, kakšni naj bi bili člani sodobne civilne družbe in kako naj bi delovala, in sicer »pozorni državljani, ki so pripravljeni zaščititi institucije svobode in so občutljivi na kršitve njenih načel. Hkrati morajo nekateri poskrbeti za straženje, izvajanje in razvijanje teh institucij«

(Dahrendorf 1988, 186). Voditelji družbenih skupin skrbijo za nenehno izboljšavo institucij, člani politične elite izvajajo njihova določila, mediji pa poleg drugih državnih organov nadzora omogočajo, da lahko državljani spremljajo in ocenjujejo dogajanje.

Novinarstvo že samo, neodvisno od pravne prisile, postavlja omejitve svobode izražanja in se pravzaprav tudi skozi njih vzpostavlja kot poklic (Keane 1992, 12). Profesionalnost posameznikov se presoja ne le na podlagi zadoščanja »tehničnim« kriterijem kakovosti novinarskih prispevkov, ampak predvsem glede na spoštovanje poklicne samoregulacije. S slednjo si profesionalno novinarstvo samo postavlja (večinoma neotipljive) meje in to preko novinarskih organizacij, ki sprejemajo in nadzorujejo novinarske (poklicne) etične kodekse. Kodeksi predpisujejo omejitve svobode izražanja predvsem z namenom zaščite drugih pravic in svoboščin tistih, ki so predmet novinarske obravnave. Če se nekdo opredeljuje kot poklicni novinar ali novinarka, se zanj ali zanjo domneva, da sprejema tudi zapisana poklicna etična načela.

V pravnih in stanovskih dokumentih se v tesni povezavi s svobodo tiska in izražanja pojavlja pojem avtonomije kot predpostavka za uresničevanje svobode izražanja in svoboden pretok informacij (ob čemer se predpostavlja sprejemanje že omenjenih etičnih omejitev).

Pravna in druga zagotovila avtonomije naj bi tako bila zagotovila možnosti za odgovorno uresničevanje svobode izražanja; posameznikom in posameznicam naj bi omogočala, da novinarsko delo lahko opravljajo v skladu s profesionalnimi merili in standardi. V nacionalni zakonodaji Republike Slovenije je s poklicno avtonomijo – takoj za ustavno pravico do svobodnega izražanja – najbolj neposredno povezan Zakon o medijih (ZMed-UPB1 2006). Ta sicer izpostavlja pomen »avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev«, vendar ne vsebuje opredelitve avtonomije uredništva, prav tako ne konkretnih mehanizmov za njeno uveljavljanje. V zvezi s tem ZMed le napoti na temeljne pravne akte medijskih družb (Žagar in Krašovec 2009).

### **5.1.1 Kodekse lahko razdelimo glede na subjekt, ki ga v prvi vrsti ščitijo**

Slednji so: potrošnik, delavec, zaposlen v množičnih medijih, interes lastnika, interes odgovornega za vsebino.



1. Nacionalni ali mednarodni: npr. Deklaracija pravic in dolžnosti novinarjev, ki je bila sprejeta na srečanju predstavnikov novinarskih združenj šestih držav Evropske unije v Münchnu novembra 1971; Kodeks slovenskih novinarjev
2. Glede na naravo kodeksov: kodeksi časti, sindikalna pravila, inštrukcije in regulacije z bolj ali manj administrativno namero.

### **5.1.2 Vrste novinarskih kodeksov**

Na globalni ravni novinarstvo nima sprejetega univerzalnega etičnega kodeksa, poznamo pa dve vrsti kodeksov: profesionalni, ki so splošni in jih določijo pripadniki neke profesije, da z njimi začrtajo svoje moralne vrednote, in institucionalni, ki jih sprejmejo medijske ustanove (Shoemaker in Reese v Erjavec 1999, 36).

Obstoječi nacionalni kodeksi se med seboj bistveno razlikujejo. Standardi, ki jih vsebujejo, izvirajo iz koncepcij, ki so v glavnem sprejete povsod po svetu, snovalci kodeksov pa jih različno formulirajo in različno interpretirajo. Meyer (1991, 17) pa pravi, da v novinarski etiki obstajata dve vrsti kodeksov. Eni so javni, formalno sprejeti in določajo, kako naj se novinarji vedejo v svojem poklicu. Drugi kodeksi so nenapisani, skriti v zavesti novinarjev. Težje jih je določiti in analizirati, so pa učinkovitejši.

Jančič (1990, 1139–1140) je kodekse novinarske etike razdelil v naslednje skupine:

- *Obvezujoči in prostovoljni* (obvezujoči ob nespoštovanju pretijo s kaznijo, pri prostovoljnih pa je kazen kvečjemu izguba ugleda med profesionalnimi kolegi)
- *Interni in eksterni* (interni so formulirani znotraj medijev in največkrat služijo zaščiti zaposlenih v medijih, eksterni so formulirani zunaj medijev in ponavadi varujejo predvsem uporabnike - bralce, gledalce, poslušalce, oglaševalce)
- *Splošni in specifični* (lahko obvezujejo vse oblike množičnega komuniciranja, lahko vključujejo vse, kar je komunicirano, nanašajo se lahko na natančno opredeljene vidike množičnega komuniciranja, lahko so namenjeni zelo ozkemu področju znotraj medijske industrije: recimo le področje časopisnega oglaševalskega dela)

### **5.1.3 Kodeks slovenskih novinarjev**

Določila, ki zagotavljajo etično delovanje novinarskega poklica v Sloveniji, so zapisana v Kodeksu slovenskih novinarjev (2002). Na podlagi Kodeksa bom izpostavila pomembne člene

za primer *off the record* posnetka, ki razlagajo pravila, katerim je v novinarskem poklicu treba slediti.

V preambuli je zapisano, da je prvo vodilo dela novinarjev pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Da bi novinarji lahko zagotovili pravico javnosti do obveščenosti, morajo »vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj«. Novinarji so prav tako dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov ter svoje delo opravljati natančno in vestno. »Kodeks velja za besedilo, fotografijo, sliko in zvok.«

Za pričujočo diplomsko nalogo so pomembni 10., 14. in 15. člen. Pri tem 10. člen, ki ni dovolj konkreten in jasen, določa, da se mora novinar »izogibati nedovoljenim načinom zbiranja podatkov. Če informacij, ki so za javnost izrednega pomena, ni mogoče pridobiti drugače, mora svoje ravnanje in razloge zanj predstaviti javnosti.« Kateri pa so nedovoljeni načini zbiranja podatkov? Poler Kovačičeva (2004, 50) ugotavlja, da »gre v glavnem za različne načine prevare vira informacij«, kot so »poročanje pod krinko, intervjuji iz zasede, lažno predstavljanje, skrita kamera, tajno snemanje pogovora ...«.

14. člen pravi, da lahko novinar zvočno in slikovno snema ter fotografira le po privolitvi snemane oziroma fotografirane osebe. Privolitev je lahko tudi tiha (če oseba ne nasprotuje). Izjemoma sme novinar snemati, fotografirati brez privolitve, kadar utemeljeno meni, da bo na ta način razkril informacije, ki so v interesu javnosti. Razloge za svojo odločitev mora pojasniti v prispevku.

V poročilu Novinarskega častnega razsodišča iz leta 2005 in 2006 je napisano, da se raven spoštovanja etičnih in profesionalnih standardov, ki jih opredeljuje Kodeks novinarjev Slovenije, znižuje. Razlogi za takšno stanje so, kot pravi bivši predsednik Častnega novinarskega razsodišča, Vili Einspieler, predvsem v brezobzirni tekmi na tabloidnem trgu. Založniki po avtorjevih besedah vidijo v kršitvi etičnih in profesionalnih norm celo »primerjalno prednost, ki jim zagotavlja višjo naklado, večjo gledanost ali poslušnost in zlasti dobiček« (Einspieler 2006).

Avtor zato svetuje slovenskim medijem bistveno večjo pozornost pri samoregulaciji, če ne želijo, da bi se jim na področju varovanja profesionalnih in etičnih standardov zgodila regulacija. Samoregulacijo profesionalne organizacije izvajajo s pomočjo etičnih kodeksov. Obstaja kar nekaj argumentov za in proti etičnim kodeksom. Argumenti v prid etičnim kodeksom so po Retiefu (2002, 36) naslednji:

- pomagajo ustvarjati etični konsenz, brez katerega bi etika postala odvisna od posamezne situacije,
- zagotavljajo odgovornosti,
- pomagajo pri odločanju,
- ohranjajo novinarstvo v vlogi »psov čuvajev« (ang. *watchdogs*),
- definirajo potencialne probleme,
- ustvarjajo zaupanje javnosti v etično in odgovorno profesijo.

Argumenti proti kodeksom so po Retiefu (2002, 37):

- etični kodeksi so proti samostojnosti svobodnega tiska,
- enostavno vodijo do samocenzure,
- niso realistični temveč idealistični ter tako nekoristni,
- na sodišču se jih lahko uporabi kot orodje proti novinarjem,
- ljudem ne morejo vsiljevati vrednot.

Kljub temu, da kodeksi niso zavezujoči in da so sankcije vezane le na izključitev iz profesionalnega društva, pa njihove prednosti prevladajo (če so seveda pravilno izvajane) nad njihovimi slabostmi (Retief 2002, 37). Kodeks pri svojih določilih tudi ni tako subjektiven kot osebna prepričanja in mnenja ter ni tako tog in vsiljiv, kot je zakon (Black v Retief 2002, 35).

V nasprotju s slovensko zakonodajo, kodeks novinarske etike izrecno določa, da je novinar dolžan spoštovati zaupnost, ki jo je zahteval informacijski vir. Novinar spoštuje poslovno skrivnost, sme zavrniti pričevanje in ima pravico, da ne razkrije vira informacije. Zaupnost je dolžan spoštovati vselej, razen če je informacija sestavina načrta za kaznivo dejanje in obstaja zakonska obveznost za prijavo. In tako tudi v Sloveniji ni redek pojav, da novinarji v uradnem postopku nočejo razkriti svojega vira informiranja, predati neobjavljenih zapiskov in posnetkov ali neuporabljenih fotografij in se pri tem sklicujejo na prej omenjene določbe Kodeksa novinarske etike. Namreč, če bi novinar prekršil obljubljeno molčečnost in izdal zaupen vir, bi s tem izgubil veliko bodočih virov za veliko bodočih novinarjev in tako zaježil svoboden pretok informacij, torej bi ogrozil status svoje profesije (Zatler 2011).

Kodeks novinarjev v 14. točki narekuje, da lahko novinar zvočno in slikovno snema ter fotografira le po privolitvi snemane oziroma fotografirane osebe. Privolitev je lahko tudi tiha (če oseba ne nasprotuje). Izjemoma sme novinar snemati, fotografirati brez privolitve, kadar utemeljeno meni, da bo na ta način razkril informacije, ki so v interesu javnosti. Razloge za svojo odločitev mora pojasniti v prispevku.

## **5.2 NEFORMALNI SESTANEK - BRIEFING**

Briefing je beseda, ki nima ustreznega slovenskega prevoda, lahko jo opredelimo kot projektna izhodišča. V praksi se uporablja tujka, zato bomo tudi sama v nadaljevanju uporabljala angleško različico izraza. Za utemeljitev samega dogodka *off the record* je razumevanje širšega izraza briefing nujen.

V pogovornem jeziku novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi, se beseda briefing uporablja za opis sestanka posameznikov, ki v sklopu le tega pridobivajo informacije neformalnega značaja. Konkretno v politiki gre za sestanek politika s skupino novinarjev, ki v okviru pogovora pridobijo informacije za bodoče objave.

Vsak kreativni proces potrebuje »kurivo«. Briefing je proces, ne samo eno dejanje, ni monolog, ampak priložnost, da privedemo ideje od razmišljanja k uresničitvi. Spodbujati moramo eden drugega. Ideje rastejo skozi dialog in diskusijo (Cooper 1997, 62).

Vsako podjetje, ki se odloči za sodelovanje z agencijo uporablja briefing. Briefing predstavijo agencije podjetjem na začetku posameznih akcij oz. na začetku sodelovanja.

Briefing ima velik pomen tudi pri izdelavi oglaševalskih akcij, saj se v njem predstavijo znanja o podjetju, izdelku, tržišču, ciljnih skupinah in potrebah. Oglaševalske akcije predstavljajo za podjetja visok strošek, zato jih morajo agencije speljati čimbolj učinkovito. Oglaševalske akcije morajo biti tako učinkovite, da zadovoljijo potrošnika, podjetje in nenazadnje agencijo. Za podjetja je pomembno, da ko se odločijo za oglaševanje preko oglaševalke agencije, pripravijo marketinški brief (marketinška izhodišča).

Marketinški brief predstavlja sodelovanje med podjetjem in oglaševalsko agencijo, saj z njim agencija pridobi izhodišča za izdelavo projekta. Poleg marketinškega izhodišča je potrebna še priprava medijskega izhodišča. Na koncu nastane na podlagi marketinškega in medijskega briefa

kreativni brief. Kreativni brief predstavlja izhodišča in kreativne rešitve za celotno komuniciranje in oglaševanje podjetja.

Hunt in Grunig (1995, 128) navajata tri vrste medijskih dogodkov glede na razsežnost, ekskluzivnost in pomembnost sporočane novice:

1. klasična novinarska konferenca – medijem damo priložnost, da postavljajo vprašanja vodstvu in strokovnjakom organizacije; to rezultira v učinkovitejšemu poročanju.
2. press party / medijski banket / svečan dogodek – gre za slavnostni dogodek, ko ima organizacija razlog za slavlje (obisk slavne osebnosti, obletnica, rekonstrukcija BZ).
3. briefing – je tekoče komuniciranje z mediji, ki ga izvajajo največje institucije, za katere obstaja velik interes medijev; gre za tekočo, periodično konferenco, ne glede na dogodke (briefing vlade, filmski festivali, svetovno prvenstvo...). Na briefingu se posredujejo aktualne tekoče informacije, posebej pomembni so tudi v času krize. Vodijo jih predstavniki za medije, ki se jim lahko pridružijo tudi pomembni vodstveni delavci. Nastopi vodilnih delavcev niso nikoli napovedani, niti pričakovani (za razliko od konferenc in banketov).

Praktiki v nadaljevanju, podobno kot strokovni viri, opisujejo briefing kot pridobivanje bolj podrobnih informacij, a že nakazujejo, da je briefing le del celotne slike, ki naj bi jo novinar pridobil za svoj končni prispevek.

Novinar praviloma veliko ve o področju, ki ga pokriva, še vedno pa ne toliko kot predstavniki organizacij, podjetij, skupin, zato je za novinarjevo korektno poročanje, ki je naslonjeno na pravilne informacije, ključna predstavitev celovite slike. Briefingi služijo temu namenu, saj za novinarjevo razumevanje vključujejo več informacij, ki mu olajšajo pri oblikovanju zgodbe (Vidic 2011).

V političnem oziru briefing služi pojasnjevanju okoliščin določenih dogodkov, pri katerih uradne informacije, torej tiste, ki jih viri smejo povedati javno, ne zadostujejo za razumevanje celotnega konteksta, vzrokov in posledic. Ponavadi gre za diplomatske dogodke, obiske tujih državnikov ali odnose s tujimi državami, redkeje za notranje politične dogodke (Starič 2011).

Ali Žerdin (2011), urednik sobotne priloge, meni: »Na briefingu dobimo informacije, ki osebo ali institucijo vodijo k določenemu ravnanju – gre za razlago, zakaj se določena stvar počne, npr. pokojninska reforma razlaga motivov, zakaj bo do te reforme prišlo. Novinar lahko verjame

povedanemu na briefingu ali pa gre sam nadaljnjo raziskovat, če je bil zamolčan kakšen pomemben podatek, oziroma če je bila prikrita kakšna informacija, ki bi bila v škodo instituciji (Žerdin 2011).

### 5.2.1 Definicija pomena besedne zveze *off the record*

Besedna zveza *off the record* izhaja iz angleškega izraza *off the record*, ki v dobesednem prevodu pomeni »brez navedbe vira«, s čimer je definirana osnovna dolžnost ljudi, prisotnih na dogodku, pri katerem je poudarjena želja, da stvari niso za objavo in gre le za zbiranje informacij.

Članki, ki bi definirali problematiko področja *off the record*, so redki. Članka »When can you use 'off the record' quotes« in »Can we talk off the record« avtorja Eda Barksa, direktorja komunikacijske družbe Barks iz Virginije pojasnjujeta, kakšne so možnosti izogiba težavam v nerazumevanju sodelujočih, ko gre za *off the record* izjave. Praksa izrabe *off the record* je znana povsod. Ko se vprašamo, kje lahko uporabimo citate, ki niso namenjeni objavi, so odgovori lahko zelo dvoumni.

Ed Barks (2008) piše o perečih problemih, kot je odstop Samantha Power, izvršne pomočnice predsednika Baracka Obame, ravno ko je potekala razprava o različnih standardih novinarstva v ZDA in Veliki Britaniji. Pri časopisu Scotsman so se namreč odločili, da bodo objavili komentarje Samantha Power, v katerih je Hillary Clinton komentirala takole: »Tudi ona je pošast – tooff the record.«

Gerra Peev, politični dopisnik pri časopisu Scotsman (2008), se sprašuje, kaj bi naredil novinar v primeru zanimive izjave predsedniškega kandidata, ki bi želel svojo pripombo med intervjujem vzeti nazaj. Misli, da bi vsak novinar, ki kaj da na svoje delo, zgodbo objavil, razen, če je bil že pred intervjujem sklenjen dogovor, da stvar ne bo šla v javnost. To se mu je zgodilo, ko je Samantha Power, takratna pomočnica ameriškega predsednika Baracka Obame, med intervjujem za promocijo svoje knjige odkritosrčno sodila o ameriški zunanji ministrici Hillary Clinton. Kar naenkrat je želela umakniti svoj komentar, kljub temu, da se o tem niso dogovarjali. Zaradi tega so Gerra Peeva na ameriških spletnih straneh označili za pravo pošast, vendar se ni strinjal s Tuckerjem Carlsonom, napovedovalcem pri MSNBC, ki mu je v živo iz studia povedal, da so novinarski standardi bistveno nižji v Veliki Britaniji, kot pa pri njih v ZDA. Kot vidimo, je dogodek *off the record* lahko tudi stvar skrbnega dogovora.

Kot pravi ustanovitelj Wikipedie, Jimmy Wales (Barks 2008), brezplačne spletne enciklopedije, gre vdanost njihovega časopisa njihovim bralcem, ne njihovim voditeljem. Večina njegovih pogovorov s politiki je *off the record*, vendar se o tem dogovorijo pred pogovorom. Pravila dolžnosti so jasna glede tega, kaj *off the record* sploh je, in se ne spremenijo kar sredi intervjuja. Če oseba, ki je na položaju, v intervjuju, ki je za objavo, iskreno govori, kar si misli, potem imajo naši bralci pravico o tem vedeti.

Adrian Monck, vodja novinarstva in naklade na City univerzi v Londonu meni, da razen v primeru legalnih potreb, ni v nobenem primeru dobro, da novinarji uporabljajo citate, ki niso za objavo. Kar je *off the record*, je dragoceno tako za novinarja kot za intervjuvanca, saj dovoljuje stranska pojasnila ali ozadje stvar, ki jih intervjuvanec ne sme komentirati zaradi različnih legitimnih razlogov (Barks 2008).

Za Adriana Moncka, kot za poročevalnega novinarja kamera in mikrofona predstavljata poročilo:

*Ko govoriš v snemalno napravo ali v živo, svojih besed ne moreš preklicati. Lahko se opravičiš ali potuhneš. Vendar se pri pogovoru uporabljajo različni standardi. V začetku 90-ih sem bil pri ITN-ju, ko je John Major v televizijskem intervjuju z ITN-jevim političnim urednikom svoje kolege označil kot »barabe«. Nick Jones iz BBC-ja je pripombe preslišal. Pri BBC-ju in ITN-u so bili istega mnenja, da tista mrmranja proti koncu intervjuja niso bila za objavo. Tako je Jones skrivnost izdal časopisu Observer, kar je zgodbo seveda končalo.*

Adrian Monck misli, da so se zaradi tehnologije vsa pravila spremenila. ITN in BBC sta delovala znotraj svojih dogovorov, Observer pa v okviru svojih, vendar bi poročevalci danes lahko o tem, kar je bilo povedano izza mikrofona, razpravljali na blogih. V primeru Samantha Power je razglašanje nečesa kot neprimerne za objavo, sekundo zatem, ko si stvar izjavil, popolnoma odveč. Korieh Duodu, notranji odvetnik časopisa Guardian, trdi, da izraz *off the record* sam zase ni legalno obvezen. Vendar bi lahko okoliščine pogovora razumljivo povzročile dolžnosti zaupnosti, ki bi bile podprte s strani sodišč. Skrajni primer je bila igralka Sally Farmiloe, ki je zaupala intimne skrivnosti novinarju, ki ga je smatrala za prijatelja. Pogovor seveda ni bil namenjen za objavo, vendar je bila narava informacij taka, da jih je igralka, ko so bile skrivnosti objavljene v časopisu, lahko uspešno tožila zaradi kršitve zaupnosti in zasebnosti. (Barks 2008)

Kakorkoli, v splošnem poteku primerov, se lahko nekdo, ki govori stvari, ki niso za objavo, lahko zanese zgolj na moralno in etično obvezo s strani novinarja. Pa tudi, če nastane legalna

obveza, se ta lahko razveljavi v primeru, če je razkrita informacija v zadostnem interesu javnosti, da bi objavo informacije upravičili.

V novinarski praksi so se ustalila natančna pravila, ki določajo, kdaj in na kakšen način lahko novinar svoj vir v objavljenem besedilu imenuje:

*On the record*: nekdo je novinarju povedal informacijo in novinar jo lahko takoj objavi, skupaj s popolno identifikacijo vira. *Off the record*: vir pove pomembno informacijo, ki jo novinar lahko objavi in pred tem seveda preveri, vendar pri tem vira ne sme identificirati, uporabi fraze, kot so v krogih blizu vlade, iz predsedniških krogov, po hodnikih parlamenta. *Off the record*: vir pove pomembno informacijo, ki pa je novinar v nobenem primeru ne sme objaviti ali preveriti na kakšnem drugem naslovu; to je informacija, ki jo lahko novinar uporabi samo za svoje védenje (Vidic 2011).

Način podajanja informacij *off the record*, stališč in analiz je pogost način komuniciranja z javnostmi. V izhodišču to pomeni, da so to neuradni pogovori, ki služijo razjasnjevanju in pojasnjevanju kontekstov in ozadij dogajanja, pojasnjevanju stališč, ki jih sogovorniki ne želijo povedati neposredno javnosti, oziroma takrat, ko se želi zakriti vir. Novinarjem tovrstni briefingi služijo za razumevanje zgodb, pri pisanju komentarjev in za nadaljnje raziskovanje posameznih primerov in predvidevanje dogajanja. Pri tem velja »pravilo zaupanja« med novinarjem in virom, zato se vsebine tovrstnih briefingov ne snema in ne objavlja (Lajnšček 2011).

## **5.2.2 Objektivnost v novinarstvu / odnos med novinarjem in virom**

Posledica razvoja novinarske objektivnosti v celinski Evropi, anglosaksonskem novinarstvu in postsocialističnih državah je raznolikost v razumevanju tega fenomena. Objektivnost ni naravna lastnost novinarskega diskurza, temveč se je v novinarstvo zasedrala v začetku dvajsetega stoletja (Splichal v Vobič 1997, 358). Mit novinarske objektivnosti je glavno pogonsko kolo ločevanja novinarstva od drugih diskurzov v sodobnem množičnem komuniciranju in eden temeljnih kamnov novinarske skupnosti. Hardt in Brennen (1995), pravita, da so bili medijski lastniki tisti, ki so spodbujali objektivizacijo novinarstva in ga razumeli kot temeljni kamen profesionalizacije. Društvo profesionalnih novinarjev Sigma Delta Chi je v svoj etični kodeks leta 1974 zapisala, da je objektivnost dosegljiv cilj in standard, za katerega naj si novinarji prizadevajo (Glasser v Vobič 1992, 179). Trk razvedrilne in klasične funkcije novinarstva se je v poznem kapitalizmu in obdobju pospešenega razvoja informacijskih in komunikacijskih



tehnologij končal z bledenjem slednjega in vsesplošno krizo novinarstva kot institucionalnega dela političnega, ekonomskega in kulturnega sistema (Vobič 2008).

### 5.2.3 Predlogi rešitve problematike *off the record*

Barks communications, katerega direktor je Ed Barks, ki poleg objav kolumn na temo »Speaking sense« za Washington Business časopis, v okviru svojega podjetja preučuje splošno področje komunikacij in javnega nastopanja. V nadaljevanju predstavljam deset točk, ki bi lahko olajšale problematiko *off the record* po gradivu podjetja Barks communications z naslovom »Reševanje nesoglasij, povečevanje razumevanja med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi.«

Možne rešitve problema *off the record* na predlog Barksa so:

1. Če se le da, naj bodo v medijih pretežno intervjuji za objavo, če pa obstaja trden razlog, naj se to izvede kot *off the record*.
2. Razvijati bo potrebno standardne opredelitve *off the record*, jih nadgraditi ter splošno izboljševati izraze v odnosih z javnostjo.
3. Te podrobne definicije opredelitev bi bilo dobro podeliti med novinarje, strokovnjake za odnose z javnostmi ter druge medijske organizacije, v prizadevanjih za večjo doslednost in za zmanjšanje nesporazumov.
4. Izobraževati bo potrebno predvsem strokovnjake za odnose z javnostmi, ki še nimajo toliko izkušenj z mediji. Pomembno je izobraževanje o vrednosti in pomembnosti opravljanja razgovorov *off the record*, kako se v takih primerih ravna, kdaj je to upravičeno.
5. V *off the record* dogovore se sme vstopati le z zaupanja vrednimi novinarji in viri informacij.
6. Treba je postaviti osnovna pravila pred začetkom intervjuja.
7. Prepričati se je potrebno, da sta obe strani izrecno zavezani spoštovanju temeljnega pravila *off the record*.
8. Dobro se je prepričati, da tudi organizacije, od katerih sodelujoči prihajajo, poznajo vnaprej določena pravila.
9. Pred vsakim pogovorom je treba poudariti temeljna pravila, četudi gre za obnovitev intervjuja po kratkem premoru.

10. Izogibati se je dobro negativnim izrazom, kot so »ne obstaja takšna stvar, kot je neuradno« ali »off zapis je laž«.

### 5.3 **KOMENTARJI POSNETKA OFF THE RECORD**

V intervjuju za diplomsko nalogo na temo *off the record* v primeru Boruta Pahorja so sodelovali novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, ki so s svojimi stališči zaobšli bistvene teoretične teze o metodi *off the recorda*, skozi praktično strokovno znanje s področja. V nadaljevanju so strnjeno predstavljena mnenja novinarjev Žerdina, Staričeve, in Slaka, ter predstavnikov za odnose z javnostmi Vidičeve, Krajca in Lajnščkove.

Žerdin, Starič, Lajnšček, Krajc in Slak, se strinjajo, da je pri tovrstnih pogovorih treba spoštovati dogovor. Vsebinsko tovrstnih pogovorov novinarji lahko objavijo, medtem ko samega vira ne smejo izdati. »Snemanje in objavljanje *off the record* posnetkov je neetično in neprofesionalno, skratka degutantno« (Krajc 2011). Nekoliko morda odstopa mnenje Miriam Možgan, ki pravi, da po njenih izkušnjah *off the record* pogovori ne obstajajo. Informacij *off the record* v slovenskem prostoru ne spoštujejo, in vedno gre za občutek, da bodo te informacije enkrat uporabljene. Zato na Ministrstvu za zunanje zadeve *off the record* uporabljamo v primerih, ko ne želimo, da tuja javnost izve določene strategije in taktike, medtem ko novinarje želimo obveščati o postopkih, ker bi zaradi nerazumevanja konteksta oziroma nepopolnih informacij delali napačne zaključke, pojasni Možgan.

Lajnšček in Žerdina sta se strinjala, da so na *off the record* briefinge vabljeni uredniki in novinarji najpomembnejših in najvplivnejših medijskih hiš. Pomembna je integriteta novinarja (Starič in Lajnšček, 2011). Možgan pa med drugim poudarja, da je področje zunanjih zadev kompleksno področje, ki pokriva številne javnosti od domače, tuje strokovne, nevladne itd. Novinarji, ki se specializirajo za t. i. razkrivaško novinarstvo oziroma so bolj senzacionalistični, navadno tudi kršijo pravila zaupanja, ki naj bi veljala med piarom ministra in novinarji.

#### *ALI JE PROBLEMATIKA ŽE V SAMEM IZBORU NE TAKO ZNANIH NOVINARJEV?*

Starič in Lajnšček poudarjata, da je pomembna integriteta samega novinarja. Medtem ko Krajc (2011) pravi, da je stvar politične presoje brieferja, koga vabi. Bi pa za predsednika vlada veljalo vabiti drugačno ekipo. Z novinarji, s katerimi še nimamo vzpostavljenega zaupnega odnosa, moramo biti še toliko bolj previdni. Področje zunanjih zadev je kompleksno področje, ki pokriva številne javnosti, domače, tuje, strokovne, nevladne, ..., prav tako pa so mednarodni odnosi

kompleksnejši. Za novinarja je pomembno, da ima ogromno znanja in vedenja o tematiki, ki jo pokriva (Možgan 2011).

### *ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRITOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK?*

Tako Žerdin, Lajnšček kot Možgan poudarjajo, da je pravila briefinga treba pojasniti že takoj na začetku, in novinar je tovrstna pravila dolžan spoštovati. »Predstavniki sedme sile je predvsem škodoval svojemu poklicu, mnogi stanovski kolegi so to dejanje obsodili tudi zaradi tega, ker se je nezaupanje razširilo prav na vse novinarje in med vsemi potencialnimi viri informacij (opomba: niso samo PR-ovci njihovi viri informacij). Iskanje dobrih virov je za novinarja prav tako pomembno kot iskanje dobrih idej in novice za novinarsko besedilo. Pri presojanju o viru informacij novinarji uporabljajo šest vzorcev: primernost v preteklosti, produktivnost, zanesljivost, vrednost zaupanja, pooblaščenost in jasnost. »Zaupanje pa seveda gre v obe smeri« (Vidic 2011). Da je odnos med novinarjem in virom pomemben, pa poudarja tudi Žerdin (2011). Nespoštovanje pravil jemljejo kredibilnost in mečejo slabo luč na vse novinarje (Slak 2011). Lajnšček (2011) pa dodaja, da lahko novinar dogovor izjemoma prekrši, kadar utemeljeno meni, da bo ta način razkril informacije, ki so v interesu javnosti (Kodeks novinarjev).

### *ČEMU SLUŽI NOVINARSKI BRIEFING?*

Žerdin, Starič, Lajnšček in Krajc se strinjajo v samem pomenu briefinga in čemu le-ta služi. Gre namreč zato, da briefing služi pojasnjevanju okoliščin določenega dogodka ter za nadaljnjo raziskovanje novinarja posameznih primerov. Pri samem briefingu je bila lahko zamolčana kakšna informacija, ki bi bila lahko v škodo viru, prav zato je pomembno, da novinar zgodbo pred končno objavo še razišče in analizira. Ne nazadnje pa tovrstni briefingi pomagajo novinarju pri razumevanju neke zgodbe in dogajanju v ozadju.

### *KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?*

»Novinarji so ljudje: bolj ali manj vestni, izkušeni, pošteni. Ne želijo biti del brezimne množice in veliko dajo na svoje dobro ime. Delo, ki ga opravljajo, imajo (praviloma) radi in se trudijo po svojih najboljših močeh. Predvsem pa o tem, kaj počno vsak dan, vedo mnogo več kot mi« (Vidic 2011). Mnenja treh novinarjev se skladajo s tem, da ne glede na odnos med politikom in novinarjem, pa naj bo ta dober ali slab, je novinarjeva zaveza, da delo opravi profesionalno, na

podlagi dejstev, ne pa na podlagi tega, ali je z nekim politikom v dobrem ali slabem odnosu. Zaupanje je še vedno temelj za delo v odnosih z javnostmi, vendar se je precej naivno zanesti zgolj na zaupanje. Sama še vedno verjamem, da vsak kvaliteten novinar informacije preverja. Ne glede na to, ali mu jih posreduje mladostni prijatelj, politik, ki ga spoštuje, ali piar služba. Načelo ameriških novinarjev je: *If your mother tells you she loves you, verify it!*. Res pa je, da standardi tudi v slovenskem novinarstvu padajo. Precej zaradi hitrosti pri obdelavi vsebin na račun verodostojnosti informacij in pri pripravi poročil se navadno zelo pogosto spušča proces, ki se mu reče preverjanje informacij (Možgan 2011).

### *KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR – GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?*

Vidic (2011) pravi, da so vsi omenjeni vir informacij. Sicer pa se mnenja novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi nekoliko razlikujejo oziroma so povedana na drugačen način. Žerdin (2011) odnos med novinarjem in predstavnikom za odnose z javnostjo poimenuje odnos radikalnega nezaupanja. Vloga pr-ovca naj bi bili tajniški in spin doktorski posli in v omenjenem odnosu naj bi bil pr-ovec v vlogi spin doktorja uspešnejši od novinarja. Slak, Žerdin in Starič se strinjajo, da prihaja pri dajanju vsebin novinarju do nekakšnega "šuma", saj so le-ti prikrajšani do bistvenih informacij. PR-ovci z željo po zaščiti politika pred neprijetnimi vprašanji novinarjev, po navadi naredijo večjo škodo kot korist. Obstajajo pa tudi taki, ki soustvarjajo politiko in so dragocen vir informacij za novinarja. »Zaupanje se dolgo gradi in lahko hitro izgubi, če novinarju posreduješ napačne informacije, ali ga celo namenoma zavajaš oz. manipuliraš. Slednje je sicer kratkoročno lahko učinkovito, dolgoročno pa pogubno, saj opustoši odnos, ki si ga gradil dolgo časa« (Možgan 2011). Krajc (2011) pravi, da je v Sloveniji vse skupaj bolj kot samo (ad)ministriranje, bi pa po njegovem mnenju moralo biti več. In ta več na omenjeni relaciji izostaja, saj poteka v ozadju in sicer na relaciji politik ali PR agencija/lastnik ali direktor medija/urednik.

### *KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« OFF THE RECORD – ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?*

Prav vsi so si enotni, da je primer škodoval novinarskim kolegom, predvsem pa Slovenskemu novinarstvu in ga pokazal kot neverodostojnega. Gre namreč za zlorabo profesionalnih norm in hkrati zloraba zaupanja predsednika vlade, ki je neprofesionalna in etično nesprejemljiva. Še enkrat pa poudarijo, da je treba pravila takšnega *off the record* povedati že na začetku, kot drugo

pa je na tovrstne dogodke potrebno narediti adremo s profesionalnimi novinarji, ki poznajo svoje področje. Kot pravi Lajnsček (2011), so briefingi na tako visoki ravni prej izjema kot pravilo. Potrebno se je zavedati, da se medijski prostor čedalje bolj prilagaja zakonitostim trga, kar v tem primeru pomeni, da novinarji iščejo zgodbe in ekscese, ki pripomorejo k boljši branosti, gledanosti in poslušnosti. Za konec pa pravi, da se v razmerjih hlastanja in konkurence po zgodbah pravila na žalost pogosto zaobidejo.

#### **5.4 PROBLEMATIKA off the record KOT POSLEDICA PREDHODNE - RESNIČNE PROBLEMATIKE**

V diplomskem delu se osredotočam na problematiko *off the record* dogodka, ki ima svoj primaren vzrok že v sami organizaciji netransparentnih srečanj med viri in novinarji. Gre za vplive posameznih skupin ljudi z namenom uresničevanja lastnih interesov in prijateljevanje med viri in novinarji, ki v okviru zasebnih srečanj ustvarjajo kasnejšo problematiko *off the record* dogodkov.

V primeru srečanja novinarjev s premierjem, gre za pridobivanje uradnih virov. Uradni viri so tradicionalni in za večino novinarjev najpomembnejši in najpogostejši vir informacij. Te vire predstavljajo ljudje, ki se v družbi nahajajo blizu centrov moči. Novinarji dojemajo uradne vire in njihove odločitve kot tiste z najbolj neposrednim vplivom na večji krog občinstva (Brooks in drugi 1988, 19-20). Uradni viri informacij so ključni subjekti novinarskega sporočanja, službe za odnose z javnostmi pa jim pri tem pomagajo.

Pri organiziranju neformalnih sestankov pa gre velikokrat za posredovanje informacij s strani vira novinarju, za uresničevanje lastnih interesov. V tem kontekstu kritična teorija in njeni predstavniki, kot so Golding in Murdock (1979), Gitlin (1980), Hall (1982) ter Herman in Chomsky (1988), trdi, da mediji privilegirajo glas vplivnih in marginalizirajo glas tistih brez vpliva, kar je posledica bodisi medijskega lastništva in oglaševalskih pritiskov bodisi razpršenega procesa obveščanja novinarjev in produkcije novic. Tudi ugotovitve Glasgow University Media Group (v Cottle 2000, 431) kažejo, da je vstop v novice strukturiran in hierarhičen do te mere, da imajo vplivne skupine in posamezniki privilegiran in rutiniziran vstop v novice in do načel ter sredstev njihove produkcije. Vstop v novice je za vire informacij pomemben tudi zato, ker z izbiro virov informacij odbiratelji, ki so novinarji ali uredniki, definirajo in začrtajo meje diskurza o določenem vprašanju (Reese v Cottle 2000, 437). V večini

primerov vidijo viri v sodelovanju z novinarji priložnost, ki jim omogoča posredovanje informacij, ki so v njihovem lastnem interesu (Gans v Poler Kovačič 2004, 31).

Obenem se postavlja vprašanje, če je prijateljevanje med novinarji in viri prav tako nedovoljeno. Merrill (1997, 209) svetuje previdnost pri odnosu z viri. Pravi, da ni dobro, če se novinar virom preveč približa, hkrati se pa jim tudi ne more izogniti. Odnose z viri mora gojiti do te mere, da mu bodo viri zaupali in bodo pripravljene govoriti z njim, hkrati pa mora novinar ohranjati razdaljo. Verčič (2007) govori o »sivi coni« odnosa med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Izpostavlja predvsem prijateljevanje med bivšimi študenti Fakultete za družbene vede, kjer so študirali tako novinarji kot tudi sedanji strokovnjaki za odnose z javnostmi. Prijateljevanje z viri lahko tako pripelje do konflikta interesov, pravi Merrill (1997, 209). O tem govorita 15. in 18. člen Kodeksa slovenskih novinarjev. Tako 15. člen opozarja novinarje, da se morajo »izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov, dejanskega ali navideznega, s katerim bi lahko kompromitirali svoje dobro ime oziroma novinarsko skupnost«. Verčič (2005) meni, da so medijske hiše tiste, ki so zadolžene za jasno določitev meja, »kaj je za njih sprejemljivo in kaj ne«, ter seveda za prevzem odgovornosti za verodostojnost svojih novinarjev.

#### **5.4.1 Spin doktorji**

Enega od vzrokov problematike pogovorov *off the record* predstavlja tudi skupina posameznikov, ki ne spadajo med novinarje ali predstavnike za odnose z javnostmi, temveč je poznana kot skupina t. i. spin doktorjev. Kdo so in kako uresničujejo svoj namen, predstavljam v nadaljevanju.

Andy McSmith je v svojih opazanjih zapisala, da so spin doktorji produkt instant komunikacijske dobe, ki delujejo v drobnem prostoru med političnim dogodkom in novico, ki je predstavljena širši javnosti (McSmith v McNair 2000, 125). Sam termin spin doktor sicer datira iz osemdesetih let 20. stoletja. Termin se je pojavil kot stenografija za manipulativno, nenaklonjeno in grozečo obliko političnih odnosov z javnostmi, ki se močno razlikuje od bolj sprejemljivega dela, ki naj bi ga opravljali predstavniki za odnose z javnostmi (McNair 2000, 126). Ustvarjanje mnenja množicam namreč lahko pomeni tudi kasnejše vodenje ljudi skozi zamisli, ki jim začnejo verjeti. Propaganda je ena izmed pravih besed, s katerimi bi lahko opisali delo spin doktorjev.

Izraz spin doktor se je, natančneje, prvič pojavil leta 1977, in sicer v kontekstu opisovanja političnih iger s strani ameriškega romanopisca Saula Bellowa. Sama beseda spin se je nato v medijih pojavila leta 1979, in sicer v časopisu Guardian, medtem ko se je celoten izraz spin doktor prvič pojavil leta 1984 v časopisu New York Times v času televizijskega predvajanja predsedniških razprav. (vir 1) Edwardu Bernaysu, sicer t. i. očetu odnosov z javnostmi, je omenjeni naziv predstavljal velik ponos. Na drugi strani pa je treba omeniti njegov manj laskavi vzdevek, tj. oče spina. Bernays namreč obenem velja za prvega in največjega spin doktorja. Pri tem je v primerjavi z odnosi z javnostmi spin slabšalni izraz za zavajajoče ali manipulativne taktike, ki se uporabljajo za vplivanje na javno mnenje. Politiki so pogosto obtoženi, da s pomočjo svojih sodelavcev uporabljajo spin tehnike za zmago in podporo v predvolilnih tekmah. Eden najbolj znanih spin doktorjev tega časa prihaja iz Velike Britanije. Gre za Alastaira Campbella, ki je skrbel za odnose z javnostmi britanskega premierja Tonyja Blaira med letom 1994 in 2003. (vir 2)

Campbell in podobni spin doktorji so bili v zadnjih letih predstavljeni kot zahrbtni sovražnik, hkrati pa se je pojavila zaprepačenost ob velikem učinku, ki ga imajo spin doktorji na procese v demokratični družbi. Spin doktorji tako predvsem v političnem komuniciranju predstavljajo nepogrešljivi element, kar je razvidno tudi iz povišanih sredstev in prostora, ki ga politične stranke namenjajo komunikacijskim centrom glede na aktualno politično življenje kot t. i. permanentne kampanje ter glede na povišano stopnjo ekspertize, ki je na voljo za raziskovanje javnega mnenja. V tej luči je vpliv spin doktorjev treba ocenjevati v daljšem časovnem obdobju nekega političnega procesa, kjer ima politična odločitev še vedno prednost pred medijsko strategijo, čar medijske podobe pa se ocenjuje s doslednostjo in verodostojnostjo ter nenazadnje s sposobnostjo politikov, da uresničijo svoje obljube (Craig 2003, 82).

Tako spin doktorji danes zagovarjajo točnost podajanja informacij, ki naj bodo preproste in pristne. Spin ima sicer v samem konceptu agresivno obrambo, medtem ko je vloga spin doktorja, da svojega klienta prikaže v najboljši možni luči. Na eni strani so torej spin doktorji, ki so integralen del višjega managementa, kjer je predstavljanje medijem prav tako pomembno kot organizacijski cilji in politične teme, na drugi strani pa so predstavniki za odnose z javnostmi plačani strokovnjaki, ki se ne ozirajo na ideološko komponento naročnika in lahko prestopajo med političnimi strankami.

Ne glede na to obstajajo pozivi k zatiranju spina, predvsem pa obtoževanje, da je pristnost politike nemogoča, ker je bila preveč obremenjena in onesnažena s spinom. Toda tovrstni pozivi spregledajo medializiranost temeljev sodobnega javnega življenja ter tako spregledajo pozitiven vidik osrednje vloge političnega komuniciranja v sodobni politiki (Craig 2003, 83). Spin doktorji so ponavadi politični sodelavci oziroma komunikacijski izvajalci, sam izraz pa se uporablja tudi za nepolitične strokovnjake za odnose z javnostmi in politike kot take, ki so včasih mnogo bolj usposobljeni in znajo uporabljati spin tudi v praksi. Pri tem se spin doktorjem včasih pripisuje izredna pooblastila s skrivnostnim repertoarjem za preprečevanje izvajanja določenih agend, vendar pa njihova vloga na splošno vključuje kontrolo nad dostopom medijev do politikov ter obratno, neposredno komuniciranje z novinarji o interpretaciji in pomenu političnih dogodkov ter komentarjev. Včasih je torej težko ločiti dejanja spin doktorja od splošnih prepričevalnih strategij, ki so bile vedno sestavni del političnega komuniciranja. Vzpon pomembnosti samega izraza, kljub svoji negativni konotaciji, je predvsem znak, kako bolj sofisticirano je postalo upravljanje z mediji in kako pomembni so odnosi z mediji za uspešno delovanje političnih strank (Craig 2003, 83).

Funkcija spin doktorjev naj bi bila poskušati prepričati novinarje, naj v medijih pozitivno interpretirajo razne komentarje politikov. Spin doktorji tako zagotavljajo t. i. zasuk ali zorni kot (ang. *spin, angle*) o posameznem govoru oz. novinarski konferenci kot tudi pomagajo pri poudarjanju pomembnih vidikov oz. dodatno osmišljajo politikova stališča. Včasih lahko spin doktorji novinarja po koncu novinarske konference z le nekaj tihimi besedami na strani prepričajo v pozitivno pisanje, medtem ko je lahko ob pisanju negativnih in kritičnih zgodb dovolj že samo ustrahovanje ali pa zastrašujoč telefonski klic s strani spin doktorja (Craig 2003, 84). Spin doktorji tako svojim šefom zagotavljajo, da imajo na eni strani čim več koristne javne publicitete, na drugi strani pa tudi nadzor nad javno prisotnostjo svojih političnih šefov. Paradoksalno bi lahko torej rekli, da ima tak politik visok javni profil hkrati pa določeno zaščito pred javnostjo (Craig 2003, 85).

Sprva so bili predstavniki za odnose z javnostmi v podrejenem položaju do novinarjev. Današnji spin doktorji pomilujejo novinarski poklic in postavljajo pod vprašaj tako imenovano »četrto« vejo oblasti, in tako sami postajajo »peta« veja oblasti. Danes politične stranke v večini ne zaposlujejo več predstavnikov za odnose z javnostmi, ampak namesto njih zaposlijo spin doktorje, ki zavračajo dajanje informacij, ki niso pripravljene za objavo ter raznašajo dejanska sporočila, ki se ponavadi skrivajo za blažilnimi pripombami v medijih (Heffer v McNair 2000,



129). »Karkoli spin doktorji smejo povedati, tudi povedo, to storijo na vsakdanji način, pa naj bo to kultura, življenjski slog ali politika« (McWhirter v McNairu 2000, 130).

Medijska in javna fasciniranost nad političnimi spin doktorji je samo manjši element zraven vedno bolj razširjen pojav poskusa upravljanja z mediji. Namen vedno večjega števila komunikacijskih strokovnjakov, ki so zaposleni v večjih družbah in organizacijah, je vplivati na politične procese. Tako se širi nabor strokovnih komunikatorjev z medijskimi svetovalci, pisci govorov, vodji oglaševanj ter strokovnjaki za merjenja javnega mnenja (Craig 2003, 85).

Širom po svetu je bilo sicer mogoče že nešteto krat ugotoviti bolj ali manj uspešne poskuse vplivanja na medijsko poročanje. Namesto naivnega predpostavljjanja čistega polja medijskega upravljanja ali pa na drugi strani zavzetja ciničnega stališča, ki vidi medijsko manipuliranje na vsakem koraku, je verjetno najrealneje postati bolj politično in medijsko pismen, prepoznati medializirane temelje sodobnega javnega življenja ter se naučiti politične veščine živeti s spinom, poudarja Craig (Craig 2003, 90).

Primer Boruta Pahorja je tako le eden izmed ponesrečenih *off the record* dogodkov, ki so bili predstavljeni javnosti, kar v začetku ni bil namen. Vendar prav taki briefingi, ki niso na očeh javnosti, vzbujajo dvome v namen čistega informiranja oziroma omogočajo vmešavanje različnih skupin posameznikov, različnih interesov v medijsko poročanje.

## 6 ZAKLJUČEK

Namen diplomske naloge je bila predstavitev problematike določenega dela novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi v okviru predpisane novinarske etike na izbranem primeru. Pri tem sem problematizirala srečanja, ki »niso za objavo« in so potekala med viri informacij in novinarji, z delovnim vprašanjem 'zakaj zaupnost in skrivnostnost v nečem, kar je po definiciji javno komuniciranje'. Cilj diplomske naloge je torej bil analiza primera *off the record*, pri čemer ni šlo za vsebinsko vrednotenje dogodka, temveč poskus umestitve le-tega v teorijo komuniciranja novinarjev.

Med raziskovanjem in v skladu s poročilom Novinarskega častnega razsodišča iz leta 2005 in 2006 (Novinarsko častno razsodišče 2011, 25. julij), je bilo mogoče zaznati, da se raven spoštovanja etičnih in profesionalnih standardov novinarstva, ki jih opredeljuje Kodeks novinarjev Slovenije, znižuje. Razlogi za takšno stanje naj bi bili, kot pravi bivši predsednik Novinarskega častnega razsodišča Vili Einspieler, predvsem v brezobzirni tekmi na t. i. tabloidnem trgu. Založniki po njegovih besedah vidijo v kršitvi etičnih in profesionalnih norm celo »primerjalno prednost, ki jim zagotavlja višjo naklado, večjo gledanost ali poslušanost in zlasti dobiček«. Kar je skrajno zaskrbljujoče z vidika demokratične participacije oz. informiranega državljana, v imenu katerega naj bi vlada na podlagi izkazanega zaupanja na volivah sploh sprejemala odločitve o javnih zadevah.

Vsekakor je bilo pri analiziranju tovrstne problematike treba upoštevati dejstvo, da je tudi novinarstvo vpeto v diskurzivne, ekonomske in/ali ideološke tokove določenega prostora in časa, v katerem se nahaja. Posebej pomembno je torej dejstvo, da imajo mediji kot taki še vedno primarno vlogo pri konstruiranju realnosti, pri čemer novinarstvo za državljane ostaja poglaviti vir (prenosa) informacij o politiki in družbi kot taki. Poleg tega velja trend, da se skladno s tržno logiko kot stroškovno učinkovitejše kaže bolj ali manj pasivno sprejemanje informacij, zaradi česar lahko povzamemo, da začne novinar strokovnjake za odnose z javnostmi političnih oz. vladnih teles zaznavati kot 'sodelavce' pri oblikovanju novic.

Vprašljiv je torej sam odnos med virom in novinarjem. Pri tem je treba izpostaviti, da sta se politično novinarstvo in politični odnosi z javnostmi razvila vzajemno drug ob drugem, odzivala sta se tako na adaptacije in inovacije drugega. Na primer, "spin doktorji so prisotni že od vsega

začetka, razlika je le v tem, da sedaj mediji sedijo na sovoznikovem sedežu," povzame Crosland (v McNairu 2000, 139). Natančneje problematika fenomena *off the record* izvira prav iz nedorečenih odnosov, z vidika zakonodaje, med novinarji in viri informacij. Pri tem imata interes za tovrstna neformalna srečanja obe skupini sodelujočih, torej tako viri informacij kot novinarji – viri na ta način podajajo svoje usmeritve medijem, novinarji pa na direkten, manj zahteven način pridobivajo informacije, za raziskovanje katerih bi morali sicer porabiti veliko več časa. Prav netransparentnost pogovorov med viri in novinarji pa sama po sebi za družbo predstavlja skrivnostnost, ki vnaša dvom v korektnost informacij virov in resničnost medijskih vsebin. Obenem so v ozadju ves čas dvomi v delo dodatne veje posameznikov, ki si prizadeva usmerjati medijsko dogajanje, tj. spin doktorjev.

Ob tem se je treba zavedati, da praktiki odnosov z javnostmi in/ali spin doktorji ne morejo nadzorovati novinarjev oz. medijev, zato novinarji in uredniki zanje predstavljajo pomembne organizacijske deležnike, ki lahko sporočila neke politične organizacije objavijo, zato je treba z njimi vzpostaviti dobre odnose.

Dejstvo pa je, da se v vsej zgodovini komunikacijska sredstva niso samo uporabljala, ampak tudi zlorabljala, saj imajo lahko mediji tako oblastno kot tudi emancipacijsko vlogo. Če pri tem upoštevamo tudi teorijo "družbene odgovornosti", le-ta množičnim medijem pripiše funkcije in obveznosti, ki izvirajo iz njihove ustavno zagotovljene svobode. Nobena svoboda pa ne more biti neomejena. Tako se kot posebej pomembni pokažejo profesionalni kodeksi, pri čemer kodeks slovenske novinarske etike, v nasprotju s slovensko zakonodajo, izrecno določa, da je novinar dolžan spoštovati zaupnost, ki jo je zahteval informacijski vir. Poleg tega velja mit o novinarski objektivnosti za glavno pogonsko kolo ločevanja novinarstva od drugih diskurzov v sodobnem množičnem komuniciranju in enega temeljnih kamnov novinarske skupnosti.

V splošnem poteku primerov se lahko nekdo, ki govori stvari, ki niso za objavo, zanese zgolj na moralno in etično obvezo s strani novinarja. Stoodstotno zanašanje na objektivnost novinarjev z vidika določene politične organizacije pa bi lahko bilo nekoliko naivno, če ne celo neprofesionalno, s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi. Zato tako kot želijo medijske hiše ustvariti določeno zgodbo v prid povečane branosti lastnih produktov, poskuša tudi politika svoje delo predstaviti javnosti v najboljši luči z namenom vodenja družbenega sistema, za kar najema strokovnjake, ki bi znali določene ideje propagirati v pravo smer, kamor sodi tudi organizacija srečanj *off the record*.

Skozi celotno raziskovanje za diplomsko nalogo sem tako zbirala informacije o poteku novinarjevega dela, kjer pa je bilo takoj mogoče opaziti, da gre pravzaprav za širok krog ljudi, sodelujočih v tem postopku, kar pomeni, da je pravzaprav odgovornost za objavo določenih vsebin razpršena med številne akterje na obeh straneh.

Mayhew (1997, 253) na primer pravi, da je ustvarjanje novic, ki »poteka kot dogovarjanje oziroma pogajanje med birokratičnim vodjem političnega sektorja in vodjem medija«, regulirano s strani vira in ne medijev. Moje mnenje glede obravnavanega dogodka pa je, da je novinar kršil etiko novinarskega kodeksa in tako izrabil zaupanje, ki je bilo vzpostavljeno med novinarjem in virom. *Off the record* je namreč način komuniciranja, ki novinarjem oz. urednikom pomaga, da o zadevah, ki jih raziskujejo, pridobijo dodatne informacije, ki so potrebne za njihovo raziskovanje. Res pa je, da mora biti za pretok informacij vzpostavljeno zaupanje med virom in novinarjem, prav zaradi česar novinar tovrstnega dogovora ne sme zlorabljeni. Novinarji namreč za svoje delo, analize in raziskovanje potrebujejo določene informacije, ki jim lahko pomagajo pri njihovem nadaljnjem pisanju ali raziskovanju. Vsekakor pa ni zaželeno, da podatke in informacije, ki jih pridobijo na tak način in zagotavljajo nek širše pojasnjen kontekst, zlorabijo, saj tako uničijo tudi temeljni odnos med virom in novinarjem, torej s samim seboj.

Kot je razvidno iz šestih intervjujev treh novinarjev in treh strokovnjakov za odnose z javnostmi, se je v obravnavanem primeru pokazal izreden pomen že vnaprej definirane adreme novinarjev, ko gre za tovrstne »intimne« sestanke pomembnega vladnega člana, kot je premier, ki je v tem primeru sicer prevzel odgovornost za lastno nepazljivost. Pomembna je torej adrema novinarjev z visoko stopnjo profesionalne integritete. Nedvomno pa drži, da ima vsaka zgodba vedno lahko vsaj dve plati oziroma toliko, kolikor sodelujočih skupin obstaja v določenem dogodku, to je razkritih in nerazkritih. Razlog več torej, da ni mogoče delati enoznačnih in splošnih zaključkov o raziskovanem fenomenu *off the record*.

## 7 LITERATURA

1. Altheide, David L. in Robert P. Snow. 1991. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
2. Baker, Brent. 1997. Public Relations in Government. V *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, ur. C.L. Caywood, 153–170. Boston: McGraw-Hill cop.
3. Barks, Ed. 2008. *Can we talk off the record?* Dostopno prek: [http://www.barkscomm.com/fa\\_OTR.asp](http://www.barkscomm.com/fa_OTR.asp) (20. avgust 2011).
4. Berkowitz, Dan in Douglas B. Adams. 1990. Information Subsidy and Agenda - Building in Local Television News. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 67 (4): 723–731.
5. Bertole, Sergio. 1995. The Doctrine of the Separation of Powers and the Italian Constitution. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* 2 (1): 33–44.
6. Brooks, Brian, George Kennedy, Daryl R. Moen in Don Ranly, ur. 1988. *News reporting and writing*. New York: St. Martin's Press.
7. Businessdictionary.com 2012. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/off-the-record.html> (15. januar 2012).
8. Cottle, Simon. 2000. Rethinking News Access. *Journalism Studies* 1 (3): 427–448.
9. Craig, Geoffrey. 2003. Living With Spin. *The Southern Review*. 2003. Dostopno prek: [http://otago.academia.edu/GeoffreyCraig/Papers/1205166/Living\\_With\\_Spin\\_Political\\_and\\_Media\\_Relations\\_in\\_Mediated\\_Public\\_Life](http://otago.academia.edu/GeoffreyCraig/Papers/1205166/Living_With_Spin_Political_and_Media_Relations_in_Mediated_Public_Life) (14. maj 2012).
10. Curtin, Patricia A. in Lois A. Boynton. 2001. Ethics in Public Relations: Theory and practice. V *Handbook of Public Relations*, ur. R. L. Heath, 411–422. Thousand Oaks, CA: Sage.

11. Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom in M. Glen. 2000. *Effective Public Relations*. London: Prentice-Hall International cop.
12. Einspieler, Vili. 2006. *Poročilo novinarskega častnega razsodišča DNS in SNS 2005 – 2006*. Dostopno prek: <http://www.razsodisce.org/razsodisce/info2.php?nid=423> (17. december 2011).
13. Erjavec, Karmen. 1988. »Iz razprave na posvetovanju Društva novinarjev Slovenije: Slovenski novinarji nočejo biti družbenopolitični delavci«. *Teorija in praksa* 25 (5): 627.
14. ---1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
15. ---1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Ewen, Stuart. 1996. *PR! : a social history of spin*. New York: Basic Books, cop.
17. Gruban, Brane, Dejan Veršič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
18. Grunig, E.James in Todd Hunt. 1984: *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
19. Hardt, Hanno. 1996. The End of Journalism: Media and Newswork in the United States. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* 3 (3): 21–41.
20. Hatchen, William A. 2001. *The Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
21. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
22. Jančič, Peter. 2002. »Kako je nastal novi kodeks novinarske etike?« *Medijska preža : bilten za opazovanje medijev* 15 (dec.): 38–39.

23. Jefkins Frank. 1993. *Planned Press and Public Relations*. London: Blackie Academic and Professional.
24. Karnett, Kim. 1998. The Past, the Present, the Future - An Overview of the Public Relations and Communication Profession. V *Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi: zbornik referatov (1997-2000)*, ur. Klement Podnar in Nada Serajnik Sraka, 55–60. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
25. Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
26. Kenneth D., Qingwen Dong in Robin Clark. 2001. Public Relations Ethics: An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century. V *Handbook of Public Relations*, ur. R. L. Heath, 411–422. Thousand Oaks, CA: Sage.
27. Društvo slovenskih novinarjev. 2002. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: <http://novinar.com/wordpress/kodeks/> (24. junij.2011).
28. Kos, Marta. 2002. Vladni odnosi z javnostmi v ZDA. V *Politično komuniciranje*, ur. Bogomil Ferfila in Marta Kos, 320–427. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Košir, Manca. 1996/2005. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 19–29. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Krašovec, Primož in Igor Žagar. 2009. *Medijska politika v postsocializmu*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
31. Kuzmanič, Tonči. 1994. »Postsocializem in toleranca ali Toleranca je toleranca tistih, ki tolerirajo-ali pa ne!« *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 22 (164/165): 165–183.
32. Laban, Vesna. 2005. Žanri vestičarske vrste, običajno poročilo in anketa v dnevnem časopisju. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 32–73. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

33. Lajnšček, Metka. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. september.
34. Mayhew, Leon H. 1997. *The New Public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
35. McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
36. McNair, Bryan. 2000. *Journalism and Democracy. An Evaluation of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
37. Merrill, C. John. 1997. *Journalism ethics : philosophical foundations for news media*. Boston; New York: Bedford/St. Martin's, cop.
38. Merslavič, Martina. 1998. Izvajanje. V *Preskok v odnose z javnostmi : zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 160. Ljubljana: Pristop.
39. Meyer, Philip. 1991. *Ethical journalism : a guide for students, practitioners, and consumers*. New York; London: University Press of America.
40. Močnik, Rastko. 2002. Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu? V *Novi psi čuvaji*, ur. Serge Halimi, 133–56. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
41. Možgan, Mirjam. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. september.
42. Novinarsko častno razsodišče. *Poročilo novinarskega častnega razsodišča DNS in SNS. 2005 – 2006*. Dostopno prek: <http://www.razsodisce.org/razsodisce/razsodisce.php> (25. julij 2011).
43. Pincus, J. David, Tony Rimmer, Robert E. Rayfield in Fritz Cropp. 1993. Newspaper Editor's Perceptions of Public Relations: How Business, News and Sports Editors Differ. *Journal of Public Relations Research* 5 (1): 27–45.



44. Poler Kovačič, Melita. 2004. *Novinarska (iz)virnost novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Politikis.si. 2012. *DNS Pahorja zaradi kletvic sedaj brani, namesto, da bi obsodilo takšno primitivno komunikacijo!?*. Dostopno prek: <http://www.politikis.si/?p=26878> (20. december 2011).
47. *Predpisi o novinarjih in medijih*. 1995. Ljubljana : Uradni list Republike Slovenije.
48. Retief, Johan. 2002. *Media ethics : an introduction to responsible journalism*. Oxford: Oxford University Press.
49. Rizman, Rudi. 1992. Prihodnje naloge liberalizma - politični program. V *Sodobni liberalizem: zbornik*, ur. Ralf Dahrenodrf, 309–329. Ljubljana: Krt.
50. RTVSLO. 2011a. *"Moje zaupanje je bilo zlorabljeno"*. Dostopno prek: (<http://www.rtv slo.si/slovenija/moje-zaupanje-je-bilo-zlorabljeno/260065> (17. junij 2011)).
51. --- 2011b. *Pahorjev »off the record« že umaknjen s spleta*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo. si/slovenija/pahorjev-off-the-record-ze-umaknjen-s-spleta/259753> (13. junij 2011).
52. Sigal, Leon V. 1973. *Reporters and officials : the organization and politics of newsmaking*. Lexington, Mass: D. C. Heath, cop.
53. Smith, Craig Allen. 1990. *Political communication*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
54. Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st century : tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
55. Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, ur. Slavko Splichal: 47–56.

56. --- 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38 (1): 29–46.
57. --- 2005. *Konec novinarstva*. Dostopno prek: [http://www.novinar.com/prikaz.php?show\\_dejavnost\\_objava=86&show\\_dejavnost=3&leto=2005](http://www.novinar.com/prikaz.php?show_dejavnost_objava=86&show_dejavnost=3&leto=2005) (4. julij 2011).
58. Starič, Tanja. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. september.
59. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV založba.
60. Urad Vlade za komuniciranje. 2007. *Model organiziranosti odnosov z javnostmi na ravni Vlade Republike Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi\\_in\\_porocila/model-odnosi-z-javnostmi.pdf](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/model-odnosi-z-javnostmi.pdf) (24. junij 2011).
61. *Večer*. 2011. Dostopno prek: [http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/stolpec650/clanek/clanek\\_natisni/?kaj=3&id=2011061305654424](http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/stolpec650/clanek/clanek_natisni/?kaj=3&id=2011061305654424) (3. januar 2012).
62. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
63. --- 2005. Uvod v odnose z javnostmi. V *Osnove odnosov z javnostmi : priročnik PR šole*, ur. Nada Serajnik Sraka, 5–8. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: Pristop.
64. Vidic, Alenka. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. september.
65. Vobič, Igor. 2008. Mitologija novinarske objektivnosti: revizija Barthesovega koncepta mita. *Družboslovne razprave* XXIV (58): 107–125.
66. --- 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* 16: 21–40.
67. Vogrinc, Jože. 2007. Poklicna ideologija novinarjev ter cenzura in samocenzura. *Dialogi* 43 (7/8): 155.

68. Wilcox, L. Dennis, Ault, H. Phillip in Agee K. Warren. 1997. *Public relations : strategies and tactics*. New York: Longman.
69. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis\\_ZAKO4955.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4955.html) (10. junij 2011).
70. Zatler, Simona. 1997. *Zaščita novinarjevega vira informacij*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/strokovna-mnenja/zascita-vira/> (20. september 2011).
71. Zelizer, Barbie. 2004. *Taking journalism seriously : news and the academy*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage, cop.
72. Žagar, Ž. Igor in Primož Krašovec. 2009. *Medijska politika v postsocializmu*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/59114507/Medijska-politika-v-postsocializmu> (30. avgust 2011).
73. Žerdin, Ali. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. september.
74. --- 2011. Viri blizu vlade so mi povedali. *Delo*, 24.junij. Dostopno prek: <http://m.delo.si/clanek/159362> (30. avgust 2011).

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: INTERVJUJI ODPRTEGA TIPRA Z NOVINARJI NA TEMO »OFF THE RECORD«**

#### **PRILOGA A. 1: INTERVJU NA TEMO »OFF THE RECORD«**

Tadeja Miklič

Intervjuvanec: Uroš Slak, novinar in voditelj oddaje Pogledi

#### **KAKŠNO STALIŠČE ZAVZEMATE O OBJAVI »OFF THE RECORD«?**

Vsekakor je vsako informacijo, tudi »off the record«, potrebno preveriti in jo presoditi v luči kredibilnosti tistega, ki jo je novinarju posredoval. Potrebno pa se je zavedati tudi ozadja in razlogov, zakaj se je nekdo odločil, da bo določeno informacijo posredoval kot informacijo »off the record«.

#### **3. ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRISTOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK?**

Če merite na objavo posnetka predsednika vlade Pahorja moram povedati, da se mi zdi vsakršno tonska objava posnetka njegovega posredovanja »off the record« informacije novinarjem neetična in popolnoma neprofesionalna s strani kateregakoli novinarja. Takšne objave jemljejo kredibilnost novinarstvu, saj zmanjšujejo verjetnost, da bo novinarju še kdo zaupal takšno informacijo. Mečejo pa seveda slabo luč na vse novinarje. Poleg tega se lahko takšno posredovanje informacije zlorabi tudi v politične namene.

#### **5. KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?**

Mislim, da odnos med novinarjem in politikom ne glede na to ali je dober ali slab ne sme vplivati na pisanje novinarja o določenem politiku. Mislim, da mora novinar svoje delo opraviti profesionalno ne glede na to ali mu določen politik izkazuje naklonjenost ali nenaklonjenost.

Novinarjeva zaveza je, da svoje delo opravi profesionalno, na podlagi dejstev, ne pa na podlagi tega ali je z nekim politikom v dobrem ali slabem odnosu.

## 6. KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR - GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?

Mislím, da dober predstavnik za odnose z javnostmi novinarju predvsem odpira pot do politika oziroma informacije, ki jo ta politik lahko posreduje, ker le na ta način doseže, da bo javnost dobila verodostojno informacijo. Pri nas je po mojih izkušnjah problem službe za odnose z javnostmi, da želijo politika, ko gre za nek problem, ki ga obravnava novinar in se nanaša nanj predvsem zaščititi pred neprijetnimi vprašanji, ki jih postavlja novinar in mu onemogočiti dostop do njega ali mu odsvetujejo nastop v javnosti. Na ta način delajo predvsem slabo uslugo politiku, saj s tem samo povečajo domnevo v javnosti, da je nekaj narobe.

## 7. KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« »OFF THE RECORD« - ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?

Omejil se bom na novinarski del. Problematično se mi zdi, da je posnetek zašel v javnost in bil objavljen. Mislím, da je naredil škodo slovenskemu novinarstvu in ga pokazal kot nekredibilnega in neverodostojnega. Da zlorabiš profesionalne norme in obenem tudi zaupanje predsednika vlade se mi zdi profesionalno in etično povsem nesprejemljivo. Velik črni madež na novinarstvu, ki ga bo zaradi neodgovornosti in neprofesionalnosti tistega, ki je to storil, potrebno še dolgo spirati.

### PRILOGA A. 2: INTERVJU NA TEMO »OFF THE RECORD«

Tadeja Miklič

Intervjuvanec: Tanja Starič, novinarka in komentatorka Dela

### KAKŠNO STALIŠČE ZAVZEMATE O OBJAVI »OFF THE RECORD«?

Popolnoma jasno je, kaj je »*off the record*« informacija. To pomeni, da novinar lahko objavi vsebino, ki jo je slišal na takšnem pogovoru, ne pa tudi vira. Objava posnetka »*off the record*« pogovora pomeni kršitev temeljnih novinarskih načel in je nedopustna.

### ALI JE PROBLEMATIKA ŽE V SAMEM IZBORU NE TAKO »ZNANIH« NOVINARJEV?

Mislím, da ni problem v znanih ali manj znanih imenih, ampak v profesionalni integriteti novinarja, s katerim se politik (ali kdo drug, ki informacijo daje) pogovarja. S tem pa tudi medsebojnega zaupanja. Če novinar prekrši temeljna načela, ki veljajo v poklicu, ki ga opravlja, je zaupanje, s tem pa tudi vir informacij, izgubil za vedno.

#### ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRISTOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK

Problem ni moralen, ampak gre za profesionalna načela. Če novinar ne spoštuje osnovnih pravil poklica, torej ne ve, kaj je »*off the record*«, kaj je neuradna informacija, kaj briefing ipd., potem tega poklica ne bi smel opravljati.

#### ČEMU NATANČNO SLUŽI NOVINARSKI BRIEFING?

Briefing služi pojasnjevanju okoliščin določenih dogodkov, pri katerih uradne informacije, torej tiste, ki jih viri smejo povedati javno, ne zadostujejo za razumevanje celotnega konteksta, vzrokov in posledic. Ponavadi gre za diplomatske dogodke, obiske tujih državníkov ali odnose s tujimi državami, redkeje za notranje politíčne dogodke.

#### KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?

Zagotovo novinar težko analizira in komentira ravnanje določenega politika, če ga sploh ne pozna. Toda komunikacija (dobra ali slaba) ne sme vplivati na ocene novinarjev, ki morajo biti nepristranske in objektivne. Če je novinar v res zelo tesnem, prijateljskem odnosu s politikom, njegovih potez načeloma sploh ne bi smel komentirati.

#### KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR – GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?

Bistvo dela predstavnikov za odnose z javnostmi je, da novinarjem daje čim več uporabnih informacij in jih tudi opozarja na pomembnejše dogodke, včasih pomaga pri razumevanju ozadij. Nikakor pa ne sme vplivati na poročanje medijev ali izvajati pritiskov na novinarje. Predstavniki za odnose z javnostmi so v praksi zelo različni, nekateri celo soustvarjajo politiko in so dragocen vir informacij, drugi politike le branijo pred novinarji, so slabo obveščeni in so velika ovira pri novinarskem delu.

## 7. KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« »OFF THE RECORD« – ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?

Objava posnetka je nedopustna kršitev novinarskih pravil. Mislim, da je bil primer dobra šola za obe strani, za politiko, ki briefing slabo organizira, in za novinarje, ki bodo zaradi odziva verjetno odslej bolj skrbno pazili in spoštovali temeljna pravila poklica.

### PRILOGA A. 3: INTERVJU NA TEMO *OFF THE RECORD*

Tadeja Miklič

Intervjuvanec: novinar in urednik Sobotne priloge

#### KAKŠNO STALIŠČE ZAVZEMATE O OBJAVI »OFF THE RECORD«?

Dogovor *on/ off the record* je treba spoštovati. Podobno kot zakon o molčečnosti spoštujejo zdravniki, znanstveniki, duhovnik. Nujno pa je, da se na dogodkih, kot je bil v MB pojasni za kakšen »OFF THE RECORD« gre: a) novinar lahko ohlapno navede vire, npr. viri blizu vlade pravijo b) novinar skuša razumeti logiko vlade, in se potem to razumevanje uporabi v razni komentarjih ali analizah, npr. ravnanje vlade je motivirano s tem in tem dejanjem. Seveda pa lahko pri analizi dodaš tudi še drugo mnenje oz. stvar analiziraš z drugega zornega kota.

#### ALI JE PROBLEMATIKA ŽE V SAMEM IZBORU NE TAKO »ZNANIH« NOVINARJEV?

Pri pogovorih takega tipa je seveda potreben določen kriterij koga se vabi. Torej ali so vabljeni uredniki, samo pomočniki urednika oz. specializirani novinarji, ki pokrivajo to tematiko. Na dogodek, ki se je zgodil v Mariboru je bil problem ravno to, da je šlo za mešanico vsega, manj kot so jasni kriteriji vabljenih večja je možnost zlorabe zaupanja, glavno in pomembno vlogo pri tem igrajo tisti, ki vabijo na takšne dogodke, saj morajo omenjene kriterije pojasniti že na začetku.

#### ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRISTOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK

Vsekakor. Dogodek "*off the record*" v Mariboru bi se moral začeti s pojasnilom PR-ovca, da gre za zadeve, ki bodo novinarju v pomoč za lažje razumevanje, vendar pa pogovora ne smejo snemati. Novinarji si lahko delajo zapiske, vendar ne smejo citirati, merila pri takih zadevah morajo biti jasna. Med novinarjem in virom je zgrajen osebni odnos. Ne gre zato, ali se novinar strinja z virom ali ne, novinar lahko v svojem komentarju ali analizi ravna povsem avtonomno in se zavzame za smernice na pogovoru, dolžen je namreč spoštovati zaupanje glede pravil igre. Da

je iz dogodka v Mariboru informacija, ki je "*off the record*", ušla v javnost, je za novinarja velik udarec, gre za rušenje zaupanja med novinarjem in virom.

#### ČEMU NATANČNO SLUŽI NOVINARSKI BRIEFING?

Na briefingu dobimo informacije, ki osebo ali institucijo vodijo k določenem ravnanju (gre za razlago, zakaj določeno stvar počnemo, npr. pokojninska reforma - razlaga motivov, zakaj bo do te reforme prišlo). Novinar lahko verjame povedanemu na briefingu ali pa gre sam nadaljnjo raziskovat, če je bil zamolčan kakšen pomemben podatek, oziroma če je bila prikrita kakšna informacija, ki bi bila v škodo instituciji.

#### KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?

Naj ne bi bil. Pravilo, ki naj bi veljalo je, da osebni odnos PR-ovca in politika ne vpliva na komentarje in poročila, vendar pa to pravilo velja zgolj v teoriji. Novinar se problema osebnih stikov zaveda. Pomembno je, da se teh omejitev (poznanstev) zavedata obe strani, saj je tako lažje delati. Bolje je, da pisanje o osebi, ki jo poznaš prepustiš drugemu novinarju, ker sam pri celotni zadevi ne bi bil nevtralen. Trg informacij ni klasičen trg po definiciji, ampak ima vedno medoseben kontekst in je deformiran s poznanstvi ter medsebojnimi zaupanji, ki so vzpostavljena v drugi družabnih poljih.

#### KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR – GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?

Ne sme biti propaganda. Odnos PR-ov in novinarjev je odnos radikalnega nezaupanja. Vloga PR-ovca so tajniški posli in spin doktorski posli. Politik se zaveda, da sam v vlogi spin doktorja v odnosu do novinarja ne bo uspešen, medtem ko bo PR-ovec v vlogi spin doktorja uspešnejši. Kontakti med novinarjem in PR-ovcem so lahko zgolj tehnični, ko npr. PR-ovec novinarja obvesti o obisku kakšnega politika, oz. se z njimi dogovarja o intervjuju politikov. Medtem ko je pri dajanju vsebin novinarjem vmes vedno nekakšen "šum", ki novinarja prikrajša podrobnejši informacij v vsebini.

#### KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« »OFF THE RECORD« – ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?

Sestanek je vedno potrebno začeti z jasnim protokolom. Še posebej, če gre za ljudi, ki jim protokoli niso jasni.



## **PRILOGA B: INTERVJUJI ODPRTEGA TIPA S STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NA TEMO »OFF THE RECORD«**

### **PRILOGA B. 1: INTERVJU NA TEMO OFF THE RECORD**

Tadeja Miklič

Intervjuvanka: Alenka Vidic, strokovnjakinja za odnose z javnostmi, zaposlena solastnica agencije Propiar d.o.o.

#### **KAKŠNO STALIŠČE ZAVZEMATE O OBJAVI *OFF THE RECORD*?**

V novinarski praksi so se ustalila natančna pravila, ki določajo, kdaj in na kakšen način lahko novinar svoj vir v objavljenem besedilu imenuje: *On the record*: nekdo je novinarju povedal informacijo in novinar jo lahko takoj objavi, skupaj s popolno identifikacijo vira; *Off the record*: vir pove pomembno informacijo, ki jo novinar lahko objavi (pred tem seveda preveri), vendar pri tem vira ne sme identificirati (uporabi fraze, kot so: v krogih blizu vlade, iz predsedniških krogov, po hodnikih parlamenta). *Off the record*: vir pove pomembno informacijo, ki pa je novinar v nobenem primeru ne sme objaviti ali preveriti na kakšnem drugem naslovu; to je informacija, ki jo lahko novinar uporabi samo za svoje védenje. Kljub temu, da novinarski kodeks (glej spodaj 14. člen Novinarskega kodeksa) novinarju omogoča razmislek glede objavljanja *off-the-record* izjav, je realnost jasna. Če novinar prekrši katerega od teh dogovorov, seveda izgubi svoj vir; če to naredi večkrat, pa bo veljal za nepredvidljivega in zaupanja nevrednega poročevalca, zato si bo težko pridobil zaupanje kakšnega novega vira. Novinarski kodeks – 14. člen: »Novinar lahko zvočno in slikovno snema ter fotografira le po privolitvi snemane oziroma fotografirane osebe. Privolitev je lahko tudi tiha (če oseba ne nasprotuje). Izjemoma sme novinar snemati, fotografirati brez privolitve, kadar utemeljeno meni, da bo na ta način razkril informacije, ki so v interesu javnosti. Razloge za svojo odločitev mora pojasniti v prispevku.«

#### **ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRISTOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK**

Tudi če se izognemo moraliziranju, je dejanje odzvanjalo v vsakdanjem delu na eni strani predstavnikov odnosov z javnostmi in na drugi novinarjev. Predstavnik sedme sile je predvsem škodoval svojemu poklicu, mnogi stanovski kolegi so to dejanje obsodili tudi zaradi tega, ker se

je nezaupanje razširilo prav na vse novinarje in med vsemi potencialnimi viri informacij (opomba: niso samo PR-ovci njihovi viri informacij). Iskanje dobrih virov je za novinarja prav tako pomembno kot iskanje dobrih idej in novice za novinarsko besedilo. Na novinarjev izbor virov informacij vplivata njihova razpoložljivost in ustreznost, saj skuša novinar v kratkem času, ki ga ima na razpolago, od čim manj virov najhitreje in najlažje zbrati čim več dobrih informacij. Pri presojanju o viru informacij novinarji uporabljajo šest vzorcev: primernost v preteklosti, produktivnost, zanesljivost, vrednost zaupanja, pooblaščenost in jasnost. Zaupanje pa seveda gre v obe smeri.

### ČEMU NATANČNO SLUŽI NOVINARSKI BRIEFING?

Novinar (praviloma) veliko ve o področju, ki ga pokriva, še vedno pa ne toliko kot predstavniki organizacij, podjetij, skupin, ... zato je za novinarjevo korektno poročanje, ki je naslonjeno na pravilne informacije, ključna predstavitev celovite slike. Briefingi služijo temu namenu, saj za novinarjevo razumevanje vključujejo več informacij, ki mu olajšajo pri oblikovanju zgodbe.

### KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?

Na to vprašanje ne gre odgovoriti na kratko. Za začetek nekaj o novinarjih: Novinarji so ljudje: bolj ali manj vestni, izkušeni, pošteni. Ne želijo biti del brezimne množice in veliko dajo na svoje dobro ime. Delo, ki ga opravljajo, imajo (praviloma) radi in se trudijo po svojih najboljših močeh. Predvsem pa o tem, kaj počno vsak dan, vedo mnogo več kot mi; novinarstvo je poklic, ki služi javnosti in spodbuja javno razpravljanje. Množični mediji veljajo za četrto vejo oblasti. Javnost je najboljše zdravilo zoper korupcijo, javna razprava pa zoper oblastniško neumnost. Novinarstvo si, kot vsak poklic, zasluži spoštovanje; mediji so podjetja, ki za svoje delo potrebujejo denar. Večina si jih mora ta denar prislužiti s prodajo medijskega časa ali prostora in s prodajo medija kot izdelka – bralcu, poslušalcu, gledalcu. Novinarske vsebine medijev praviloma niso naprodaj, čeprav žal mnogi, še posebej manjši in ekonomsko šibkejši mediji, silijo tudi v tako prodajo. Množični mediji kot četrta veja oblasti niso nič manj občutljivi na korupcijo kot druge tri.

Temu dodajmo 6 medijskih resnic:

Tekmovalnost: mediji so konkurenčni, ne le zaradi denarja, temveč tudi zaradi nečimrnosti; novičarska luknja: prostor oz. čas, ki ga medij nameni določeni temi, je omejen; računalniške baze podatkov: novinarji imajo takojšen dostop do ogromnih baz informacij, ne zanašajo se

samo na en vir; tržna naravnost: mediji tekmujejo za ratinge, posledica česar je populizem tem; vplivnost: mediji določajo pomembne teme (ang. *agenda-setting*); zmanjševanje stroškov: vsak mediji tako kot vsako podjetje teži k temu, da bi posloval ob čim manjših stroških.

Sedaj pa v sliko razumevanja delovanja medijev dodajte še to: novinarji se vedejo po določenih pravilih, (načeloma) sledijo novinarskemu kodeksu, upoštevajo določene standardne vzorce oblikovanja medijskih tekstov, uporabljajo relativno standardizirane vire informacij ipd. Novinarji sledijo naslednjim kriterijem, ki definirajo novičarsko (ali objavno) vrednost: aktualnost in navezava na koledarski dogodek (materinski dan, prvi šolski dan ipd.); vpletenost znanih oseb (medijske zvezde, predstavniki vlade ali političnih strank, relevantni govorniki ipd.);

negativnost in kontroverznost (vse kar poseže v normalno življenje, v pravila in norme, ki vladajo v določeni družbi – odklonska vedenja); dramatične človeške zgodbe (vključujejo zgodbe malih ljudi, njihove usode, tragedije, avanture in anekdote);

trendi in novosti (zgodbe, ki komunicirajo nova mišljenja, prepričanja in vzorce vedenja; novi trendi, ki so podkrepjeni z dokazi; novi pogledi na stare zgodbe); lokalne novice (novica, ki ima vpliv na lokalno skupnost); nepredvidljivost (večina novinarskih zgodb je posledica konvencionalizirane realnosti, zanimivo pa je predvsem tisto, ki poseže v to konvencionalnost, torej tisto, kar je posebno); ciljna javnost posameznega medija (določena novica je relevantna za določen medij, za drugega pa ne, podobno pa niso vsi novinarji zainteresirani za iste novice, kar pomeni, da moramo tudi znotraj medijev ciljati na prave novinarje, za katere bo imela novica vrednost); kakovost poročanja (ali lahko priskrbimo kakovostno sliko za televizijo, zvok za radio, fotografijo za tisk?); dostop do kraja dogodka in stroški. Ali je pri vsem tem pomemben odnos? Tudi. Bo zaradi tega novinar »lepo pisal« o politiku? Njegova naloga je poročati korektno, točno, celovito za razumevanje, transparentno. Osebne preference morajo biti nasproti omenjenim kriterijem na drugem mestu.

## KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR – GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?

Vsi omenjeni so vir informacij. Spadajo med uradne vire. Komunikacija s predstavniki medijev je njihova pomembna naloga, ker predstavljajo organizacijo/skupino/podjetje.

KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« »OFF THE RECORD« – ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?

Kot rečeno, je novinar škodoval vsem ostalim stanovskim kolegom, saj ni več zaupanja. Verjamem, da bo nekaj časa trajalo, preden se le-to ponovno vzpostavi.

PRILOGA B. 2: INTERVJU NA TEMO *OFF THE RECORD*

Tadeja Miklič

Intervjuvanec: Gregor Krajc, strokovnjak za odnose z javnostmi in direktor urada za komuniciranje

KAKŠNO STALIŠČE ZAVZEMATE O OBJAVI *OFF THE RECORD*?

Objava ni sprejemljiva v nobenem primeru. Je neetična in neprofesionalna. Predstavlja izgubo vse kredibilnosti novinarja (v tem primeru baje bolj urednika) in hiše, kateri pripada. Veliko govori tudi o samem novinarskem cehu in njihovi izobraževalni instituciji (FDV), kjer bi jih morali naučiti temeljnih manir (pravil). Skratka degutantno.

ALI JE PROBLEMATIKA ŽE V SAMEM IZBORU NE TAKO »ZNANIH« NOVINARJEV?

a.) Ne gre za znane in neznane. Gre za temeljne vzorce obnašanja. Tega se ne dela in to bi jih morali naučiti na FDV. Vsak, ki tega ne razume, ne bi smel imeti diplome.

b.) Stvar politične presoje brieferja je, koga vabi. Mogoče bi za PV veljalo vabiti drugačno ekipo, ampak to ni glavno vprašanje v zgodbi.

ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRISTOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK

Absolutno.

ČEMU NATANČNO SLUŽI NOVINARSKI BRIEFING?

Podajanju informacij, ki briefirancem omogočajo širši vpogled v določeno dogajanje in s tem lažje razumevanje zgodbe, ki jo tako smiselno lahko umestijo v kontekst dogajanja. Skratka ta briefing ni bil na nivoju politične briefinga, sploh ne na ravni PV.

KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?

Če sta profesionalca (torej vsak ve, da opravlja svojo službo) na obeh straneh, potem je mnenje lahko najobjektivnejše (popolnoma objektivno ni nikoli). Če ne pa se zgodi to, kar se je v tem primeru.

#### KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR – GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?

V Slovenije je to žal bolj (ad)ministriranje. Bi pa moralo biti kaj več. Ta več na omenjeni relaciji izostaja, ker poteka v ozadju in sicer na relaciji politik ali PR agencija/lastnik ali direktor medija/urednik. Tako ostanejo PR-ovcu politika in novinarju bolj kot ne zgolj navodila.

#### KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« »OFF THE RECORD« – ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?

Dogodek, ki se ne bi smel zgoditi v normalni državi. Dogodek zato veliko pove o vseh udeleženi akterjih.

#### PRILOGA B. 3: INTERVJU NA TEMO *OFF THE RECORD*

Tadeja Miklič

Intervjuvanka: Metka Lajnšček, strokovnjakinja za odnose z javnostmi in vodja oddelka za odnose z javnostmi na Ministrstvu za zunanje zadeve

#### KAKŠNO STALIŠČE ZAVZEMATE O OBJAVI *OFF THE RECORD*?

»*Off the record*« način podajanja informacij, stališč in analiz je pogost način komuniciranja z javnostmi. V izhodišču to pomeni, da so to neuradni pogovori, ki služijo razjasnjevanju in pojasnjevanju kontekstov in ozadij dogajanja, pojasnjevanju stališč, ki jih sogovorniki ne želijo povedati neposredno javnosti oziroma takrat, ko se želi zakriti vir. Novinarjem tovrstni briefingi služijo za razumevanje zgodb, pri pisanju komentarjev in za nadaljnje raziskovanje posameznih primerov in predvidevanje dogajanja. Pri tem velja »pravilo zaupanja« med novinarjem in virom, zato se vsebine tovrstnih briefingov ne snema in ne objavlja.

#### ALI JE PROBLEMATIKA ŽE V SAMEM IZBORU NE TAKO »ZNANIH« NOVINARJEV?

Običajno so na »*off the record*« briefingih vabljeni uredniki in novinarji najpomembnejših in najvplivnejših medijskih hiš, ki so izkušeni, imajo dovolj znanja in sposobnosti analiziranja ter tisti, ki jim zaupajo, da informacij ne bodo zlorabljali. Dejansko pa po mojem mnenju ni temeljno vprašanje izbor, pač pa integriteta novinarja in njegova profesionalna drža.

ALI JE PROBLEMATIČEN MORALEN NEETIČEN PRISTOP NOVINARJA, KI JE PREDAL POSNETEK?

»*Off the record*« briefingi niso obvezni, so pa legitimni. Pri tem se morata »obe strani« zavedati svojih vlog in nastopati profesionalno. Če se novinar takega brifinga udeleži, se mora držati dogovora in ne sme objavljati citatov oziroma posnetkov in vira. Izjemoma bi to lahko prekršil, kadar utemeljeno meni, da bo na ta način razkril informacije, ki so v interesu javnosti (Kodeks novinarjev).

ČEMU NATANČNO SLUŽI NOVINARSKI BRIEFING?

»*Off the record*« je način podajanja informacij, stališč in analiz v izhodišču pomeni, da so to neuradni pogovori, ki služijo razjasnjevanju in pojasnjevanju kontekstov in ozadij dogajanja, pojasnjevanju stališč, ki jih sogovorniki ne želijo povedati neposredno javnosti, oziroma takrat, ko se želi zakriti vir. Novinarjem tovrstni briefingi služijo za razumevanje zgodb, pri pisanju komentarjev in za nadaljnje raziskovanje posameznih primerov in predvidevanje dogajanja.

KAKO IN KOLIKO JE ODNOS MED NOVINARJEM IN POLITIKOM POMEMBEN ZA DOBRO BESEDO NOVINARJA O POLITIKU?

Novinarstvo in politika sta na različnih bregovih, če se obe profesiji tega zavedata, lahko korektno sodelujeta.

KAJ JE BISTVO SODELOVANJA POLITIK/ PREDSTAVNIK ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI NOVINAR – GOLA PROPAGANDA ALI KAJ VEČ?

Za predstavnike za stike z javnostmi je pomembno, da novinarjem ne ponujajo le informacije, ampak da z njimi vzpostavijo pozitiven in dolgoročen odnos. Pri odnosu predstavnik za stike z javnostmi – novinar je temeljno zavedanje o pravici organizacije do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti in pravica novinarjev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavili. Predstavnik za stike z javnostmi mora biti odprt do medijev in zainteresiranih javnosti ter jih na primeren način seznanjati z delovanjem svoje organizacije, sposoben mora biti samostojno odgovarjati na njihova vprašanja, pojasnjevati okoliščine in analizirati razmere. Z informacijami ne sme zavajati. Pogoj za dobro predstavljanje organizacije v javnosti je zaupanje in dostop do informacij v sami organizaciji. V nasprotnem primeru lahko predstavnik za stike z javnostmi bolj kot koristi škodi interesom organizacije.

KAKO OCENJUJETE »PAHORJEV« »OFF THE RECORD« – ALI IMATE KAKŠEN PREDLOG ZA IZBOLJŠANJE TOVRSTNIH NELJUBIH DOGODKOV?

Briefing na tako visoki ravni je bolj izjema kot pravilo, zato je treba biti posebej skrben pri izboru tem, urednikov/novinarjev in podajanju stališč. Kljub naravi briefinga, se je treba zavedati, da se medijski prostor čedalje bolj prilagaja zakonitostim trga, kar v tem primeru pomeni, da novinarji iščejo zgodbe in ekscese, ki pripomorejo k boljši branosti, gledanosti in poslušnosti. V razmerjih konkurence in hlastanja po zgodbah se pravila na žalost pogosto zaobidejo. »Off the record« briefing naj bo vedno vsebinsko dobro pripravljen (gostitelj mora vedeti, kaj želi sporočiti) in skrbno načrtovan za omejeno skupino izbranih kakovostnih urednikov/novinarjev.