

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Vipotnik

Prestopanje novinarjev v odnose z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Vipotnik

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

Prestopanje novinarjev v odnose z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Najlepše bi se rada zahvalila svojim staršem, ki so mi omogočili študij komunikologije na Fakulteti za družbene vede ter mi ob nastajanju diplomskega dela, ki je pred vami dajali vso podporo, ki sem jo potrebovala. Hvala za vse dni, ko sta pazila mojo Zojo in leto kasneje tudi Lili, da sem lahko dokončala to, kar sem si vedno želela.

Hvala mojemu partnerju Primožu za vso podporo in spodbudo čez vsa študijska leta, predvsem pa v zaključnih korakih pisanja diplomskega dela.

Mentorju dr. Dejanu Verčiču najlepša hvala za potrpežljivost, usmerjanje in pomoč.

Iskrena hvala tudi vsem mojim intervjuvancem Hermini Kovačič, Sandiju Salkiču, Simoni Rakuša, Boštjanu Lajovicu in Denisu Oštirju, ker so bili pripravljeni sodelovati in mi pomagati pri nastajanju diplomskega dela.

Prestopanje novinarjev v odnose z javnostmi

Odnosi z javnostmi so se v Sloveniji razvili v devetdesetih letih z ustanovitvijo Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Kot poklic so se razvijali skupaj z novinarstvom, zato je povezanost obeh strok tradicionalno močna. Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi so med seboj odvisni, zato morajo vzdrževati pošten, partnerski odnos, ki temelji na zaupanju in verodostojnosti. Ugotovitve, pridobljene s pomočjo poglobljenih intervjujev, kažejo, da je zaradi nezadovoljstva v trenutnem stanju novinarstva kar nekaj dobrih novinarjev prestopilo v odnose z javnostmi. Kakovost novinarstva je začela upadati, delo je podplačano, kakovostno novinarsko delo je podcenjeno. Ti bivši novinarji imajo zdaj prednost le v tem, da poznajo medijski svet in vedo, kako poteka novinarsko delo. Za dobro izvajanje odnosov z javnostmi so potrebni ustrezno usposobljeni strokovnjaki, ki spoštujejo in se ravnaajo po vseh etičnih in moralnih načelih, ki jih stroka pokriva. Vprašanje etike se pojavi pri tistih, ki so dvakrat prestopili prag medijskega prostora. Danes je lahko tako rekoč vsak praktik za odnose z javnostmi. Klasifikacije, ki jih za ta dva poklica potrebuješ, niso stroge. Na področju odnosov z javnostmi ni institucije, ki bi preverjala znanje osebe, ki dela v odnosih z javnostmi.

Ključne besede: praktiki za odnose z javnostmi, novinarji, odnos, prestop, vprašanje etike.

Journalists transfer to the field of public relations

Public relations in Slovenia have developed in the 90's with the establishment of the Slovenian Association of Public Relations. As a profession it was evolving parallel to the profession of journalism, consequently it grew a strong traditional connection between those two. Because of this interdependence it is necessary to maintain an honest partnership between these two professions, which is based upon trust and credibility. The analysis of my profound interviews showed that because of the current dissatisfaction in journalism, devalued and underpaid work, many good journalists transfer to the field of public relations. But the only advantage of these ex-journalists is their inside knowledge of press, whereas good public relations require qualified professionals, who respect and act accordingly to the field's ethical and moral principles. Question of ethics arises with those, who have crossed the line twice. None of the professions have strict categorization and it seems as if anyone can do it. Public relations have no official institution, which would review the professional skills of persons working in this field.

Keywords: public relations practitioners, journalists, relationship, transfer, question of ethics.

KAZALO

UVOD.....	7
1 ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	10
1.1 ODNOSI Z MEDIJI KOT DEL PRAKSE ODNOSOV Z JAVNOSTMI... 13	
1.2 PRAKTIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	16
1.3 ETIČNA IN ZAKONSKA PRAVILA DELOVANJA PRAKTIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	18
1.4 IZOBRAŽEVANJE IN PROFESIONALIZACIJA PRAKTIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	20
2 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI NOVINARSTVA.....	24
2.1 NOVINARJI	25
2.2 ETIČNA IN ZAKONSKA PRAVILA DELOVANJA NOVINARJEV	27
2.3 IZOBRAŽEVANJE NOVINARJEV.....	29
3 MEDSEBOJNA ODVISNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN NOVINARSTVA.....	31
3.1 AMBIVALENTEN ODNOS	32
3.2 KONFLIKTEN ODNOS.....	34
3.3 PROFESIONALEN ODNOS.....	35
4 PRESTOPANJE NOVINARJEV V ODNOSE Z JAVNOSTMI	37
4.1 PRESTOP V ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	38
4.2 PRESTOP NOVINARJEV V ODNOSE Z JAVNOSTMI IN PRESTOP NAZAJ V NOVINARSTVO	42
5 SKLEP	47
6 LITERATURA	50
PRILOGE.....	55
PRILOGA A: Intervju 1	55
PRILOGA B: Intervju 2.....	60
PRILOGA C: Intervju 3.....	64

PRILOGA Č: Intervju 4	70
PRILOGA D: Intervju 5	74

UVOD

Odnosi z javnostmi so relativno mlada disciplina, ki se je v Sloveniji razvila v devetdesetih letih. Še nekaj let nazaj je le malokdo vedel, kaj odnosi z javnostmi so in kakšna je njihova vloga. Kot poklic so se odnosi z javnostmi razvijali skupaj z novinarstvom, ta del pa se imenuje odnosi z mediji (Verčič in drugi 2002, 14). Odnosi z mediji kot področje izvajanja odnosov z javnostmi so danes zelo razviti, začnejo pa se že v organizaciji z njenim delovanjem. So proces, ki je načrtovan, usmerjen, ima merljive rezultate ter ga je v določenih primerih mogoče napovedati v naprej. Vse več organizacij se danes zaveda, da so odnosi z mediji izrednega pomena, ne samo za uspeh organizacije, ampak tudi za njen obstoj. Odnosi z javnostmi pa se ne posvečajo samo medijem in novinarjem. Ukvarjajo se še z drugimi področji: odnosi z zaposlenimi, odnosi s finančnimi javnostmi, z vladnimi in upravnimi javnostmi, z lokalnimi skupnostmi, z mednarodnimi javnostmi, s svetovanjem najvišjemu vodstvu in še bi lahko naštevali.

Po podatkih slovenskega društva za odnose z javnostmi (PRSS), se je v zadnjih letih v Sloveniji izrazito povečalo zanimanje za gradnjo profesionalne kariere na področju svetovanja in izvajanja odnosov z javnostmi. S stroko se srečujejo posamezniki z najrazličnejšo temeljno izobrazbo in različnim razumevanjem pomena ter vloge odnosov z javnostmi v družbi, torej z različno stopnjo usposobljenosti za opravljanje profesionalne prakse (Piar na kvadrat 2010, 4). Danes lahko govorimo o kar visoki ravni specializacije ljudi, ki delajo v odnosih z javnostmi, hkrati pa tudi o visokem zavedanju menedžerjev in drugih vodilnih o pomenu odnosov z javnostmi in rednega načrtovanja oziroma izvajanja aktivnosti na tem področju. Ti dve dejstvi sta pripomogli h kakovostnemu izvajanju odnosov z javnostmi, seveda pa ne moremo mimo tega, da se kljub temu pojavljajo posamezniki, ki to podobo strokovno kažejo s "kvazi" odnosi z javnostmi, vendar trg take slej ali prej izloči (Jakomin 2005, 20).

"Novinarstvo je poklic, ki obvešča, ozavešča, kratkočasi in zabava ljudi. Mnogi novinarji ga jemljejo zelo zares in novinarstvo zanje ni le služba, temveč način življenja." (Verčič in drugi 2002, 20). Novinar je človek, ki zbira, selekcionira,

oblikuje in posreduje informacije in mnenja drugih za druge (Košir 2003, 109). Novinar mora biti ustrezno izobražen, njegovo prvo vodilo je, da deluje etično. Novinarstvo in odnosi z javnostmi sta kot disciplini med seboj zelo povezani. Predvsem odnosi z mediji, ki so del odnosov z javnostmi, in novinarstvo sta med seboj odvisna poklica, od katerih se noben ne more razvijati brez drugega. Sodelovanje med novinarstvom in odnosi z javnostmi omogoča vzajemno korist, zato je bistveno ohranjati dobre odnose, ki pomagajo tako enim kot drugim pri njihovem delu. Za dobro izvajanje odnosov z javnostmi so potrebni ustrezno usposobljeni strokovnjaki. Pomembno je, kdo je človek, ki te naloge opravlja, kakšne so njegove osebnostne značilnosti in ne nazadnje tudi, kakšne so njegove osebne vrednote.

V Sloveniji je kar nekaj izobraženih novinarjev prestopilo na drugo stran medijskega prostora, v odnose z javnostmi. "Raziskave kažejo, da mnogi novinarji ostajajo v poklicu relativno kratek čas in se potem zaposlijo v drugih dejavnostih, kjer so višje plače, boljše delovne razmere, manj rutinskega dela, ter boljše možnosti za vertikalno mobilnost. Pogosto se selijo na druga medijska področja, npr. komuniciranje z javnostmi, oglaševanje, redkeje pa povsem zapuščajo medije, npr. z odhodom v politiko" (Splichal 2000, 54).

V prvem delu diplomske naloge bom opredelila osnovne pojme in relevantne teoretične predpostavke. Nadaljevala bom z drugim empiričnim delom, kjer bom odgovore na vprašanja iskala s pomočjo poglobljenih intervjujev. Namen pričujočega diplomskega dela je ugotoviti, zakaj so v Sloveniji mnogi novinarji prestopili na drugo stran medijskega prostora, v odnose z javnostmi.

V prvem delu diplomske naloge želim predstaviti odnose z javnostmi, odnose z mediji kot del prakse odnosov z javnostmi, povedati značilnosti praktikov, kakšna so etična in zakonska pravila njihovega delovanja ter kako pomembno je izobraževanje in profesionalizacija. V drugem poglavju bom opredelila novinarstvo, novinarje, njihovo izobraževanje ter etična in zakonska pravila njihovega delovanja. Tretje poglavje bo namenjeno odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. V četrtem poglavju se bom osredotočila na kvalitativno raziskovanje. Opravila bom poglobljene intervjuje s predstavniki za odnose z javnostmi, ki so nekoč delali kot novinarji. Predstavila bom ugotovitve

o prestopanju novinarjev v odnose z javnostmi v Sloveniji, pridobljene s pomočjo poglobljenih intervjujev.

1 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Do nastanka odnosov z javnostmi kot posebne sestavine upravljanja je prišlo v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb (Gruban in drugi 1997, 17). V Sloveniji je, v primerjavi z razvitim svetom, zgodovina sodobnih odnosov z javnostmi precej krajša. "Prvi zametki uvajanja odnosov z javnostmi na naših tleh segajo v pozna šestdeseta in zgodnja sedemdeseta leta" (Verčič v Hunt in Grunig 1995, 410). Do prvega razvoja je prišlo šele v devetdesetih letih, kjer je bilo prelomno prav leto 1990, ko je bilo ustanovljeno Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS)¹, v slovenščini pa je izšla tudi prva knjižica o odnosih z javnostmi. "Odtlej oddelki za odnose z javnostmi nastajajo v slovenskih finančnih ustanovah, proizvodnih podjetjih, na ministrstvih, v političnih strankah, povsod« (Verčič v Hunt in Grunig 1995, prav tam).

Obstaja mnogo različnih avtorjev in definicij, ki skušajo razložiti pojem odnosov z javnostmi. Že Rex Harlow je leta 1976 preučil 472 definicij in svoja dognanja strnil v naslednjem odstavku:

Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov in spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja (Harlow v Theaker 2004, 10–11).

¹ **PRSS** (Public Relations Society of Slovenia) – "Slovensko društvo za odnose z javnostmi je bilo ustanovljeno v novembru 1990 kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi" (Serajnik Sraka in Ašanin Gole, 2000, 291).

Verčič in drugi v knjigi *Odnosi z mediji* (2002, 17) odnose z javnostmi opredelijo takole: "Upravljanje odnosov z javnostmi je vodstvena funkcija, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Tako kot so vodilni odgovorni za življenje v organizacijah, ki jih vodijo, so odgovorni tudi za odvisnost teh organizacij od vplivov iz okolja."

Cutlip in drugi (2006, 1) odnose z javnostmi definirajo kot upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Hunt in Grunig sta odnose z javnostmi opredelila kot menedžment komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi, kjer opozarjata na temelj odnosov z javnostmi, to je komuniciranje, ki more biti strateško vodeno (Grunig 1992, 4–5). Grunig (v Škerlep 1998, 739) pravi, da so odnosi z javnostmi formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. So načrtovano upravljano komuniciranje, tisto, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljavci.

Gruban in drugi (1997, 17) so razvili svojo formulo, imenovano 5U. Po njihovi definiciji so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki² ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja.

Osnovno orodje odnosov z javnostmi, s katerim poskušamo vplivati nase, na druge in na vzajemne odnose med nami in drugimi, so komunikacije (Gruban in drugi 1997, 50). Najbolj jasen zgodovinski in strokovni razvoj odnosov z

² **Deležnik** "(angl. stakeholder) je pojem, tvorjen po vzoru delničarja (angl. shareholder): tako kot ima delničar v podjetju določen lastniški delež (angl. share), ki mu daje upravičenje do sodelovanja pri upravljanju podjetja in delitvi dobička, tako ima deležnik v podjetju nek delež (stake) interesa, ki mu daje upravičenje do (vsaj) vmešavanja v delovanje tega podjetja" (Verčič in drugi 2002, 17–18). "Deležnik je po razlagi SSKJ starinsko poimenovanje za tistega, 'kdor ima delež: deležniki so si razdelili dobiček/slovenska literatura naj bo v svetovni literaturi enakovreden deležnik'. Deležnik je torej starinski izraz za tistega, ki mu danes pravimo delničar" (Verčič in drugi 2002, 18).

javnostni ponazori Grunig (v Grunig in Hunt 1995) s štirimi komunikacijskimi modeli odnosov z javnostmi, ki predstavljajo načine izvajanja teh odnosov.

- *Model agenture (press agency) ali tiskovnega predstavništva* se osredotoča na doseganje ugodne publicitete v množičnih medijih (Hunt in Grunig 1995, 8). Povode si tiskovni predstavniki pogosto izmišljujejo kot lažne dogodke; tiskovne konference, odprtja oz. kar koli, kar daje priložnost za lep posnetek o naročniku (Gruban in drugi 1997, 51). Tovrstni odnosi z javnostmi so najpogostejši v svetu zabave, pri katerih se prek objav v medijih promovirajo posamezniki (Fawkes v Theaker 2004, 17).
- *Javno informacijski model* se osredotoča v razširjenje objektivnih informacij v množične medije in druge nadzorovane medije (bilteni, brošure, naslovljena pošta ...) (Hunt in Grunig 1995, 9). Kaže se v prenašanju novinarskega načina razmišljanja in delovanja na področju odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 51).

Omenjena modela sta enosmerna, kar pomeni, da obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju, in asimetrična, namenjena sta temu, da bi spremenili vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije (Hunt in Grunig 1995, 9).

- *Dvosmerni asimetrični model* na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor bi rada organizacija (Hunt in Grunig 1995, 9). Ta model uvaja pojem povratnih informacij ali dvosmerne komunikacije. Imenujemo ga lahko tudi prepričevalno komuniciranje, ki temelji na poznavanju stališč in vedenja ciljnih javnosti, tako da je pri tovrstnih odnosih z javnostmi pomembno načrtovanje in raziskovanje (Fawkes v Theaker 2004, 19–20).
- *Dvosmerni simetrični model* pa ob komunikacijskih temelji še na pogajalskih znanjih in stremi k sporazumevanju med organizacijo in njenimi javnostmi. Njegov namen ni le vplivati na okolje, temveč se tudi pustiti vplivati in tako doseči uglasitev organizacije z okoljem (Gruban in drugi 1997, 51).

Škerlep (1998, 745) pravi, da gre po Grunigovem mnenju za dvosmerno simetrično komuniciranje med partnerji, ki se poskušajo sporazumeti, in na ta način vzpostaviti vzajemno koristne odnose. Ta model je najbolj družbeno odgovoren, učinkovit in etičen (Hunt in Grunig 1995, 10). Ker je Grunig zadnji model preveč idealiziral, je naletel na številne kritike, ki jih je sprejel in razvil še peti model. Svoje razumevanje modelov je dopolnil tako, da je modela tiskovnega predstavništva in javnega informiranja izločil iz področja profesije odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 52). Združil je dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model in ga poimenoval "model mešanih motivov", ki naj bi predstavljal odlično vodenje odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi zdaj služijo interesom organizacije in okolja, odvisno od potreb in okoliščin (Gruban in drugi 1997, prav tam). Po mnenju Škerlepa (1998, 747) je najpomembnejša ugotovitev Grunigovih modelov odnosov z javnostmi, da je odlične odnose z javnostmi mogoče voditi le na proaktiven način, kar zahteva, da praktiki za odnose z javnostmi v vlogi svetovalcev sodelujejo v tistih vidikih strateškega upravljanja organizacije, ki so relevantni za odnose z skupinami strateških deležnikov. Verčič (v Hunt in Grunig 1995, 408) pravi, da sta v Sloveniji najpogostejša modela uporabe odnosov z javnostmi, tiskovno predstavništvo in javno informacijski model. "Cilj je priti v medije. Kar je smešno: če bi mediji zares učinkovali tako, kot si predstavljajo naši politiki in direktorji, bi bil socializem večer. Takšnega monopola nad javnim predstavljanjem, kot so ga imeli desetletje nazaj, ne bodo imeli nikoli več. Če bi bili pametni bi se tega veselili" (Verčič v Hunt in Grunig 1995, prav tam).

1.1 ODNOSI Z MEDIJI KOT DEL PRAKSE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Verčič in drugi (2002, 15) odnose z mediji opredelijo takole:

Odnosi z mediji so, podobno kot novinarstvo, dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, pogosto kot poklic, za podjetje oziroma katerokoli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo. Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje,

načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, priprava in urjenje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov, medijev.

"Odnosi z mediji so kot specializacija eno izmed področji dela stroke, ki se imenuje odnosi z javnostmi" (Verčič in drugi 2002, 17). Pomembno je, da vemo, da odnosi z javnostmi niso le komuniciranje z določenimi mediji in novinarji, ampak so dejavni tudi na drugih področjih. Treba jih je opredeliti glede na vodenje z najpomembnejšimi strateškimi javnostmi. Praktiki odnosov z javnostmi pa so tisti, ki skrbijo za predstavitev in ugled organizacije. Škerlep (1998, 751–755) jih deli na: odnose z mediji, odnose z zaposlenimi, odnose s finančnimi javnostmi, odnose z državnimi institucijami, odnose z lokalno skupnostjo, krizno upravljanje in krizno komuniciranje, odnosi s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi. V praksi se ti programi med seboj prepletajo oziroma se le redko pojavljajo v čisti obliki (Škerlep 1998, 751). Mediji so najpogosteje tista javnost, s katerimi se praktiki za odnose z javnostmi ukvarjajo. So eden najbolj izpostavljenih delov spleta odnosov z javnostmi (Jakomin 2005, 6).

Odnosi z mediji so dejavnost, ki ji večina služb za odnose z javnostmi nameni največ časa. Theaker (2004, 161) povzema Wragga, ki trdi: "Namen odnosov z mediji ni izdajanje sporočil za javnost, odgovarjanje na novinarska vprašanja in poizvedbe ter zbiranje izrezkov iz časopisov in revij. Edini pravi cilj službe za odnose z mediji je, da skrbi za ugled podjetja in njihovih proizvodov ter da čim izčrpnije obvešča ciljno občinstvo in skuša nanj vplivati."

Odnosi z mediji delujejo znotraj stroke odnosov z javnostmi. V procesih delitve dela je prišlo tudi do specializacije, najprej stroke odnosov z javnostmi, nato je znotraj nje nastalo še specializirano področje odnosov z mediji. Nekateri izmed specialistov so videti kot "tiskovni predstavniki", drugi ostajajo v ozadju kot svetovalci, analitiki, strategji, načrtovalci, vaditelji, ocenjevalci, tekstopisci itd.

(Verčič in drugi 2002, 17). Za delovanje na področju odnosov z mediji je treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznih medijev, vsebine njihovih poročil in vratarje, ki na te vplivajo, in se usposobiti ter organizirati za izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z novinarji (Gruban in drugi 1997, 113).

Rijavec (v Gruban in drugi 1998, 189) pravi, da gre pri odnosih z mediji za odnose, ki izrazito prispevajo k zadovoljevanju informacijskih potreb uredništev (novinarjev) na eni in k utrjevanju ugleda podjetja javnosti na drugi strani. Vsaka organizacija mora zagotoviti, da pravočasno in pravilno odgovarja na novinarska vprašanja. Prav tako tudi Hunt in Grunig (1984, 223) medije definirata kot odbiratelje informacij, ki so hkrati posredniki med organizacijo in javnostmi.

Za delo z mediji je treba še posebej izuriti organizacijske govorce, s katerimi je treba vaditi različne tehnike osebnih odnosov z novinarji, vodenje in sodelovanje na tiskovnih konferencah, pisanje sporočil za medije in veščine nastopanja v javnosti, pred mikrofonom in kamerami (Gruban in drugi 1997, 117). "Poznavanje odnosov z mediji postaja nujen element splošne izobrazbe vsakega vodilnega delavca, ne glede na velikost organizacije in panogo, v kateri posluje" (Verčič in drugi 2002, 16). Vodilni se morajo danes srečevati z mediji, nekatere organizacije bi rade v teh srečanjih ostale nevidne, druge si želijo pozornosti, tretje bi rade bile neimenovane na prvih straneh dnevnikov, kar je nemogoče (Verčič in drugi 2002, prav tam). V Sloveniji lahko v podjetjih in finančnih ustanovah srečujemo posameznike, oddelke in službe, ki delajo na področju odnosov z mediji, pa tudi agencije, ki za plačilo opravljajo te storitve za svoje naročnike. Pri nas takšne službe in agencije ponekod štejejo že po več kot deset strokovnjakov, ki delajo izključno na področju odnosov z mediji.

1.2 PRAKTIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

"Zgleden predstavnik za odnose z javnostmi je interdisciplinarna oseba, ki mora nenehno nadgrajevati svoje znanje in veščine ter se prilagajati novostim" (Prešeren 2010, 5).

Ašanin Gole (v Gruban in drugi 1998, 48–51) pravi, da je svetovalec odnosov z javnostmi strokovnjak, ki se ukvarja s katerim koli delom organizacijskega komuniciranja oz. z vodenjem in upravljanjem komunikacij. V štirih točkah opredeli, kaj je v praksi slovenski svetovalec za odnose z javnostmi:

- *Večni raziskovalec in analitik*: njegova osnovna funkcija je iskati skladnost med organizacijo in njenimi javnostmi, da bi vplival na njih ter na njihovo javno mnenje, in seveda tudi obratno. Da bi tudi javnosti lahko vplivale na organizacijo, torej gre za obojestransko korist. To pa pomeni nenehno raziskovanje, iskanje informacij ter njihovo analiziranje.
- *Strateg in načrtovalec* sodeluje pri snovanju ne le komunikacijskih, ampak tudi organizacijskih strategij. Cilj strateškega načrtovanja je definirati in segmentirati območja delovanja celotne organizacije in njenih posameznih segmentov ter na osnovi analiz definirati organizacijske in funkcionalne strategije.
- *Svetovalec managementu*, katerega naloga je z ustreznimi orodji, sredstvi in tehnikami vzpostaviti komunikacijo ter permanentno dejavno vplivati na za organizacijo pomembne javnosti.
- *Izvajalec komunikacijskih aktivnosti*, katerega naloga je ustvarjanje in organizacija dogodkov, ne le novinarskih konferenc, publiciranje, prepričevanje, pogajanje, izvedba sponzorskih in donatorskih programov, ki so le nekatere od dejavnosti, kjer se svetovalec za odnose z javnostmi pojavlja v najbolj vidni vlogi izvajalca. Svetovalec odnosov z javnostmi mora biti sposoben strateškega razmišljanja, planiranja in vodenja. Ljudje, ki se s tem ukvarjajo morajo biti izredno fleksibilni in samoiniciativni, organizirani in sistematični, se hitro odzvati na nenadne situacije, vsekakor pa psihično uravnoteženi.

Hunt in Grunig (1995, 4) praktike odnosov z javnostmi vidita v vlogah tehnikov in upravljavcev. Tehniki se ukvarjajo predvsem s pisanjem tekstov ali oblikovanjem oglasov, te načrtovane aktivnosti pa izvedejo na najvišjem mogočem nivoju. Z načrtovanjem, upravljanjem in ocenjevanjem strategij in programov odnosov z javnostmi pa se ukvarjajo upravljavci. Dobre službe za odnose z javnostmi združujejo dobre tehnike in upravljavce v celoto, ki je sposobna načrtovati, izvajati in nadzorovati strategijo in programe odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 83). Oboji so bistveni za program odnosov z javnostmi. V mnogih organizacijah, še posebej majhnih, je lahko ena oseba oboje, upravljavec in tehnik (Hunt in Grunig 1995, 4).

Strokovnjak odnosov z javnostmi mora biti usposobljen tudi v splošnem menedžmentu, vrhunsko izobražen, bister, hraber in odločen, sposoben delovanja v funkcionalnih, mešanih delovnih skupinah in teamih (Gruban v Gruban in drugi 1998, 37). Dejstvo je, da nihče ne uspe čez noč. Vsak mora trdo delati, si ustrezno načrtovati kariero, introspekcijo, osredotočenost, predanost, vztrajnost, kar terja veliko mero zrelosti, empatije, intelektualne radovednosti in želje po nenehnem učenju (Gruban v Gruban in drugi 1998, prav tam). Prav osebnost praktika odnosov z javnostmi, njegove poslovne izkušnje ob vsem znanju in izpopolnjevanju, so najpomembnejše kompetence, ki jih bo imel v poklicni karieri.

Dober strokovnjak za odnose z javnostmi nastaja tudi tako, da ga vodstvo v podjetju vključuje v dogajanje, da je obveščten o vsem, kar se v podjetju dogaja, in lahko na podlagi informacij, ki jih ima, vedno kompetentno odgovarja na vprašanja, ki jih postavijo novinarji. Svoje potencialne lahko predstavnik za odnose z javnostmi izkorišča in razvija takrat, ko so mu za to dani pogoji in mu je tako delovanje sploh omogočeno; torej dostop do informacij, polna vključenost v delovanje podjetja in podobno. Seveda pa mora prej imeti še ustrezna znanja in kompetence. "Pri svojem delu morajo praktiki odnosov z mediji spoštovati pozitivno zakonodajo in dobre poslovne (in družbene) običaje. Pri tem morajo še posebej paziti, da ne prestopijo nevidne črte, ki njihov poklic loči od novinarstva in oglaševanja" (Verčič in drugi 2002, 32).

Nekoč so strokovnjaki za odnose z javnostmi stremeli predvsem k zagotavljanju publicitete v množičnih medijih, medtem ko danes strateško usmerjajo sporočila na natančno izbrane medije. Na splošno, kakor sem že omenila, se ljudje na področju odnosov z javnostmi delijo na tehnike in upravljavce. "Ob tehniških in upravljaljskih znanjih ter veščinah pa praktik odnosov z javnostmi spoštuje svojo profesionalno etiko, osnove katere so zapisane v listinah profesionalnih združenj na področju odnosov z javnostmi" (Gruban in drugi 1997, 82).

1.3 ETIČNA IN ZAKONSKA PRAVILA DELOVANJA PRAKTIKOV ZA ODNOSSE Z JAVNOSTMI

Za strokovnjake odnosov z javnostmi veljajo določila, ki urejajo njihovo delovanje. Trije akti Slovenskega društva za odnose z javnostmi urejajo področje odnosov z javnostmi v Sloveniji. Ti so: Kodeks etike Slovenskega društva odnosov z javnostmi, Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev in Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja.

Kodeks etike Slovenskega društva odnosov z javnostmi (PRSS) je bil sprejet leta 1998 in vsebuje sedem členov. V predgovoru je zapisano: "Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.". Osnovna načela, ki so navedena v kodeksu, so: izvajalci odnosov z javnostmi so za svoje delo odgovorni svoji vesti, naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Člani društva pa se še posebej zavezujejo, da bodo delovali v dobri veri, pošteno in da bodo skrbeli za trajni razvoj svojih znanj in pri svojem delu upoštevali najnovejša znanstvena in strokovna spoznanja ter domače in mednarodne izkušnje (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 1998).

Drugi pomemben kodeks, je Kodeks poklicnega ravnanja strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, sprejet na skupščini Slovenskega društva za odnose z

javnostmi 2. aprila 1994. Kodeks je sestavljen iz treh delov: merila in standardi za določitev praktikov, ki jih obvezuje ta kodeks, splošne poklicne obveznosti in posebne poklicne obveznosti. Slednji je razdeljen še na posebne poklicne obveznosti do javnega mnenja in informativnih medijev, do stanovskih kolegov in do samega poklica (Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev odnosov z javnostmi, 1994).

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja ureja področje odnosov z mediji.

Naj naštejemo še nekaj drugih mednarodnih kodeksov, ki zavezujejo praktike za odnose z javnostmi: Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA)³, Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi (CERP)⁴, Mednarodni kodeks etike Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) in Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP) ter Kodeks etike Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC)⁵.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo podajati strokovno mnenje, svetovati in ne smejo podkupovati. Zgodbe objavljajo sami, ker je to njihova dolžnost, in

³ **IPRA** – (International Public Relations Association) Mednarodno združenje odnosov z javnostmi je bilo formalno ustanovljeno 1. maja 1955 s sprejetjem ustave in imenovanjem prvega IPRA sveta (International public relation association 2012, 19. marec).

⁴ **CERP** – Kodeks je sprejela generalna skupščina Evropske konfederacije za odnose z javnostmi v Lizboni (aprila 1978) in ga dopolnila prav tako v Lizboni (maja 1989). Kodeks profesionalnega obnašanja se nanaša na vsako državno združenje posebej in praktike obvezuje prek članstva v njihovih državnih združenjih; to je v Sloveniji Slovensko društvo za odnose z javnostmi (Gruban in drugi 1997,160).

⁵ **IABC** – (International Association of Business Communicators) Mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev, zagotavlja strokovne mreže približno 15.000 poslovnim komunikacijskim strokovnjakom v več kot 80 državah. Njihovi člani imajo položaje v: odnosih z javnostmi/odnosih z mediji, korporativnem komuniciranju, vladnih odnosih z javnostmi, marketinškem komuniciranju, javnih zadevah, pisanju, urejanju, oglaševanju, fotografiji in video produkciji, grafičnem oblikovanju, poučevanju, odnosi skupnosti ... (International association of business communicators 2012, 19. marec).

ne zato, da bi zabavali novinarje. Tudi, če zaposleni zaprosijo praktike odnosov z javnostmi, naj naredijo nekaj neetičnega, morajo in tudi imajo moč, da ne kršijo profesionalnih kodeksov (Jefkins 1998, 128).

Vsak predstavnik za odnose z javnostmi, ki dela v nekem podjetju ali organizaciji, mora o organu, v katerem dela, vedeti tako rekoč vse. Torej, mora imeti podatke o vsebinah, ljudeh, o katerih ga novinarji sprašujejo. S tega vidika izhaja tudi etika v komuniciranju, da predstavnik za odnose z javnostmi ne želi zavesti novinarja, ko je ta preblizu kakšni informaciji, ki bi podjetju ali organizaciji lahko škodila. Etičnost odnosov z javnostmi je mnogokrat na preizkušnji in veliko organizacij ima težave s poslovno etiko, saj se dostikrat dogaja, da prikrivajo in potvarjajo resnico.

1.4 IZOBRAŽEVANJE IN PROFESIONALIZACIJA PRAKTIKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Gruban (V Gruban in drugi 1998, 36) govori o tem, kakšen naj bo poklicni in osebni profil profesionalca za odnose z javnostmi. Pravi, da je dobro izhodišče ponudilo razmišljanje Grunigovih sodelavcev, Davida Dozierja in Glena Brooma. Njun koorentacijski model predlaga štiri tipe razmerij, ki obstajajo med organizacijo, njenim okoljem in njenimi javnostmi. Iz teh štirih razmerij izvirajo tudi štiri mogoče vloge strokovnjakov za odnose z javnostmi: komunikacijski tehnik, ekspertni strokovnjak, komunikacijski posrednik in problemski posrednik.

Za komunikacijskega tehnika je značilno, da se ukvarja predvsem z odnosi z mediji in pripravlja komunikacijska gradiva. Ekspertni strokovnjak je strokovnjak na svojem ozkem področju. Pripravlja in razvija programe odnosov z javnostmi, vzpostavlja službo za odnose z javnostmi, toda, kar zadeva sodelovanje s samim vodstvom organizacije, sodeluje le izjemoma. Komunikacijski posrednik stroke za odnose z javnostmi služi kot povezovalec in tudi interpret med organizacijo in njenimi javnostmi. S tem omogoča ustrezno poslovno odločanje vodstvene ekipe organizacije. Problemski posrednik ima najvišjo vlogo strokovnjaka odnosov z javnostmi. Sam je del tako imenovane dominantne

koalicije, sodeluje z drugimi vodji pri definiranju in reševanju organizacijskih problemov, sooblikuje poslovno strategijo (Gruban v Gruban in drugi 1998, 36).

Že v posebni številki revije *Pristop* iz I. 1994 so avtorji resno opozorili, da se največji izziv za slovensko stroko odnosov z javnostmi nahaja na področju strokovnih znanj. "Profesionalizacija bo mogoča le v kolikor bo v Sloveniji razvit formalni izobraževalni sistem, tako na strani stroke, kot tudi na strani poklicnega izobraževanja praktikov" (Gruban v Gruban in drugi 1998, 26). Praktikom manjka predvsem upravljaljskih znanj. V preteklosti so se mnogi strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi izobraževali v tujini, na domačih seminarjih in specializiranih ob študijskih šolah (PR Šola, LSPR⁶), ker v Sloveniji ni bilo samostojnega rednega univerzitetnega dodiplomskega študija za odnose z javnostmi na nobeni od fakultet (Jakomin 2005, 22).

Še posebej v Ameriki⁷ in Veliki Britaniji⁸ so razvili izobraževalne programe, ki naj bi praktikom odnosov z javnostmi pomagali pri njihovem profesionalnem razvoju. Ameriški in angleški model odnosov z javnostmi obravnavata štiri stopnje v življenju praktika (Gruban in drugi 1997, 84).

⁶ **LSPR** – (London school of public relations) "je eden večjih svetovnih ponudnikov programov za odnose z javnostmi, komuniciranje, javne zadeve in družbeno odgovornost podjetij in del skupine David Game College ponujata znanja za širok spekter dela v odnosih z javnostmi, komuniciranju in drugih povezanih področij. Namen šole je podati okvir znanja in prakse, s katerimi lahko udeleženci razvijajo svoje programe in discipline znotraj organizacije. Program je namenjen tako tistim, ki so šele na začetku svoje kariere, kot tudi izkušenim in vodilnim kadrom." (LSPR 2012, 19. marec).

⁷ **Ameriški model** je nastal v Ameriškem združenju za odnose z javnostmi (PRSA), ima štiri razvojne stopnje, vendar začne šele po zaključeni akademski izobrazbi (Gruban in drugi 1997, 84).

⁸ **Britanski model** je ustanovila ustanova za razvoj izobraževanja v odnosih z javnostmi (prav tam).

TABELA 1.1: Ameriški in angleški model odnosov z javnostmi

Velika Britanija	ZDA
1. PREDVSTOPNI NIVO (študij na tri ali štiriletnem univerzitetnem programu)	
2. POVSTOPNI NIVO (prvi dve leti po študiju)	Ameriški model predvideva najmanj pet let dela na področju odnosov z javnostmi, preden pridobiš status profesionalca, polnopravnega člana profesije odnosov z javnostmi.
3. TEHNIŠKI NIVO (med tretjim in petim letom dela)	
4. UPRAVLJALSKI NIVO (po šestih letih dela na področju odnosov z javnostmi)	

V Sloveniji so v Pristopu razvili svoj izobraževalni program, ki prav tako vsebuje štiri osnovne sklope znanj in veščin, ki bi jih po njihovem mnenju moral obvladati vsak praktik odnosov z javnostmi. Imenujejo ga Pristopova šola odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 84).

TABELA 1.2: Slovenski model odnosov z javnostmi

Slovenija
1. TEMELJNA ZNANJA 2. OSNOVE SPLOŠNEGA UPRAVLJANJA 3. UPRAVLJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI 4. PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Avtorji še dodajajo, da pri tem ne gre prezreti tudi potrebe po praktični izkušeni (prav tam).

Elliott in Koper povzemata Hunta in Gruniga kjer pravita, da se mora izobrazba praktikov odnosov z javnostmi osredotočiti na naslednje stvari: poznati morajo

teorijo odnosov z javnostmi, spretnosti v odnosih z javnostmi, teorijo menedžmenta in prakse, znati morajo komunicirati in poznati raziskave (Elliott in Koper 2002, 21). Današnji praktiki morajo obvladati tako strateška kot taktična znanja ter spretnosti v razvoju njihove kariere. Praktik odnosov z javnostmi mora znati razmišljati s svojo glavo, znati mora razvijati in izvajati strategije ter taktike, ki bodo pomagale organizaciji, da upravlja odnose z zunanjimi in notranjimi javnostmi (Elliott in Koper 2002, 30–32).

Thomas (2002, 308) pravi, da so za dobro izvajanje in upravljanje odnosov z javnostmi potrebni ustrezno usposobljeni strokovnjaki, ki pri svojem delu upoštevajo različna etična pravila in načela. Poleg vseh znanj in spretnosti na področju odnosov z javnostmi morajo praktiki poznati pravne okvire, ki določajo meje dovoljenega, in etične zapovedi, ki so jih zapisale vse mednarodne in nacionalne organizacije, ki združujejo praktike odnosov z javnostmi. Prav tako tudi Pieczka (2000), Cutlip in drugi (2006), Grunig ter Hunt (1984) poudarjajo tri pomembne stvari, ki so potrebne za to profesijo: znanje, etika in certificiranje poklica.

Pomembno je tudi, kako se status praktika za odnose z javnostmi razvije znotraj organizacije. Berkowitz in Hristodoulakis (1999, 94) povzemata Dozierja in Ehlinga (1992) in pravita, da se status razvije iz dveh stvari: iz okolja, v katerem organizacija deluje, in iz tipa izobrazbe, ki jo praktik odnosov z javnostmi ima. Vsak praktik odnosov z javnostmi mora imeti željo po specializaciji na praktičnem področju, znanje na teoretičnem področju, željo po avtonomiji, zagotavljati mora bistvene storitve za družbo in priznavati ga morajo tudi drugi praktiki, ki delujejo v odnosih z javnostmi (Grunig 1984, 68). Tudi Cutlip in drugi (2006, 129) glede profesionalizacije odnosov z javnostmi menijo naslednje: spoštovati morajo etiko in standarde, ki veljajo za to stroko. Avtorji opozarjajo, da bi morali praktikom odnosov z javnostmi podeljevati licence. S tem bi omogočili, da bi delo opravljali le dobro usposobljeni strokovnjaki.

2 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI NOVINARSTVA

"Svobodno, pošteno in objektivno novinarstvo je tako imenovana četrta veja oblasti" (Košir 2003, 46).

Novinarstvo, kot posebna vrsta produkcije in distribucije vedenja, označuje zbiranje, pisanje, urejanje in razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnikom in drugim periodičnim tiskom, radijskim in televizijskim informativnim programom, ter "on line" častnikom na medmrežju (Splichal 2000, 47). Novinarstvo, tako kot vsak poklic, deluje po določenih pravilih – novinarsko ravnanje je mogoče predvideti in se mu prilagajati (Verčič in drugi 2002, 20). Je ključnega pomena za obstoj vsake moderne družbe (Erjavec 1999, 7).

Podobno kot Splichal tudi Koširjeva (2003, 72) novinarsko dejavnost opredeli kot "družbeno dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od drugih k drugim, od različnih virov informacij k številnemu oz. številnim občinstvom." Novinarstvo je dejavnost, ki sporoča od drugih za druge. "To novinarstvo počne s temeljnim opravilom – spraševanjem, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – vprašanji" (prav tam). "Novinarstvo je poklic, ki terja nenehno spraševanje zato, da z odgovori različnih (interpretacijskih) mest skuša predstaviti čim bolj celovito in uravnoteženo informacijo o za javnost pomembnih dogodkih" (Košir 2003, 74).

Novinarstvo ljudi oskrbuje z informacijami, ki jih posamezniki potrebujejo za nadzorovanje družbenega okolja, zagotavlja vire za politično razpravo in prispeva k udeležbi državljanov, še posebej v liberalnih demokracijah. Novinarstvo izobražuje, razsvetljuje in zabava (Mc Nair v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 19). "Identiteta novinarstva se izraža prek samo identifikacije novinarjev in pripisane identifikacije s strani ne novinarjev. Pogledi poslanstva novinarjev so različni: novinarstvo naj zabava, služi oblasti, naj bo dobičkonosen posel, si prizadeva za obveščenost državljanov. Univerzalne, mednarodno sprejete opredelitve novinarstva ni" (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 22).

Splichal in Sparks (v Poler Kovačič 2005, 26) navajata tri pristope k opredeljevanju novinarstva: opredelitve, ki jih določajo novinarji sami oziroma njihove organizacije, poskuse definicij političnih strank in držav ter znanstvene definicije. Obstajata dve temeljni usmeritvi – strožja (ameriška tradicija) in liberalnejša (vplivnejša v Evropi). Razlikovanje med njima je povezano predvsem s problemom vključevanja zabavnih vsebin v definicijo novinarstva.

"Sodobne razprave o novinarstvu (tako na teoretičnem kot praktičnem področju) ugotavljajo, da lahko govorimo o krizi novinarstva⁹, njegove identitete in poslanstva" (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 23). "Ključ za dobro in slabo novinarstvo so novinarji" (Košir 2003, 76).

2.1 NOVINARJI

Novinar je najpomembnejša oseba, ki po definiciji Mednarodne organizacije dela (ILO) "zbira, poroča in komentira novice in dnevne dogodke za objavo v časopisih in periodiki ali na radiu in televiziji" (Splichal 2000, 48). "Novinar zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja drugih za druge. Namenja jih javnosti, zaradi nje same in ne zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih)" (Košir 2003, 61). Javnost so vsi tisti naslovniki, ki berejo, gledajo ali poslušajo vsebine posameznih množičnih občil (Košir 2003, 109). "Dober novinar ima komunikacijsko sposobnost, je prepričljiv, ter zna jasno in pravilno pisati" (Erjavec 1998, 22).

⁹ **KRIZA NOVINARSTVA** – "Ko ni jasno, kaj novinarstvo je, ter komu je namenjeno in odgovorno, in ko se novinarska praksa vedno bolj oddaljuje od tistega, kar je vsaj prevladujoče (bilo) prepoznano in priznано kot novinarska norma in ideal, upravičeno govorimo o krizi" (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 21). Krizo novinarstva Campbell (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 22) povezuje predvsem z naslednjimi pojavi: "upadanjem medijskih občinstev; zmanjševanjem raznolikosti medijskih vsebin, povezanih s koncentracijo lastništva medijev; tabloidizacijo, novimi tehnologijami, ki vplivajo na način opravljanja novinarskega dela, naravo novinarskih vsebin, strukturo in organizacijo uredništev in novičarske industrije ter na naravo odnosov med novičarskimi organizacijami in njihovimi številnimi javnostmi (občinstvi, tekmeči, viri informacij itd.)."

Novinarjeva temeljna dolžnost je resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, s čimer lahko nadzoruje lastnike družbene, gospodarske in politične moči. Cilj klasičnega novinarstva je obvestiti javnost o zanjo pomembnih stvareh, novinarjeva najpomembnejša profesionalna dolžnost pa je preverjanje informacij pri različnih virih (Poler Kovačič 2002, 768).

Novinarji opravljajo pomembno družbeno vlogo. Novinarji in mediji izpolnjujejo mnogo funkcij: obveščajo občinstvo in nadzorujejo oblast, zagotavljajo informiranost gospodarstva, seznanjajo občinstvo z neodkritimi dejstvi, z rednim informiranjem dokumentirajo čas, z razvedrilom zagotavljajo pestrost in zadovoljujejo tudi potrebe po zabavnih vsebinah, so nadomestilo za medčloveške odnose, zagotavljajo prostor za javno predstavljanje idej, določajo pomembnost družbenih tem itd. (Erjavec 1999, 27).

Novinarji so varuhi demokracije. Brez njih ne bi bilo mogoče zagotoviti preglednosti in javnosti dela javnih in zasebnih oblasti, družabnega razpravljanja niti spoznavanja največjega dela sveta sploh. Novinarji s tem, ko nas obveščajo, ozaveščajo, kratkočasijo in zabavajo, opravljajo družbeno pomembno delo, za katero jim vse demokratične družbe priznavajo določene posebne pravice, hkrati pa zapovedujejo posebne dolžnosti (Verčič in drugi 2002, 32).

Novinar mora delovati kot oseba, ki ščiti človekovo dostojanstvo, naše človeške in državljske pravice. "Da novinar to zmore, mora biti etično senzibilen, zavezan pravičnosti, resnicoljubnosti, dobro podkovan na področju, o katerem sporoča, široko razgledan in visoko pismen" (Košir 2003, 76). Splichal in Sparks (v Poler Kovačič 2005, 47) ugotavljata, da se novinarji v različnih političnih in kulturnih okoljih zelo razlikujejo v svojih zaposlitvenih obvezah, družbenem statusu, etičnih načelih, standardih usposobljenosti, avtonomiji in odgovornosti.

V večini držav so novinarji del lokalnih in nacionalnih elit, zlasti novinarji v državah v razvoju že na začetku svoje kariere dosegajo dokaj visok družbeni položaj. Možnosti novinarjev za interno napredovanje znotraj poklica so močno omejene. Raziskave kažejo, da mnogo novinarjev ostaja v poklicu relativno kratek čas (Splichal 2000, 54). Kang (v Splichal 1988, 622) pravi: "Ne- ali polprofesionalni značaj novinarstva nadalje označuje interprofesionalna

mobilnost iz novinarstva v druge (semi)profesije, npr. politiko, državno upravo, stike z javnostjo, reklamo." Ta mobilnost pa je po svojem značaju prej vertikalna kot horizontalna. Z zamenjavanjem dela želijo doseči višji družbeni status. Vse to je dokaz pomanjkanja profesionalne tradicije v novinarstvu ter odsotnost sistematičnega in specifičnega izobraževanja za novinarstvo, kar je eden ključnih dejavnikov profesionalizacije (Splichal 1988, 622).

Splichal (1988, 623) povzema Skornio, ki govori o idealni medijski situaciji, ki bi morala medijem omogočati, da "bi imeli zaposlene samo usposobljene, izobražene novinarje, ki bi se polno zavedali učinkov svojega delovanja. Na voljo bi imeli čas, kadre, sredstva in svobodo (pred vmešavanjem nadrejenih in sponzorjev), ki so potrebni za poročanje in interpretiranje novic po svoji presoji. Plače in zaposlitvena varnost bi ustrezala pomembnosti profesije." Taki pogoji pa skoraj nikjer niso izpolnjeni (prav tam).

2.2 ETIČNA IN ZAKONSKA PRAVILA DELOVANJA NOVINARJEV

Svoboda in odgovornost sta nepreklicno povezani. Novinar ne bi bil odgovoren, če ne bi bil svoboden, kot takšen pa mora prevzeti odgovornost za svoja dejanja. Najbolj znano novinarsko združenje na svetu je Mednarodna federacija novinarjev (IFJ)¹⁰. Slovenski novinarji se združujejo v Društvu novinarjev Slovenije (DNS)¹¹, Sindikatu novinarjev Slovenije

¹⁰ **IFJ** (International Federation of Journalists) – "Prvič je bila ustanovljena leta 1926 in ponovno leta 1946. V sedanji obliki deluje od leta 1952 in do sedaj jo sestavlja okoli 600.000 članov v več kot 100 državah. Njen cilj je spodbujanje mednarodnega delovanja za zaščito svobode tiska in družbene pravičnosti, in sicer z razvojem močnih, svobodnih in neodvisnih novinarskih sindikatov"(Poler Kovačič in Erjavec 2011, 75). "Na svetovnem kongresu leta 1954 so člani IFJ sprejeli deklaracijo o načelih obnašanja novinarjev (Declaration on the Principles of the Conduct of Journalists), ki velja za mednarodni profesionalni etični kodeks novinarjev po celem svetu" (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 76).

¹¹ **DNS** (Društvo novinarjev Slovenije) "je stanovska organizacija, ki združuje novinarje, ki se poklicno ukvarjajo z javnim obveščanjem" (Društvo novinarjev Slovenije 2006, 1. člen). Društvo novinarjev Slovenije je bilo ustanovljeno 28. marca 1905, ko je bil sklican ustanovni občni zbor Društva slovenskih književnikov in časnikařev oziroma kot Slovensko časnikarsko društvo 22.

(SNS)¹² ter Združenju novinarjev in publicistov (ZNP)¹³. Novinarsko častno razsodišče (NČR)¹⁴ je skupni organ DNS in SNS (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 83).

Novinarski etični kodeks je temeljni samo regulacijski dokument, v katerem novinarji po samopremisleku o svojem poslanstvu opredelijo etične smernice, po katerih naj bi se ravnali (prav tam). Vsak novinar mora etični kodeks dobro poznati, vendar njegovo upoštevanje ni vedno dovolj za etično ravnanje. Kodeksi novinarjem služijo kot koristen pripomoček pri moralnem presojanju, vendar imajo kljub temu pomanjkljivosti in omejitve (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 82). Novinarji se pogosto pri svojem delu srečujejo z etičnimi dilemami, še posebej takrat, ko so v odnosu z viri, ki jih predstavljajo predstavniki za odnose z javnostmi.

"Etični kodeks velja za enega od ključnih elementov pravih profesij. Skupni etični kodeks, ki bi odseval univerzalni dogovor o obnašanju novinarjev, ne obstaja; še najbližje temu je kodeks Mednarodne federacije novinarjev" (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 80). "Etični kodeks naj bi ustvarili novinarji sami, čeprav praksa – tudi slovenska – kaže, da pri njihovem sestavljanju pogosto sodelujejo ne novinarji" (prav tam).

oktobra 1944 na ustanovnem občnem zboru v Črnomlju (kar določa statut DNS) (Novinar.com 2012, 19.marec).

¹² **SNS** (Sindikat novinarjev Slovenije) je bil ustanovljen leta 1990, je "samostojno združenje novinarjev, ki uresničuje, zagotavlja in varuje pravice, interese in zahteve članov" (Sindikat novinarjev Slovenije, 1999,2. člen) (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 77).

¹³ **ZNP** (Združenje novinarjev in publicistov) je bil ustanovljen leta 2007. V 6. členu je zapisano: eden izmed ciljev združenja je, da "postane organizacija, ki bo profesionalno zastopala novinarje in publiciste" itd. (Združenje novinarjev in publicistov 2012, 19. marec).

¹⁴ **NČR** (Novinarsko častno razsodišče) – Novinarsko častno razsodišče je skupni samoregulativni organ sindikata in društva novinarjev Slovenije, ki skrbi, da člani novinarske skupnosti in avtorji novinarskih besedil ter prispevkov spoštujejo etična in profesionalna pravila. Pritožbo, da je bil kršen Kodeks novinarjev Slovenije, lahko na razsodišče, ki ga sestavlja devet izvoljenih novinarjev in urednikov, naslovi kdor koli in skuša tako zaščititi svoje pravice ali doseči boljše ravnanje novinarjev ali posameznih uredništev v prihodnje (Novinarsko častno razsodišče 2012, 19. marec).

Prvi kodeks Slovenskih novinarjev je bil sprejet leta 1991, kjer je bilo kot temeljna obveznost postavljeno "resnično in neponarejeno obveščanje javnosti" (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 81). Leta 2002 sta Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije sprejela nov Kodeks slovenskih novinarjev. Etična pravila delovanja novinarjev so zapisana v štirih poglavjih. Nanašajo se na novinarsko delo, konflikte interesov, splošne etične norme ter na pravice novinarjev in razmerja do javnosti. V Kodeksu so predstavljene vsebine, ki se nanašajo in so pomembne za novinarje pri delu s predstavniki za odnose z javnostmi. Razvidno je, da imajo predstavniki za odnose z javnostmi, ki so v Kodeksu definirani kot viri, pomembno vlogo v odnosu z novinarji (Kodeks Slovenskih novinarjev 2002).

Društvo profesionalnih novinarjev (DNS) in Sindikat novinarjev Slovenije (SNS) sta se leta 2010 odločila, da je čas za nov kodeks, tako so 25. novembra 2010 v Ankaranu dobili nov Kodeks novinarjev Slovenije (DNS in SNS 2010a) (Poler Kovačič v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 82).

Novinar si mora prizadevati, da bo kodeks ne samo spoznal, ampak ga v praksi novinarskega sporočanja dobe množičnih občil tudi uresničeval (Poler Kovačič 1997, 243). "Etično (ne) delovanje se začne pri tistem, ki novinarski poklic opravlja – pri posamezniku. Njegova lastna vest ustreza univerzalni etični zahtevi po razločevanju med dobrim in zlim, med poštenostjo in njenim nasprotjem" (Košir 2003, 116).

2.3 IZOBRAŽEVANJE NOVINARJEV

"Novinarski poklic uresničuje temeljno človekovo pravico, biti informiran in informirati" (Košir 2003, 109).

Po raziskavi Sindikata novinarjev Slovenije in Fakultete za družbene vede bi morali biti novinarji večstransko usposobljeni (Erjavec 1998, 26). "K profesionalizaciji novinarstva in k izboljšanju novinarske kakovosti lahko odločilno prispeva visoka raven novinarskega izobraževanja, ki ponuja znanje za raznoliko področje novinarske dejavnosti" (Erjavec 1998, prav tam).

Novinarjem v mnogih državah ni treba izpolnjevati nobenih posebnih profesionalnih meril za zaposlitev. Etični kodeksi določajo novinarjem nekatera skupna vodila novinarstva, npr. prepovedujejo uredniško oglaševanje in zavajanje občinstev in zahtevajo varovanje ljudi pred poseganjem v zasebnost, obrekovanjem ter sploh škodljivo publiciteto. Posebna novinarska izobrazba ni nujen pogoj za zaposlitev v novinarstvu. Lastniki medijev in uredniki lahko določajo posebne pogoje, ki jih morajo izpolnjevati kandidati za novinarski poklic, pa tudi sami novinarji uporabljajo sredstva, kot so etični kodeksi in oblike samoregulacije, ne le za obvarovanje poklicne avtonomije, ampak tudi za doseganje monopolnega položaja na trgu delovne sile (Splichal 2000, 52–53).

Prav tako tudi Erjavčeva (1998, 20) pravi, da "novinarski poklic lahko opravlja vsakdo, kdor se spozna na katero izmed družboslovnih, v specializiranih revijah pa tudi tehniških in naravoslovnih področij in 'zna pisati'. Mnogokrat posebna novinarska izobrazba niti ni zaželeno." Erjavčeva (1998, prav tam) nadaljuje, da "'dobra' izobrazba novinarjev najpomembneje prispeva k preventivni zagotovitvi kakovosti novinarstva". "Novinarji si s široko izobrazbo pridobijo sposobnosti, ki jim pomagajo razumeti kompleksnost družbenega, gospodarskega, političnega in kulturnega okolja, načine odločanja v družbi in medijske učinke" (Erjavc 1998, 21).

Novinarstva kot profesije ni mogoče natančno opredeliti. Seib in Fitzpatrickova (v Poler Kovačič 2005, 47) "navajata pet pogojev, ki naj bi jih izpolnjevale prave profesije: izobraževanje, dejavnost za obče dobro, znanje, etični kodeks in individualno odgovornost". Poler Kovačičeva temu doda še avtonomijo in samo organiziranost, ki sta nujni v večini razprav o profesionalizaciji.

Vsak novinar bi moral imeti tri vrste znanj. *Vsebinsko kompetenco*: specializirano znanje, orientacijsko znanje, osnovno družboslovno znanje in široko splošno razgledanost. *Posredovalno kompetenco*: artikulacijsko sposobnost, predstavitvene oblike in nagovor ciljne skupine. *Strokovno kompetentnost*: instrumentalno sposobnost, znanje o medijskih pravicah in poznavanje tehnik medijskega dela. Poudariti je treba še socialno orientacijo, ki zajema vedenje o funkcijah novinarskega poklica, poznavanje delovnih razmer, sposobnost refleksije in poklicno etiko (Košir 2003, 47–48). "Ključni vidik vsake

profesionalne dejavnosti in s tem tudi eden od osnovnih kriterijev zagotavljanja novinarske kakovosti je izobraževanje. 'Dobra' izobrazba novinarjev najpomembneje prispeva k preventivni zagotovitvi kakovosti novinarstva" (Erjavec 1999, 28).

Novinarji potrebujejo formalno izobraževanje, zaradi intenzivnih sprememb tako družbenega kot tudi medijskega sistema, kar se kaže v ekonomski, tehnološki in organizacijski spremembi novinarskega dela: večja ponudba informacij, naraščajoča spretnost posameznih informacijskih virov, npr. praktiki odnosov z javnostmi, ki vedno bolj vplivajo na novinarsko delo, komercializacije medijskega sistema itd. (Erjavec 1998, 22). "Ob teh spremembah se pojavljajo potrebe po drugačnih oblikah zbiranja, obdelovanja, predvsem pa zbiranja informacij. S tem pa je povezana tudi nova vloga in samopodoba novinarjev" (Erjavec 1999, 30).

Erjavčeva (1999, 28) pravi, da se danes novinarstva še vedno pogosto učijo kar v praksi z vsakdanjim novinarskim delom "learning on the job", kjer učenje poteka ob delu pod budnim nadzorom mentorja. Pridobljeno znanje je konkretno, tehnično in omejeno. Splichal in Sparks (v Erjavec 1999, 29) pa pravita, da imajo novinarji zaradi tega pristopa kot le praktiki pomanjkljivo znanje o možnih posledicah novinarskega dela. Ni pa rečeno, da so tisti novinarji, ki imajo ustrezno izobrazbo, uspešnejši od tistih, ki te izobrazbe nimajo.

3 MEDSEBOJNA ODVISNOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN NOVINARSTVA

Verčič (v Merljak 2003a) pravi, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji medsebojno odvisni; eni brez drugih skorajda ne morejo opravljati svojega dela oziroma ga brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje. Če obe strani delujeta profesionalno, je njun odnos odkrit in pošten. Novinarstvo po eni strani potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi (Verčič in drugi 2002,

24). "Novinarske hiše so od informacij praktikov za odnose z javnostmi odvisne, v nekaterih primerih celo zelo močno" (Poler Kovačič 2004, 65). Za praktike odnosov z javnostmi so novinarji ciljna javnost, s katero morajo komunicirati in gojiti razmerje. Ta medsebojna odvisnost pa ima dobre in slabe strani (Verčič in drugi 2002, 25).

Belz in drugi (1989, 125) ugotavljajo, da se praktiki za odnose z javnostmi in novinarji med seboj razlikujejo, vendar si kljub temu delijo nekaj skupnih vrednot. Do neke mere so eni od drugih odvisni. Problematičen se jim zdi njun medsebojni odnos, katerega so na podlagi teorije vlog tudi raziskovali. Ugotovitve so pokazale, da novinarji drugače gledajo na vlogo odnosov z javnostmi in novinarstvom, jih med seboj razlikujejo, medtem, ko praktiki za odnose z javnostmi vidijo več podobnosti med strokama.

Grunig in Hunt (1995, 48) pravita, da je bila večina novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi deležna podobnega šolanja v novinarskih tehnikah in tudi podobnih vrednot. Prav tako sta mnenja, da zaradi tega, ker so pri delu eni odvisni od drugih, mediji potrebujejo ideje za teme ter odnose z viri informacij, praktiki odnosov z javnostmi pa potrebujejo dostop do medijev, zato da lahko komunicirajo s svojimi javnostmi. Tako je njihovo razmerje bolj soodvisno kakor pa konfliktno.

3.1 AMBIVALENTEN ODNOS

Za specialiste za odnose z javnostmi so novinarji v vlogi »vratarjev«, ki lahko sporočila organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo v naklonjeni luči ali pa kritično. Za novinarje in urednike so praktiki za odnose z javnostmi uradni viri, ki posredujejo uradne informacije in stališča organizacije. Odnos med obema poklicema, med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji je ambivalenten (Škerlep 1998, 751).

O negativnem odnosu govorimo takrat, ko so predstavniki za odnose z javnostmi za novinarje preveč pozitivno pristranski, ker posredujejo predvsem pozitivne informacije o organizaciji, novinarji pa so za praktike odnosov z

javnostmi v svojem poročanju in komentiranju o organizaciji preveč negativno pristranski, češ da iščejo napake, škandale in krize, ki jim potem pripisujejo disproportionalno velik pomen (Škerlep 1998, 751). Pozitiven odnos izhaja iz medsebojne odvisnosti obeh strok. Mnoge raziskave so pokazale, da 40–50 % novinarskih besedil izhaja iz odnosov z javnostmi (Poler Kovačič 2004, 62). Že Oscar Gandy je sporočila uradnih virov, ki jih posredujejo medijem, imenoval "informacijske subvencije", kar pomeni, da mediji lahko zapolnijo svoje programe s sporočili, katerih proizvodnja jih nič ne stane (Škerlep 1998, 751). Praksa sodobnega novinarstva kaže, da novinarji pogosto nekritično uporabljajo gradivo praktikov odnosov z javnostmi in ga občinstvu "posredujejo" kot svoje, novinarsko in uredniško obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo (Poler Kovačič 2004,62).

Poslanstvo praktikov za odnose z javnostmi je, da svojemu naročniku pomagajo doseči organizacijske cilje. Novinarstvo pa naj bi bilo predvsem dejavnost za obče dobro, zato naj bi zagotavljalo poštena in uravnotežena sporočila. (Poler Kovačič 2002, 779). Odgovornost do javnosti je za novinarstvo primarnega pomena. Koširjeva (v Poler Kovačič, prav tam) pravi, da "službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe in zase – za 'svoj ugled, svoj image, svoj dobiček', novinarstvo pa naj bi sporočalo od drugih in za druge".

Day (v Poler Kovačič 2004, 65-66) pravi, da novinarskim hišam zagotavljajo stalen tok brezplačnih informacij in v tem pogledu služijo kot podaljški osebja v novinarskih uredništvih, saj novinarjem olajšajo delo, ko jim prihranijo čas in napor. Novinarji potrebujejo novice in rutinski viri omogočajo najlažji dostop do njih. Seib in K. Fitzpatrick (v Poler Kovačič 2004, 64) pravita, da bi bili mnogi potrošniki presenečeni, če bi vedeli, koliko "novinarstva" izvira iz odnosov z javnostmi.

»Zaradi te strukturne ambivalentnosti v razmerju med obema strokama, je mogoče voditi odnose z mediji samo tako, da specialisti za odnose z javnostmi upoštevajo posebnosti novinarskega in uredniškega dela ter v svojih interakcijah z njimi razvijajo skrajno korektne in etično neoporečne odnose" (Škerlep 1998, 752).

3.2 KONFLIKTEN ODNOS

Grunig in Hunt (1995, 45) sta zapisala:

Če poslušate novinarje in izvajalce odnosov z javnostmi, kadar govorijo drugi o drugih, boste dobili vtis, da je področje odnosov z mediji eno samo bojišče. Novinarjem se zdi, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov in publicistov, ki jih obsipavajo z nezaželenimi objavnimi sporočili in jim vsiljujejo samovšečne štorije brez kake informativne vrednosti. Izvajalcem odnosov z javnostmi pa se po drugi strani zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost reporterjem in urednikom, ki so sovražni do njihove organizacije, ki raje črnijo, namesto da bi razjasnjevali, in ki se jim še sanja ne, kako kompleksna reč je takale organizacija.

Konflikt med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji se je začel že konec prve svetovne vojne, ko je časopisna industrija začela kampanjo proti tiskovnim agentom (Delorme in Fedler 2003, 100). Novinarji že vrsto let pripisujejo praktikom za odnose z javnostmi neetičnost, pristranskost in varljivost (Delorme in Fedler 2003, 99). Odnos je zaznamovala vrsta stereotipov in protislovij. Neetičnost so jim očitali zaradi tega, ker naj bi praktiki za odnose z javnostmi novinarje podkupovali z darili in denarjem v zameno za objavljeno zgodbo (Delorme in Fedler 2003, 105). Avtorja na kratko povzameta tri dejavnike, ki so zaostriili konflikt med obema strokama. Pravita, da so bili novinarji vedno malo ljubosumni na praktike odnosov z javnostmi, ker so delali pod boljšimi pogoji in imeli višje plače. Pogosto so jih nadlegovali s klicanjem in vsiljevanjem nepomembnih zgodb. Po mnenju nekaterih novinarjev so praktiki odnosov z javnostmi propagandisti, ki so pripravljeni delati za vsakogar, ki jim v zameno ponuja plačilo (Delorme in Fedler 2003, 107–108).

V dvajsetem stoletju so bili novinarji zelo odvisni od informacij, ki so jim jih posredovali praktiki za odnose z javnostmi, čeprav so to neradi priznali (Delorme in Fedler 2003, 113). Pogosto so se pritoževali, da so praktiki za odnose z javnostmi nekvalificirani, slabi pisci, ki ne razumejo, kako delujejo mediji (Delorme in Fedler 2003, 114). Kljub vsem negativnim mnenjem o

praktikih za odnose z javnostmi so mnogi novinarji zaradi lastnih problemov odšli delat v odnose z javnostmi.

"To, da novinarji delajo za medije, torej posrednike med organizacijami in njihovim družbenim okoljem, mnogi napačno razumejo, češ da so novinarji neke vrste pismonoše. Vendar preprosto ni tako" (Verčič in drugi 2002, 28). Prav to nerazumevanje novinarskega dela pogosto povzroči zamere do praktikov za odnose z javnostmi v novinarskih vrstah (prav tam). "Napake v vsakdanjih odnosih z mediji lahko povzročijo marsikatero nevšečnost. Novinarji morajo klicati naokrog, da izvedo kaj novega, preverijo kakšen podatek ali dobijo kakšno izjavo" (Verčič in drugi 2002, 107). Pri tem je dolžnost praktikov za odnose z javnostmi, da jim pomagajo. Če se pred njimi skrivajo in se delajo nedostopne, lahko to pomeni, da so naduti ali pa, da nekaj skrivajo (prav tam). V nekaterih organizacijah so prepričani, da jih novinarji preveč sprašujejo, zato na vprašanja pogosto sploh ne odgovarjajo, ker morebiti ne znajo odgovoriti ali pa, ker nimajo podatkov, po katerih novinarji sprašujejo. V Sloveniji se je zadnja leta razpasla nenavadna oblika nadutosti, in sicer zahteva, da naj novinarji vsa vprašanja postavijo pisno in nanj dobijo pisne odgovore. Žal tako ravna kar nekaj slovenskih organizacij, potem pa se čudijo, zakaj med novinarji niso priljubljene. Takšna zahteva izraža podcenjujoč odnos do novinarjev (Verčič in drugi 2002, 108). Treba se je medsebojno spoštovati, to je najmanj kar lahko eni pričakujejo od drugih (Verčič in drugi 2002, 109).

3.3 PROFESIONALEN ODNOS

Novinarje je treba obravnavati kot javnost. Moramo jih poznati, razumeti in se truditi, da smo z njimi v dobrih odnosih. Ni nujno, da so ravno prijateljski (čeprav to ne škodi), tako novinar osebo, ki komunicira z mediji, pozna in jo lahko tudi pokliče za določene informacije in dodatno gradivo. Vsekakor pa morajo biti odnosi spoštljivi, korektni, skratka profesionalni (Verčič in drugi 2002, 29). "Vrednost zaupanja v odnosih z novinarji je neprecenljiva" (Verčič in drugi 2002, 142). Kdor ima zaupanje, ki ga morata obe strani graditi, je uspešnejši. Če si profesionalen do novinarjev in obratno, vlada simbioza.

Mediji so odvisni od informacij predstavnikov za odnose z javnostmi, tako zaradi ekonomskih kot novinarskih razlogov. Predstavniki za odnose z javnostmi predstavljajo dobre vire informacij, ki jih je težko dobiti, novinarjem pa zagotavljajo nenehen dotok brezplačnih informacij. Ob vsem tem imajo praktiki za odnose z javnostmi v mreži zbiranja informacij specifično, funkcionalno in kooperativno vlogo (Day 2006, 100). Praktiki za odnose z javnostmi morajo novinarjem priskrbeti zanimive, zanesljive in pravočasne informacije, za katere jih novinarji prosijo. "Hitro servisiranje je tisto, kar novinarji cenijo, zavajajoči podatki, pa tisto, kar sovražijo. Odnosi z javnostmi ne smejo biti ovira medijem do njihovih sogovornikov, prav tako ne sme trajati predolgo, da ti dobijo uporabne podatke. Takšno ravnanje lahko praktiku za odnose z javnostmi zapre vrata do novinarja oziroma vrata do njegovega zaupanja" (Jakomin 2005, 30).

Cutlip in drugi (2006, 271–273) naštevajo pet osnovnih pravil, ki jih morajo praktiki odnosov z javnostmi pri vzpostavljanju razmerja z novinarji upoštevati, da bo razmerje med njimi pozitivno, trajno in dolgoročno:

1. govoriti morajo pošteno,
2. novinarjem morajo nuditi podporo,
3. ne prosi novinarjev in ne prepiraj se z njimi,
4. ne prosi novinarja, naj prispevka ne objavi,
5. ne smejo zasipati novinarjev s sporočili.

Rijavec (v Gruban in drugi 1998, 189) pravi, da mora med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji potekati odprta, dvosmerna komunikacija.

Odprto pomeni, da so predstavniki za odnose z javnostmi na voljo, kadar mediji oziroma novinarji potrebujejo informacije, da se ne izogibajo odgovorom (tudi na nekoliko manj prijetna vprašanja), da novinarjem posredujejo potrebne informacije. Pri dvosmernosti komuniciranja pa je pomembno, da informacije ne tečejo samo v eno stran (torej od podjetja k novinarjem), pač pa jih predstavniki za odnose z javnostmi oblikujejo glede na dejanske potrebe medijev, glede na njihova trenutna vprašanja

in zanimanja, ne nazadnje pa morajo predstavniki za odnose z javnostmi poslušati tudi drugo stran- novinarske komentarje, pomisleke, dvome.

Praktiki za odnose z javnostmi in novinarji so oziroma naj bi bili profesionalci. Med njimi se mora razviti partnerski odnos oziroma delo mora delovati proaktivno na profesionalni ravni. To pomeni, da eden drugemu pomagajo, za končni cilj, ki je za vse enak, objaviti dobro zgodbo, zanimivo za bralca.

4 PRESTOPANJE NOVINARJEV V ODNOSE Z JAVNOSTMI

"Vsakemu, ki preživi svoje življenje v novinarskem poklicu in dela kakovostno in dostojno, pripnem medaljo" (Rakuša 2012, 22. februar).

Po nekaterih ocenah (PRSS, ZOJS¹⁵) naj bi v Sloveniji delovalo na področju odnosov z javnostmi že več kot 300 posameznikov, ki jim je ta dejavnost osnovni vir dohodka. Razdelili bi jih lahko na tiste, ki delajo v javni upravi (občine, organizacije, ministrstva), in tiste, ki so zaposleni v oglaševalskih in agencijah za odnose z javnosti. Počasi potrebo po urejenih odnosih z javnostmi zaznavajo tudi nevladne ustanove. Na začetku razvoja odnosov z javnostmi v Sloveniji je največ ljudi v te vode zaplavalo iz novinarstva (Jakomin 2005, 22).

Nekateri mislijo, da so najboljši praktiki za odnose z javnostmi bivši novinarji. Prednost prestopa novinarja v poklic praktika za odnose z javnostmi je le na področju odnosov z mediji. Na vseh drugih področjih odnosov z javnostmi se je treba dodatno izobraževati. V Sloveniji je kar nekaj znanih, dobrih novinarjev prestopilo v odnose z javnostmi, obstajajo pa tudi posamezniki, ki so dvakrat prestopili prag medijskega prostora ali pa opravljajo kar oba poklica hkrati.

S petimi predstavniki za odnose z javnostmi, ki so nekoč delali kot novinarji sem naredila poglobljene intervjuje. Z analizo pridobljenih odgovorov bom skušala

¹⁵ **ZOJS** (Združenje agencij za odnose z javnostmi) – to so agencije, ki na trgu ponujajo storitve s področja odnosov z javnostmi.

ugotoviti, zakaj so se odločili prestopiti v poklic praktika za odnose z javnostmi. Posamezniki so: Sandi Salkič, nekdanji novinar komercialne televizije POP TV, zdaj dela kot svetovalec predsednika uprave največjega podjetja v Sloveniji Petrol. Simona Rakuša je bila novinarka nacionalne televizije, zdaj dela kot vodja trženja in odnosov z javnostmi v podjetju Microsoft. Boštjan Lajovic, nekdanji novinar komercialne in nacionalne televizije, zdaj dela kot svetovalec predsednika republike dr. Danila Türka za odnose z javnostmi. Denis Oštir, novinar in dnevni urednik informativnega programa 24ur na POP TV, včasih je delal v odnosih z javnostmi v podjetju Western Wireless International (Vega), nekaj časa tudi na agenciji Pristop, potem pa se je ponovno vrnil nazaj v novinarstvo. Hermina Kovačič dolgoletna samostojna novinarka in svetovalka za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi Festivala Ljubljana.

4.1 PRESTOP V ODNOSE Z JAVNOSTMI

Delorme in Fedler (2003, 101) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je mnogo praktikov za odnose z javnostmi prej delalo v novinarskih vodah. Ti bivši novinarji so zdaj mnenja, da jim delo na področju odnosov z javnostmi bolje ustreza, ker jim prinaša več svobode, varnosti, avtonomije, novih izzivov, osebnega zadovoljstva, boljše delovne pogoje in višje plače. Pri svojem delu so bili bolj učinkoviti, saj so razumeli in poznali medijski prostor ter vedeli, kako se piše dobre zgodbe. Predvsem so bili kot novinarji naveličani svojega dela, utrujeni in preobremenjeni z drugimi težavami. Vedno so se pritoževali, da preveč delajo, so pod stresom in slabo plačani (DeLorme in Fedler 2003, 102).

Osnovno raziskovalno vprašanje pričujoče diplomske naloge je bilo, zakaj so se intervjuvani posamezniki, ki so nekoč delali kot novinarji, odločili prestopiti na drugo stran medijskega prostora, v odnose z javnostmi?

Za Sandija Salkiča je bil prestop v odnose z javnostmi zelo težak. Bila je življenjska odločitev, ali delati kariero v novinarstvu ali pa sprejeti nov izziv. Odločil se je, da v medijih več ne bo. Takrat je bilo zelo močno društvo novinarjev Slovenije, zato so mu mnogi kolegi novinarji govorili, da če greš

enkrat iz novinarstva, poti nazaj več ni, po drugi strani pa so v krogih praktikov za odnose z javnostmi govorili, češ, to je ta novinar, kaj pa on ve o odnosih z javnostmi. Simona Rakuša se je po tehtnem razmisleku odločila, da novinarstvo ni edina stvar, ki jo v življenju želi početi. Povabili so jo, da se prijavi na razpis. Zanj je bil to izziv, ki ga je bilo vredno sprejeti. Odločila se je tudi zaradi slovesa, ki ga Microsoft kot podjetje ima, in zaradi ljudi, s katerimi je delala. Boštjan Lajovic je prestopil v odnose z javnostmi zaradi nezadovoljstva glede trenutnega stanja v novinarstvu. Kakovost slovenskega novinarstva je po njegovem mnenju začela upadati, zato si ni predstavljal, da bi še nadaljnjih dvajset let delal v novinarstvu. Predsednik republike dr. Danilo Türk ga je povabil na pogovor, in ga izbral za svojega svetovalca. Denis Oštir, novinar Pop TV, je za dve leti in pol na povabilo takratnega direktorja odšel delati v odnose z javnostmi v podjetje Vega. Kasneje je tri mesece delal kot starejši svetovalec na agenciji Pristop, vendar kmalu ugotovil, da agencijski odnosi z javnostmi niso zanj, in se vrnil nazaj v novinarstvo. Hermina Kovačič je zdaj svetovalka za tržno komuniciranje in odnosov z javnostmi Festivala Ljubljana. K sodelovanju so jo povabili, ker so bili zadovoljni z njenim delom. Zanimivo pri Oštirju in Kovačičevi je to, da se je prvi vrnil nazaj v novinarstvo, torej je naredil dvakratni prestop, Kovačičeva pa poleg tega, da je svetovalka za odnose z javnostmi, še vedno dela kot samostojna novinarka¹⁶.

Vsi intervjuvanci so mnenja, da je velika prednost bivšega novinarja, ki zdaj dela v odnosih z javnostmi ta, da pozna medijski svet. To pomeni, da pozna novinarski vsakdanjik, ritem, način razmišljanja, ve, kdaj se zaključujejo redakcije in kdaj novinarji kaj potrebujejo. Vsakemu, ki dela v odnosih z javnostmi bi priporočili, da enkrat izkusijo delo novinarja, tako bi lažje razumeli, kako stvari v novinarstvu funkcionirajo.

"To, da imaš izkušnjo z medijem od prej, ti da dodatno dimenzijo strokovnosti" (Rakuša 2012, 22. februar).

¹⁶ **Samostojni novinar** – "Samostojni novinarji so novinarji, ki svojo dejavnost opravljajo kot samostojen poklic. To pomeni, da niso v delovnem razmerju oz. niso v delovnem razmerju za več kot polovični delovni čas oz. ne opravljajo druge samostojne poklicne dejavnosti. Postopke za vpis v razvid samostojnih novinarjev vodi Ministrstvo za kulturo" (Državni portal republike Slovenije, 22. marec 2012).

"Ta izkušnja, ki sem jo dobil na drugi strani, v odnosih z javnostmi, je zelo dobrodošla, v tem smislu, da politiko razumem drugače, kot jo razumejo novinarji. Zdaj razumem, kako pride do kakšne odločitve. Te izkušnje bi koristile večini novinarjev, da bi videli, kako se stvari v politiki dogajajo" (Lajovic 2012, 14. marec).

"Nekdo, ki hoče biti dober in uspeti v odnosih z javnostmi, mora doseči dve stvari: zaupanje in verodostojnost. Moraš biti človek, ki je vreden tega pooblastila, ki ga dobiš za odnose z javnostmi. Tukaj ni prostora za 'bleferje'. Zaupanja si ne pridobiš v enem mesecu ali pol leta, pridobiš si ga z leti. Odnosi z javnostmi so tek na dolge proge" (Salkič 2012, 28. februar).

"Praktik za odnose z javnostmi si mora znotraj podjetja ali organizacije, v kateri dela, izboriti svoj prostor. Mora biti 100-odstotno obveščen, kaj se v njegovem podjetju dogaja. Dobro je, da obvlada tehnike svojega dela, razume zakonitosti in ne nazadnje obvlada tehnike, ki jih novinarji potrebujemo" (Oštir 2012, 22. februar).

"V tem, kar zdaj delam, mi pridejo prav vsa moja dosedanja poznanstva. Dejstvo je, da ne more biti kar vsak novinar in praktik za odnose z javnostmi. Vsi mislijo, da je to zelo lahko, pa ni tako. Vsak poklic ima svoje specifikke, ki se jih je treba naučiti in spoštovati" (Kovačič 2012, 21. februar).

Novinarji so bili davno pred praktiki za odnose z javnostmi. Marsikateri novinar še danes reče, kako je bilo "fajn", ko še ni bilo odnosov z javnostmi, smo lepše živeli. Za vsak poklic na tem svetu je pomembna integriteta človeka¹⁷, profesionalna in osebna. Težko si praktik za odnose z javnostmi, če nisi komunikativen. Pomembno je, da si sposoben

¹⁷ **INTEGRITETA** je "celovitost, skladnost, pristnost, poštenost, verodostojnost .Gre za pojem, ki ga največkrat povezujemo s področjem etike in morale (človekova notranja integriteta; integriteta osebnosti). Pomeni skladno, dobro, etično delovanje in odgovornost posameznikov in organizacij, delovanje, s katerim se prizadeva za preprečevanje in odpravljanje tveganj, da bi bila oblast, funkcija, pooblastilo ali druga pristojnost za odločanje uporabljena v nasprotju z zakonom, pravno dopustnimi cilji, etičnimi kodeksi ter v škodo posamezniku ali organizaciji" (Wikipedia).

poslušati. Znati se moraš družiti z ljudmi, biti moraš pišoč, se pravi, da znaš ubesediti tisto, kar želiš povedati, biti moraš pismen, poznati moraš podjetje, za katerega delaš, poznati moraš novinarje, da veš, kako funkcionirajo, spoštovati moraš ljudi okoli sebe in sposoben moraš biti sprejeti to, da ni vedno po tvoje (Rakuša 2012, 22. februar).

Najprej velja reči, da ni vsak, ki so ga v nekem podjetju ali organizaciji zadolžili, da bi "odgovarjal na novinarske klice", že strokovnjak za odnose z javnostmi. Te izkušnje in opažanja se nanašajo na resen problem, ki bi ga morala Društvo novinarjev Slovenije in Slovensko društvo za odnose z javnostmi reševati skupaj, in to tako, da bi oba poklica v dialogu prišla do skupno sprejetih standardov dela (Verčič v Merljak, 2003b).

Vprašanje, ki se pojavlja, je, ali se meja med novinarstvom in odnosi z javnostmi briše? Zakaj podjetja pa ne nazadnje tudi politiki, javne ustanove, ministrstva itn. najemajo bivše novinarje na mesto praktika za odnose z javnostmi? Preprosto rečeno, ker poznajo medijski svet, so javnosti poznani in lažje komunicirajo z novinarji. Vendar, treba je vedeti, da to ni dovolj in s tem podjetja morebitnih problemov ne bodo rešila. Kvalifikacije, ki jih nekdo v tem poklicu potrebuje, niso stroge, kako pa bi to stanje v resnici izboljšali pa ne ve nihče. Rakuša (2012, 22. februar) pravi: "Treba bi bilo standardizirati stvari, da bi za vse veljala enaka pravila."

"Meja med novinarstvom in odnosi z javnostmi se briše, ampak bolj v škodo novinarstva kot pa odnosov z javnostmi. Če obstaja neka bitka med novinarstvom in odnosi z javnostmi, lahko rečem da to bitko že dolgo časa dobivajo odnosi z javnostmi. V popolni relativizaciji vsega odnosi z javnostmi zmagujejo" (Lajovic 2012, 14. marec).

Na področju odnosov z javnostmi nimamo nekega certifikata, neke inštitucije, ki bi preverjala znanje osebe, ki dela v odnosih z javnostmi, da bi za to področje lahko dobila neko licenco. Res pa je, da tudi v tujini tega v tako razviti obliki ni. IABC (International association of business communicators), to je mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev, kjer lahko narediš akreditacijo odnosov z javnostmi in dobiš naziv

"accredited business communicator" in ta akreditacija ti prične veljati. Tudi v Sloveniji je mogoče dobiti ta naziv. Nekaj časa je pri nas delovala šola za odnose z javnostmi, kjer si s pridobljeno diplomo imel neko prednost pred drugimi pri delodajalcu, ni pa veljala za certifikat. To, da bi certifikate podeljevali, je zelo težko, treba bi bilo ugotoviti, kdo ga lahko podeljuje, kakšen bi bil izpit, ali ga dejansko rabimo, zelo natančno bi bilo treba določiti, kaj mora nekdo znati, to pa je zelo težko (Salkič 2012, 28. februar).

Člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi so leta 2010 predlagali nekaj razvojnih smernic, ki bi izboljšale nadaljnji razvoj stroke odnosov z javnostmi.

4.2 PRESTOP NOVINARJEV V ODNOSE Z JAVNOSTMI IN PRESTOP NAZAJ V NOVINARSTVO

Walker (v Delorme in Fedler 2003, 111) pravi takole: za urednike časopisov je vedno težko, ko dober novinar odide delat v odnose z javnostmi. Najbolj jih boli dejstvo, da četudi ta posameznik kmalu ostane brez službe, se v novinarstvo ne more več vrniti. Vrata v novinarstvo se jim zaprejo. Tudi novinarji se počutijo izdane in užaljene, ko kolegi odidejo v odnose z javnostmi. Walker še pojasnjuje, da se uredniki časopisov izogibajo ideji, da bi izgubljali čas za tako imenovane "novinarje začetnike", ki bi jih leta usposabljali, potem pa ugotovili, da niso usposobili novinarja, temveč tiskovnega agenta, ki bo za ponujeno večje plačilo takoj odšel delat drugam (prav tam).

V novinarstvu je kriza, so odgovorili vsi moji intervjuvanci. Edini kriterij, ki bi moral v novinarstvu veljati, je profesionalnost. Kaj so etični in profesionalni standardi v novinarstvu, je popolnoma jasno zapisano. Zelo veliko novinarjev dela pod vplivom urednikov, zelo malo je rednih služb, veliko jih dela honorarno. To je tudi eden od razlogov za nezadovoljstvo zaradi trenutnega stanja v novinarstvu, zato odhajajo v druge poklice, po navadi na takšne položaje, ki so še vedno povezani z mediji. Veliko ljudi, ki so dalj časa v novinarskem poklicu, se za prestop odloči zaradi kariernih razlogov, mlajše generacije pa izključno zato, ker se samo od novinarstva ne da živeti.

"Delo je podplačano, standardi, kaj je kakovostno novinarstvo, pa so na zelo trhljih nogah. Lastniki gledajo na svoje ljudi, ki so njihov ključen kapital kot na strošek, namesto da bi jih gledali kot kapital" (Rakuša 2012, 22. februar).

"Mediji so postali gospodarska veja, novinarstvo je v krizi zato, ker so novinarji podlegli diktatu kapitala in so bili pripravljeni žrtvovati profesionalne etične standarde poklica za interese kapitala. Lastniki medijev so v prvi vrsti gledali na zaslužek, in so si uspeli novinarje podrediti" (Lajovic 2012, 14. marec).

"V slovenskem novinarstvu se je zgodilo to, da smo izgubili neke poklicne standarde. Lastniki se menjajo, ne plačujejo novinarjev, zato mnogi odhajajo" (Kovačič 2012, 21. februar).

Vprašanje, ki se v diplomski nalogi pojavlja je, ali je z vidika stroke etično prestopiti iz novinarstva v odnose z javnostmi, potem pa se spet vrniti nazaj v novinarstvo. Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi se morajo pri svojem delovanju držati in spoštovati vsa etična in moralna načela, ki jih stroka pokriva. Vsem intervjuvancem se z vidika stroke zdi etično prestopiti nazaj v novinarstvo. Rakuša (2012, 22. februar) pravi: "Nekaj drugega bi bilo, če bi bila praktik za odnose z javnostmi pri politični stranki, pa bi potem odšla delat v notranjo politično redakcijo televizije. Jaz pa vodim odnose z javnostmi in marketing Microsofta Slovenije, in četudi bi odšla nazaj v novinarstvo, ne bi pisala za revijo IT."

"Etično ne bi imel nobenih težav iti nazaj v novinarstvo, držal bi se vseh etičnih in moralnih načel, ki jih novinarji morajo spoštovati, tako kot se tudi zdaj kot praktik odnosov z javnostmi držim vseh etičnih in moralnih načel, ki jih ta stroka pokriva" (Salkič 2012, 28. februar).

Denis Oštir je primer dvakratnega prestopa v novinarstvo. Začel je delati kot novinar komercialne televizije POP TV. Po štirih letih dela v novinarstvu je prestopil v odnose z javnostmi. Kmalu je ugotovil, da je njegovo mesto v novinarstvu. Delal je za časopisno hišo Dnevnik, kjer je kot specializiran novinar pokrival in pisal predvsem o tehnoloških stvareh. Na komercialni televiziji danes dela kot urednik dnevnoinformativnega programa 24 ur.

Novinarstvo je moj poklic, sem novinar po duši. Če bi takrat imel še kakšen izziv v odnosih z javnostmi, bi tam delal še naprej. Delal sem oboje, vendar sem ugotovil, da kot novinar lahko zaslužim več in delam bolje. Novinarstvo in odnosi z javnostmi sta poklica, ki imata svoje profesionalne zakonitosti in pravila, če po teh pravilih delaš in se po zakonitostih obnašaš, si profesionallec. Z vidika stroke se mi to ne zdi sporno, za to morajo presoditi gledalci in mediji. Vprašanje je, ali tebe gledalci vzamejo nazaj kot novinarja. Če bi gledalci ocenili, da sem bil kot praktik odnosov z javnostmi preveč zaznamovan, me preprosto ne bi več gledali. Zakaj bi o tem, kaj je sprejemljivo in etično, odločali teoretiki, naj o tem odločijo mediji in gledalci. Če je javnost tega človeka zaznamovala za vedno, ga je zaznamovala za vedno. Etika je zelo osebna stvar. Etika mora biti prva pri tvojem delovanju (Oštir 2012, 22. februar).

Svetovalka za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi Festivala Ljubljana in dolgoletna samostojna novinarka Hermina Kovačič poleg tega, da dela v odnosih z javnostmi, še vedno piše za različne tiskane medije. To se ji ne zdi sporno, čeprav ve, da kodeks novinarjev Slovenije¹⁸ to prepoveduje.

Meni se to ne zdi sporno in ne sme biti sporno. Če si ti samostojni novinar, delaš lahko za kogar koli. Diners magazine izhaja 5-krat letno, in od tega se ne da živeti. Sama imam razčiščene stvari, saj kot novinarka ne pišem o Festivalu Ljubljana, to pišejo drugi novinarji. To nekako skušam "higienično" vzdrževati. Kot novinarka pišem o modi, oblikovanju, knjigah. Po tolikih letih izkušenj in dela v novinarstvu kot novinar ne moreš preživeti, vsak mora plačevati račune, zato delam to, kar zdaj delam. Sporno se mi zdi to, da si na primer praktik odnosov z javnostmi neki glasbeni skupini, si od njih plačan, hkrati pa o njih kot novinar pišeš za določene medije, od katerih tudi dobivaš plačilo. Najbolj sporno pa je to, da si zaposlen novinar pri določenem časopisu in hkrati še tržnik tega

¹⁸ **16. člen Kodeksa novinarjev Slovenije**, pod točko **Konflikti interesov**, pravi takole: "Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim. Izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti" (Kodeks novinarjev Slovenije, 2012).

časopisa. To pa res ne gre skupaj, da pišeš članke in tržiš oglase. Če si ti tržnik, se ne smeš zameriti določenemu oglaševalcu, zato ne moreš o njegovih izdelkih ali storitvah kot novinar pisati kritično (Kovačič 2012, 21. februar).

Boštjan Lajovic je mnenja, da je v novinarstvu trenutno zelo malo mest, kjer bi se dobro počutil, zato bi se v ta poklic zelo težko vrnil. Nazaj bi prestopil samo pod pogojem, da bi lahko delal verodostojno in kakovostno. "Če bi šel delat nazaj kot novinar, bi pisal z malo več distance, določene stvari bi jemal s skepso in rezervo" (Lajovic 2012, 14. marec).

Dokaz, da je novinarstvo v krizi, je tudi to, da se kot novinar v ta poklic po vsej verjetnosti ne bi mogel več vrniti. Mislili bi si, da sem "Türkovič človek", da je to politično pristransko, ker hočejo imeti objektivnega novinarja. Jaz kot oseba bi se lahko vrnil nazaj v Odmeve, vodil bi jih korektno do vseh, ker tak pač sem. Drugi pa bi si po vsej verjetnosti mislili, da sem na določeni politični strani, ker sem delal za predsednika, in tako avtomatsko zagovarjam določena stališča. Pri nas je glede tega nastala histerija, ker stroka ne velja več (Lajovic 2012, 14. marec).

Salkič (2012, 28. februar) je mnenja, da če bi se kaj takega v današnjih časih zgodilo v tujini, bi bila zgodba popolnoma drugačna.

V ZDA so najbolj cenjeni tisti novinarji, ki imajo nek status komentatorja ali pa kolumnista in so bili na zelo pomembnih položajih oziroma mestih v odnosih z javnostmi v družbi, npr. v vladni službi, v velikih korporacijah, in so brez težav odšli delat nazaj v novinarstvo. Dobili so dobre položaje zato, ker so bili poznavalci razmer, kjer so prej delali. Imajo navezave v podjetjih, v administraciji, so več kot dobrodošli, z veseljem jih plačujejo, ker jim dajejo zelo dobre in verodostojne podatke. Razumejo sistem in ne izdajajo podatkov. Nekdo, ki ni nikoli delal v velikem podjetju, pa je novinar, se mu preprosto zdi nekatere stvari v podjetju urejati od zunaj, zato ker enostavno ne ve, kako procesi v tem podjetju tečejo. Nekdo, ki je izkusil obe strani, pozna procese, zato ve, kako teče poslovanje.

Simona Rakuša pravi, da trenutno nič ne kaže, da bi šla v smeri novinarstva. Če bi se ji kdaj ponudila priložnost, bi, teoretično rečeno, prestopila nazaj na televizijo, in to v kakšno oddajo z informativnim žanrom. Tudi Sandija Salkiča služba v novinarstvu ne zanima. Če bi se kdaj v prihodnosti vrnil, se mu to zdi kot nekakšna dodana vrednost, ker pozna ustroj in procese delovanja in ve, kako nekatere stvari v podjetju funkcionirajo.

5 SKLEP

Odnosi z javnostmi so se v Sloveniji formalno začeli razvijati in profesionalizirati z ustanovitvijo Slovenskega društva za odnose z javnostmi šele v letu 1990. Ta kader zaposlujejo v vseh večjih podjetjih, javnih upravah, zasebnih podjetjih. Lahko ustanovijo samostojne službe ali pa imajo pogodbo z zunanjo agencijo. "Odnosi z javnostmi so najbolje razviti v ZDA in Veliki Britaniji, v Evropi prednjači Nemčija, povsod drugje pa jih poznamo šele nekaj desetletij ali manj. Slovenija je v 15 letih naredila ogromen preskok v odnosih z javnostmi, v tem poklicu je vrsta dobrih, mednarodno uglednih praktikov, na mnogih tekmovanjih pobirajo najvišja priznanja, zato se zlahka primerjamo s tujino" (mojedelo.com 2012, 28. marec).

Novinar je družbeno delujoča oseba, odvisna od okoliščin, v katerih dela: od zakonodaje, financiranja medijev do splošne kulture in prevladujočih moralnih vrednot (Košir 2003, 46). Zelo malo je novinarjev, ki so dobri na svojem področju, znajo pisati in delati kakovostno in verodostojno novinarstvo. Koširjeva (2003, prav tam) pravi, da jih lahko preštejemo na prste ene ali dveh rok. V novinarstvu je kriza, lastniki medijev se menjajo, ne plačujejo novinarjev, malo je rednih služb in veliko jih dela honorarno, zgolj za preživetje. Novinarji so postali orodje za zaslužek urednikov, raven novinarstva se je znižala, novinarstvo je strokovno veliko izgubilo. Vse to vpliva tudi na refleksijo ljudi, ki v novinarstvu delajo in so nezadovoljni, zato velikokrat odhajajo v druge poklice, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje, politika, poklici, ki so na nek način še vedno povezani z javnostjo in mediji (Lajovic, 14. marec 2012).

V Sloveniji je prestop novinarjev v odnose z javnostmi kar pogost. Podjetja, inštitucije, ustanove, ministrstva, politiki po navadi povabijo bivše novinarje na mesto praktika za odnose z javnostmi. Ta bivši novinar ima zdaj prednost v tem, da pozna medijski svet, ima naveze z drugimi novinarji in ve, kako poteka novinarsko delo. Na vseh drugih področjih odnosov z javnostmi, od odnosov z zaposlenimi, s finančnimi javnostmi, z vladnimi in upravnimi javnostmi, z lokalnimi skupnostmi, z mednarodnimi javnostmi, s svetovanjem najvišjemu vodstvu, pa je treba vložiti veliko v izobraževanje doma in v tujini. Praktik za

odnose z javnostmi mora delati na dolgi rok, doseči mora zaupanje in verodostojnost, imeti mora takšno izobrazbo, ki mu daje neko širino (Salkič, 28. februar 2012).

Vprašanje etike se pojavi pri tistih novinarjih, ki so dvakrat prestopili prag medijskega prostora. Najprej so odšli delati v odnose z javnostmi, potem pa zopet nazaj v novinarstvo. Medijskim hišam se to očitno ne zdi sporno. Če si novinar, ki piše o politiki, ali si specialist za drugo področje, pa odideš delat v odnose z javnostmi določene politične stranke ali v podjetje, ki naj bi kot funkcija bila vezana na medsebojno zaupanje, potem pa se zopet vrneš nazaj v novinarstvo in pišeš o politiki ali o tistem podjetju, v katerem si delal prej, je etično vprašljivo. Obeh poklicev naenkrat pa naj ne bi opravljali, saj Kodeks novinarjev Slovenije v 16. členu novinarjem to prepoveduje.

"Povezava med novinarstvom in odnosi z javnostmi je tradicionalno močna" (mojedelo.com 2012, 28. marec). Nekateri novinarji imajo zelo slabšalen odnos do praktikov za odnose z javnostmi, ker so jih vedno jemali, da so tečni in nadležni. Kljub temu pa med njimi prevladuje profesionalen, pošten in partnerski odnos, ki mora temeljiti na zaupanju in verodostojnosti. Prednost tega odnosa v prestopu v drug poklic da praktiku veliko prednost, saj bi se kot novinec na področju odnosov z javnostmi moral še profilirati (Salkič 2012, 28. februar).

Danes je lahko novinar in praktik za odnose z javnostmi tako rekoč vsak. Zdaj, ko so novi mediji, novinarji prihajajo dobredno z ulice (Lajovic 2012, 14. marec). Kvalifikacije, ki jih za ta dva poklica potrebuješ, niso stroge. Ni nekega certifikata, ki bi na področju odnosov z javnostmi preverjal znanje in ki bi za področje novinarstva podeljeval licence. Milosavljevič (v Petrovčič 2008, 28. marec) pravi: licenciranje novinarjev nima podpore v stroki, saj prinaša veliko slabega, v svetu velja za zelo sporno obliko urejanja novinarskih odnosov, saj pušča veliko prostora za različne, tudi politične pritiske na novinarje. Tako licenciranje poznajo predvsem v državah z omejeno svobodo govora, recimo v državah Južne Amerike, v Evropi pa tega ne poznamo.

V Slovenskem društvu za odnose z javnostmi se zavzemajo za vzpostavitev meja, ki bodo branile ugled in prepoznavnost stroke. Želijo si začrtati takšne smeri razvoja prakse odnosov z javnostmi, ki bodo vzpostavljale njeno

profesionalizacijo in standardizacijo ter pridobivale na vrednosti pri delodajalcih in v širši družbi. Treba je preučiti vpliv obstoječe zakonodaje in predpisov za delo na področju odnosov z javnostmi, zavzemajo se tudi za vzpostavitev sistema certifikacije poklica, ki naj bi predstavljala le strokovno verifikacijo usposobljenosti. Oblikovali bodo novo nomenklaturu in kriterije za doseganje certifikacije ter z njimi uskladili priporočila za vrednosti storitev s področja odnosov z javnostmi. Opredelili bodo postopek, po katerem bodo lahko dosegli registracijo tudi samostojnih avtorjev na področju odnosov z javnostmi, zavzemali se bodo za vzpostavitev vseživljenjskega učenja, ki bo praktike za odnose z javnostmi spodbujal k osebnemu in profesionalnemu razvoju na področju teorije odnosov z javnostmi in prenašanja znanj in dobrih praks (Piar na kvadrat, 2010, 4).

Bistvo je, da se ustrezno izobražuješ, spoštuješ prevladujoče norme, deluješ etično in družbeno odgovorno. Začeti je treba pri sebi, pri vrednotah, ki jih pridobivamo skozi socializacijo. Treba bi bilo določiti meje in strožje klasifikacije, ki jih posameznik potrebuje za poklic novinarja in praktika odnosov z javnostmi. Na obeh straneh bi morali doseči to, da bi dejansko začeli spoštovati pravila, ki v obeh strokah veljajo. V Sloveniji je zelo malo primerov prestopa praktikov odnosov z javnostmi v novinarski poklic, kar nam lahko veliko pove, kakšno je stanje v slovenskih medijih.

6 LITERATURA

1. Ašanin Gole, Pedja. 1998. Delovno mesto v podjetju. V *Preskok v odnose z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 45–54. Ljubljana: Pristop.
2. Berkowitz, Dan in Ilias Hristodoulakis. 1999. Practitioner Roles, Public relations education, and professional socialization: An Exploratory Study. *Journal of public relations research* 11(1): 91–103.
3. Belz, Andrew, Albert D. Talbott in Kenneth Starck. 1989. Using Role Theory to Study Cross Perceptions of Journalists and Public Relations Practitioners. *Journal of public relation research* 1 (1–4): 125–139.
4. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2006. *Effective public relations (9th edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. DeLorme, Denise E. in Fedler Fred. 2003. Journalists hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review* 29: 99–124.
6. Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in Media Communications : Cases and Controversies (fifth edition)*. Louisiana State University: Thomson Wadsworth.
7. *Društvo novinarjev Slovenije*. 2006. Dostopno prek: www.novinar.com (19. marec. 2012).
8. Državni portal Republike Slovenije. 2009. *Vpis v razvid samostojnih novinarjev*. Dostopno prek: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/dogodkiPrebivalci.euprava?zdid=1104&sid=736> (22. marec 2012).
9. Erjavec, Karmen. 1998. *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
10. --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: FDV.
11. Elliott, Geoff in Koper Eric. 2002. Public relations education from an editors perspective. *Journal of Communication Management* 7 (1): 21–33.

12. Fawkes, Johanna. 2004. Kaj so odnosi z javnostmi? V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 10–23. Ljubljana: GV.
13. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl, ur. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
14. Gruban, Brane. 1998. Izobraževanje v odnosih z javnostmi. V *Preskok v odnose z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 25–42. Ljubljana: Pristop.
15. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College publishers.
16. Grunig, James. 1992. *Exellence in public relations and communication management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
17. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
18. International Public Relations Association. 2012. *About IPRA*. Dostopno prek: <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=18> (19. marec 2012).
19. International Association of Business Communicators. 2012. *About IABC*. Dostopno prek: <http://www.iabc.com/about/> (19. marec 2012).
20. Jefkins, Frank. 1998. *Public relations (fifth edition)*. London[etc.] : Pitman publishing.
21. Jakomin, Alenka. 2005. *EX=IN*. Ljubljana: Imelda Ogilvy.
22. Košir, Manca. 2003. *Surovi časi medijev*. Ljubljana: FDV.
23. Kovačič, Hermina. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. februar.
24. London school of public relations. 2012. *O nas*. Dostopno prek: <http://www.pr-education-si.net/index.php?id=2> (19. marec 2012).
25. Lajovic, Boštjan. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. marec.

26. Merljak, Sonja. 2003a. *Soodvisnost novinarjev in piarovcev*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/avtonomija/> (22. marec 2012).
27. --- 2003b. *Zakaj so se piarovci pojavili tako nenadoma? In od kod?*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/avtonomija/> (22. marec 2012).
28. Mojedelo.com. 2012. *Piarovci*. Dostopno prek: <http://www.mojedelo.com/karierni-nasveti/intervju/piarovci-1415> (28. marec 2012).
29. Novinarsko častno razsodišče. 2002. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (5. marec 2012).
30. Novinarsko častno razsodišče. 2012. *Kaj je novinarsko častno razsodišče*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kaj_ncr.php (19. marec 2012).
31. Oštir, Denis. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. februar.
32. Petrovčič, Peter. 2008. Licence za novinarje, Novinar in poslanec Miro Petek bi se novinarjev lotil s trdo roko. *Mladina*, 4. januar. Dostopno prek: http://www.mladina.si/91286/uvo-manipulator--peter_petrovcic-2/?utm_source=tednik%2F200752%2Fclanek%2Fuvo-manipulator--peter_petrovcic-2%2F&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink (22. marec 2012).
33. Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
34. --- 2002. Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
35. --- 2004. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.
36. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: FDV.

37. --- 2011a. Kaj je novinarstvo, kdo je novinar? V *Uvod v novinarstvo*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 15–80. Ljubljana: FDV.
38. --- 2011b. Osnove novinarske teorije in prakse. V *Uvod v novinarstvo*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 85–127. Ljubljana: FDV.
39. Pieczka, Magda. 2000. Objectives and evaluation in public relations work: What do they tell us about expertise and professionalism? *Journal of public relations research* 12 (3): 211–233.
40. *PIAR na kvadrat*. 2010. Razvojne smernice stroke za odnose z javnostmi v Sloveniji, 4 (14. december).
41. Prešeren, Katarina. 2010. SKOJ: Kako učinkoviti ter etično in finančno odgovorni smo? *Piar na kvadrat* (14):5.
42. Rijavec, Petja. 1998. Odnosi z mediji. V *Preskok v odnose z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 189-202. Ljubljana: Pristop.
43. Rakuša, Simona. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. februar.
44. Salkič, Sandi. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. februar.
45. Serajnik, Sraka Nada in Pedja Ašanin Gole. 2000. Prvih deset let Slovenskega društva za odnose z javnostmi: 1990-2000. V *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi*, ur. Pedja Ašanin Gole in Dejan Verčič, 291–305. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi= Public Relations Society of Slovenia.
46. Seitel, Fraser P. 2004. *The practice of public relations (ninth edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
47. *Slovensko društvo za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: www.piar.si (5. marec 2011).
48. Splichal, Slavko. 1988. Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva. *Teorija in praksa* 25 (5): 619–624.
49. --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.

50. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738–758.
51. Theaker, Alison. 2004. Odnosi z mediji. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 160–172. Ljubljana: GV Založba.
52. Thomas, Harvey. 2002. Ethics and PR. *Journal of Communication Management* 6 (4): 308–310.
53. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec, ur. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
54. Verčič, Dejan. 1995. Odnosi z mediji. V *Tehnike odnosov z javnostmi*, ur. Todd Hunt in James E. Grunig, 407–412. Ljubljana:DZS.
55. Wikipedia. 2012. *Integriteta*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Integriteta> (11. marec 2012).
56. Združenje novinarjev in publicistov. 2007. *Statut združenja novinarjev in publicistov*. Dostopno prek: <http://www.znp.si/znp/statut-znp> (19. marec 2012).

PRILOGE

PRILOGA A: Intervju 1

INTERVJUVANEC: mag. Aleksander Salkič, svetovalec predsednika uprave Petrol

- **Kako ste postali novinar?**

Študiral sem na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju, smer informatika, magisterij pa sem naredil na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Moji novinarski začetki segajo v študentska leta, ko sem delal na lokalni televiziji TV Medvode. Tam še danes, zgolj ljubiteljsko, vodim informativno oddajo. Delal sem tudi na Televiziji Slovenija, Studio Luwigana je bila takrat znana oddaja, kjer sem povezoval in delal prispevke. Decembra leta 1995 sem odšel na Pop TV, kjer sem začel delati kot napovedovalec vremena, novinar in na koncu voditelj dnevnoinformativne oddaje 24 ur. Leta 1999 sem odšel iz informativnega programa delati v bolj zabavni program, vodil sem oddajo Nedeljsko popoldne, leto kasneje pa sem na Kanalu A dve sezoni vodil oddajo Mladoporočenci. Vmes sem delal tudi na lokalni televiziji Studio Signal v Šiški, pokrivali smo predvsem ta konec Ljubljane, na TV Paprika pa sem prav tako imel svojo oddajo. Televizija mi ja dala veliko izkušenj, predvsem na področju govora.

- **Zakaj ste iz novinarskega poklica odšli delat v odnose z javnostmi? Vas je kdo povabil, kdo iz podjetja, organizacije ipd.?**

Prestop v odnose z javnostmi leta 1999 je bil zelo težak. Bila je življenjska odločitev, ali delati kariero naprej v novinarstvu ali pa sprejeti nov izziv. Odnosi z javnostmi so bili relativno mlada disciplina, niso bili tako razviti kot danes. Odločitev je bila težka, šel sem na povabilo takratnega direktorja Slovenskih železnic. Ko sem se odločil narediti ta korak, še zdaleč ni bilo preprosto. Takrat je bilo društvo novinarjev Slovenije zelo močno, društvo odnosov z javnostmi še ni bilo tako razvito, kot je danes. Imel sem probleme na obeh straneh, novinarji so mi govorili, da če greš enkrat iz novinarstva, poti nazaj več ni. Danes vemo, da je to mogoče in da to brez težav naredijo. Po drugi strani pa so v krogih praktikov za odnose z javnostmi govorili, češ, to je ta novinar, kaj pa on ve o

odnosih z javnostmi. Dejstvo je, da odnosi z javnostmi niso samo odnosi z mediji, kot nekateri mislijo, so še mnogo več. Meni konkretno poberejo 20 % mojega dela, vse drugo pa so drugi odnosi: interna javnost, finančni odnosi itd. Že v času študija sem imel štipendijo na Slovenskih železnicah, tako da so me na nek način poznali. Vedel sem, da grem v neko novo kariero, zavestno sem se odločil, da v medijih več ne bom. Po šestih letih dela na Slovenskih železnicah sem ugotovil, da je čas za menjavo. Dobil sem povabilo od Petrola. Ker je Petrol največje podjetje v Sloveniji, eno najbolj priznanih in trdno stoječih, in če vodiš odnose z javnostmi v tako velikem podjetju, je tudi to neke vrste izziv in priznanje. Nivo odnosov z javnostmi na Petrolu je strateški, podrejeni smo predsedniku uprave, z njim direktno komuniciramo. Na področju odnosov z javnostmi delava dva, jaz pokrivam del svetovanja znotraj podjetja in eksterno komuniciranje, kolega pa interno komuniciranje. Pri nas je mogoča malo specifična oblika odnosov z javnostmi, ker velik del stvari operativno pokriva tudi marketing. Organizacijsko pa so odnosi z javnostmi podrejeni predsedniku uprave, velik poudarek je na internem komuniciranju.

• **Kakšen mora biti po vašem mnenju uspešen praktik za odnose z javnostmi? So ljudje, ki opravljajo ta poklic, dovolj specializirani? Ali je tukaj pomembna ustrezna izobrazba?**

Nekdo, ki hoče biti dober in uspeti v odnosih z javnostmi, mora doseči dve stvari: zaupanje in verodostojnost. Moraš biti človek, ki je vreden tega pooblastila, ki ga dobiš za odnose z javnostmi. Tukaj ni prostora za "bleferje". Praktik za odnose z javnostmi mora imeti predvsem takšno izobrazbo, ki mu daje neko širino, če je le mogoče, naj poskuša študirati več stvari. Pomembno je, da se ves čas izobražuje, hodi na seminarje in konference v tujino in tudi Slovenijo. Splet je dandanes že na tako visokem nivoju, da si vsak posameznik lahko sam pridobi dobre strokovne članke, ki so tam objavljeni. Praktik za odnose z javnostmi mora delati na dolgi rok in ne sme biti urejevalec zadev. Odnosi z javnostmi so tek na dolge proge, zaupanja si ne pridobiš v enem mesecu ali pol leta, ampak si ga pridobiš z leti. Z novinarji zdaj delam že 12 let, zato točno vemo, kje stvari stojijo, se dobro poznamo, in mi verjamejo na besedo.

- **Ali se vam zdi, da imate prednost v poklicu praktika za odnose z javnostmi, ker poznate medijski svet in delo novinarjev?**

Prednost prestopa v poklic praktika za odnose z javnostmi je samo na področju odnosov z mediji, in to je ta, da imaš navezave z novinarji. Z nekaterimi se poznam že 15 let, zdaj so uredniki ali pa specializirani novinarji, zato je z njimi čisto drugače delati. Prav gotovo je drugače, če si nov na področju odnosov z javnostmi, pa se moraš kot praktik še profilirati. To zaupanje, ki ga imamo med sabo, in verodostojnost pa se prenašata tudi na mlajše novinarje. Na vseh drugih področjih odnosov z javnostmi pa je bilo treba vložiti veliko izobraževanja, obiskati veliko seminarjev, konferenc itd, tako moram reči, da sem se veliko naučil. Bil sem tudi predsednik društva za odnose z javnostmi (PRSS), tri leta podpredsednik in dve leti predsednik. Zdaj sem ambasador društva, tako da sem vedno na voljo, ko me kolegi potrebujejo za kakšno stvar.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi?**

Odnos mora temeljiti na zaupanju in verodostojnosti. Komuniciram predvsem s tistimi novinarji, ki pokrivajo gospodarstvo, delno pa tudi z avtomobilističnimi novinarji. Ker dobro poznam, kako novinarji sprašujejo, in vem, kaj in kakšno informacijo novinar želi dobiti od podjetja, prav tako vem, kako se naredi novinarski prispevek, je to velika prednost. Če vem, kaj novinar hoče, potem tudi lažje prepričam vodstvo podjetja, kaj in na kakšen način lahko nekaj novinarju omogočimo. Kaj mu bo še sprejemljivo in kaj mu ne bo. Procedura in zakonodaja je taka, da moraš vse deležnike obvestiti sočasno. Zato morajo tudi novinarji določene stvari razumeti.

- **Ali bi se v prihodnosti vrnili nazaj v novinarstvo? Če da, ali je to z vidika stroke etično?**

Za enkrat službe v novinarstvu ne iščem in me ne zanima. Če bi se slučajno kdaj vrnil nazaj, se mi zdi to nekakšna dodana vrednost nekoga, ki dela v odnosih z javnostmi v nekem podjetju, ustanovi, inštituciji itd., to, da pozna ustroj, procese delovanja in ve, kako nekatere stvari v podjetju, instituciji itd. tečejo. Če bi spet delal v novinarstvu, se mi zdi to bistvena prednost, ker bi

lahko pokrival to področje z veliko večjo širino znanja, kot sem jo imel prej, ko sem bil samo novinar. Etično ne bi imel nobenih težav iti nazaj v novinarstvo, držal bi se vseh etičnih in moralnih načel, ki jih novinarji morajo spoštovati, tako kot se tudi zdaj kot praktik odnosov z javnostmi držim vseh etičnih in moralnih načel, ki jih naša stroka pokriva. Naj omenim še to, da so v ZDA najbolj cenjeni tisti novinarji, ki imajo nek status komentatorja ali pa kolumnista in so bili na zelo pomembnih položajih oz. mestih v odnosih z javnostmi v družbi, npr. v vladni službi, v velikih korporacijah, in so se brez težav vrnili nazaj v novinarstvo. Dobili so dobre položaje zato, ker so bili poznavalci razmer, kjer so prej delali. Imajo navezave v podjetjih, v administraciji, so več kot dobrodošli, jih z veseljem plačujejo, ker jim dajejo zelo dobre in verodostojne podatke. Razumejo sistem in ne izdajajo podatkov. Nekdo, ki ni nikoli delal v velikem podjetju, pa je novinar, se mu zdi preprosto nekatere stvari v podjetju urejati od zunaj, ker v njem ni delal, enostavno ne ve, kako procesi v tem podjetju tečejo. Nekdo, ki je izkusil obe strani, pa pozna procese, ve, kako teče poslovanje.

- **Kaj bi kot praktik odnosov z javnostmi zdaj rekli o novinarskem delu? Ali bi se ga lotili na enak način?**

Na tak način, kot sem jaz delal novinarstvo pred šestnajstimi leti, se danes ne da več delati. Novinarstvo je zdaj na nekem drugem nivoju, po mojem mnenju na mnogo manj analitični in raziskovalni stopnji. Tistega pravega raziskovalnega novinarstva je v Sloveniji zelo malo. Na tak način bi kot novinar zelo težko delal. Že takrat, ko sem delal na Pop TV, je bilo čisto drugačno novinarstvo kot na RTV in drugih televizijah. Pop TV je res postavil neke nove standarde, v samem načinu poročanja, hitrosti poročanja in na sploh v drugačnosti.

- **Ali poznate v Sloveniji koga, ki bi iz odnosov z javnostmi odšel delat v novinarski poklic?**

Poznam gospo Vesno Vukovič, ki je bila novinarka Dnevnika, za kratek čas je odšla delati v odnose z javnostmi, zdaj pa je spet na Dnevniku. Borut Godec je bil najprej novinar Financ, potem je odšel delat v odnose z javnostmi na DARS, po enem mesecu pa nazaj na Finance.

- **Ali se vam zdi, da se meja med odnosi z javnostmi in novinarstvom briše? Je lahko vsak že kar oboje?**

Dostikrat se zgodi, da nekega novinarja določeno podjetje povabi na področje odnosov z javnostmi, mu ponudijo boljšo plačo, potem pa mislijo, da bo ta nekdanji novinar urejal vse zadeve v povezavi z mediji, da ne bo nobenih negativnih člankov in prispevkov več. Težave niso v novinarjih in medijih, ampak so v podjetjih, institucijah, ministrstvih itd. To, da je vsakdo lahko novinar in praktik za odnose z javnostmi, tukaj gre predvsem za neko erozijo vrednot, znanj, zaupanja in verodostojnosti na obeh straneh. Na področju odnosov z javnostmi se nam dogaja to, da nimamo nekega certifikata, neke institucije, ki bi preverjala znanje osebe, ki dela v odnosih z javnostmi, da bi za to področje lahko dobila neko licenco. Res pa je, da tudi v tujini tega v tako razviti obliki ni. IABC (International association of business communicators), to je mednarodno združenje poslovnih komunikatorjev, tam lahko narediš akreditacijo odnosov z javnostmi in dobiš naziv "accredited business communicator" in ta akreditacija velja. Tudi v Sloveniji se da to narediti. Nekaj časa je bila pri nas šola za odnose z javnostmi, načeloma si imel s pridobljeno diplomo neko prednost pred drugimi pri delodajalcu, ni pa veljala za nek certifikat. To, da bi certifikate podeljevali, je zelo težko, treba bi bilo ugotoviti, kdo ga sploh lahko podeljuje, kakšen bi bil izpit, ali ga sploh rabimo, zelo natančno bi bilo treba določiti, kaj mora nekdo znati, to pa je zelo težko.

- **Ali se vam zdi, da je v novinarstvu kriza, da zato toliko ljudi odhaja delat v drug poklic: odnosi z javnostmi, politika, oglaševanje itd.?**

Danes je mnogo novinarjev mizerno plačanih, študentje delajo kar koli za pet evrov na uro ali pa dobijo par evrov več za prispevek. Na tak način pa ne moreš doseči kakovosti. To delajo predvsem zato, ker nimajo denarja, potem odidejo na drug medij, tako pa ni nobene kontinuitete. Zelo malo je novinarjev, ki so dobri na svojem področju in so bili dolgo časa na isti televiziji, radiu, časopisu. V Sloveniji je še nekaj medijev, ki so sposobni narediti analitično dobro zgodbo, so novinarji, ki si vzamejo čas in preverijo informacijo pri petih virih, če je to potrebno. Veliko težav imajo tudi v vodstvu medijskih hiš, kjer od njih zahtevajo

veliko produkcijo, veliko člankov v čim krajšem času, kar pa pomeni, da novinar ne more biti na tem področju dober. Zelo so omejeni na kratke dnevne zgodbe, ki velikokrat pridejo iz nekih krogov, ki imajo nek interes.

PRILOGA B: Intervju 2

INTERVJUVANEC: Simona Rakuša, vodja trženja in odnosov z javnostmi, Microsoft Slovenija

- **Kako ste postali novinarka?**

Študirala sem novinarstvo na Fakulteti za družbene vede. Novinarstvo se mi je vedno zdel zanimiv poklic. Nisem si predstavljala, da bom kdaj v času študija pristala na televiziji, čeprav je bila to moja skrita želja. Od decembra leta 1995 sem že kot študentka začela delati na Pop TV, kjer sem delala v zunanji politični redakciji. Leta 2000 sem prišla na javno televizijo, kjer sem bila del notranje politične redakcije. Tam sem delala sedem let. Pokrivala sem predvsem politične teme. Takrat je bila zelo aktualna tema odnos med državo in cerkvijo, pokrivala pa sem tudi znanost in šolstvo ter na splošno družbene teme. Kmalu sem začela voditi TV dnevnik, po tem me tudi večina ljudi najbolj pozna. Od tega je zdaj že pet let. Vse svoje znanje, ki sem ga pridobila, sem začela s pridom uporabljati, naučila sem se veliko novih stvari, tako da lahko rečem, da je bilo vse skupaj eno dolgo učenje in nabiranje kilometrov. Po Televiziji Slovenija in vodenju TV dnevnika, sem odšla na Dnevnik, kjer sem delala za spletno televizijo (DnevnikVideo.TV). Vedno me je privlačila ta kombinacija slike, zvoka, besede, in to, da je v živo.

- **Zakaj ste iz novinarskega poklica odšli delat v odnose z javnostmi? Vas je kdo povabil, kdo iz podjetja, organizacije ipd.?**

Po tehtnem premisleku sem se odločila, da novinarstvo ni edina stvar, ki si jo želim v življenju početi. Na Microsoftu so vedeli, da bodo iskali nekoga za področje odnosov z javnostmi, povabili so me, da se prijavim na razpis. Je pa res, da sem direktorja podjetja Microsoft že od prej poznala. To je bil zame

izziv, ki ga je bilo vredno sprejeti. Odločila sem se tudi zaradi slovesa, ki ga Microsoft kot podjetje in organizacija ima, in zaradi ljudi, s katerimi sem imela opravka. Informacijska tehnologija je sol oz. zdaj že kruh današnje družbe, brez tega danes ne znamo več živeti. Najbolj fascinantno je to, da vidiš, kaj danes informacijska tehnologija vse ponuja in koliko jo dejansko uporabljamo. Predvsem pa je Microsoft organizacija, ki ima zelo naštudirane procese, v smislu, da je vedno popolnoma jasno, kaj so tvoje dolžnosti, kako se meri uspeh in kako si nagrajen za ta uspeh. Ko narediš nekaj zelo dobro, te pohvalijo pred vsemi, ko pa nekaj ne narediš dobro, te direktor pokliče v pisarno, ti to pove, z namenom, da se iz tega kaj naučiš. Zelo pomemben je ta pozitiven in negativen konstruktiven "feedback". Ta pravila so bila tukaj jasno postavljena, in to mi je bilo zelo všeč. V medijih pa to ni pravilo. V medijih je nekaj objektivnih meril, kaj je in kaj ni dobro, vendar je to dostikrat prepuščeno neki subjektivni presoji trenutnega nadrejenega. Sporazumevanje je tisto, o čemer sem se res veliko naučila in lahko rečem, da sem danes v tem zelo dobra. Sporazumevanje pa je lahko marsikaj, to je lahko delo v medijih, odnosih z javnostmi, delo o uvajanju sprememb v organizacijah itd. Na področju odnosov z javnostmi s sodelavko pokrivava vsa področja: interno komuniciranje, ki je zelo pomembna stvar pri nas, od predstavitve produktov do velikih dogodkov, tudi družbeno odgovornost, ki je Microsoftu zelo pomembna. Pred letom in pol sem prevzela tudi marketing. Šla sem še v eno smer, za katero se nikoli nisem izobraževala.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju uspešen praktik za odnose z javnostmi? So ljudje, ki opravljajo ta poklic, dovolj specializirani? Ali je tukaj pomembna ustrezna izobrazba?**

Za vsak poklic na tem svetu je pomembna integriteta človeka, profesionalna in osebna. Težko si praktik za odnose z javnostmi, če nisi komunikativen. Pomembno je, da si sposoben poslušati. Znati se moraš družiti z ljudmi, biti moraš pišoč, se pravi, da znaš ubesediti tisto, kar želiš povedati, biti moraš pismen, poznati moraš podjetje, za katerega delaš, poznati moraš novinarje, da veš, kako novinarji funkcionirajo, spoštovati moraš ljudi okoli sebe in sposoben moraš biti sprejeti to, da ni vedno po tvoje. Prav tako ne bi zanemarjala

ustrezne izobrazbe človeka, ki dela v odnosih z javnostmi. Seveda imaš visoko izobražene ljudi, ki jim manjka strokovnosti, po drugi strani pa imaš ne tako visoko izobražene ljudi, ki so izjemno strokovni. Večino stvari se naučiš potem, ko dejansko začneš delati v določenem poklicu. Najboljše izobraževanje zame je pogovor s sodelavci. Imela sem veliko podpore mojega direktorja, mojega predhodnika, moje sodelavke, pa tudi drugih sodelavcev. Iz novinarstva sem prinesla princip, da ni neumnih vprašanj, tako da sem raje večkrat vprašala za kakšno stvar, kot pa desetkrat naredila narobe. Na začetku smo tudi risali in pisali, če je bilo treba, samo da sem določeno stvar razumela. Imela sem tudi zelo dobrega šefa po liniji odnosov z javnostmi v regiji Srednje in Vzhodne Evrope, kjer imamo mrežno strukturo. Microsoft je zelo velika korporacija, ki ima nekatere procese izjemno kompleksne, zato sem potrebovala kar nekaj časa, da sem stvari razumela.

- **Ali se vam zdi, da imate prednost v poklicu praktika za odnose z javnostmi, ker poznate medijski svet in delo novinarjev?**

To slabost vsekakor ni. Ko sem začela delati na Microsoftu sem bila obkrožena s čisto novimi ljudmi, na področju IT-ja. Pomembno se mi zdi to, da poznaš novinarski vsakdanjik, ritem, način razmišljanja, da ti je jasno, da ima novinar pravico do svojega mnenja, ki kdaj tebi, tvojemu podjetju, produktu ali čemer koli ni po godu. Novinar je plačan za to, da ima mnenje, pa čeprav se ti s tem ne strinjaš. To, da imaš izkušnjo z medijem od prej, ti po mojem mnenju da dodatno dimenzijo strokovnosti. Meni je novinarstvo dalo to, da sem se naučila delati v skupini, posebej na televiziji je bilo to izjemno pomembno. Naučila sem se zelo dobro komunicirati, delati pod pritiskom, v časovni stiski, pred kamero in v živo. Moje obdobje v medijih mi je veliko dalo, to so kar dobre šole.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi?**

Odnos mora biti partnerski. Novinarji so bili davno pred praktiki za odnose z javnostmi. Marsikateri novinar še danes reče, kako je bilo "fajn", ko še ni bilo odnosov z javnostmi, smo lepše živeli. Velikokrat osebe v odnosih z javnostmi

razumejo sebe kot branik pred in ne kot vstop v. Oseba za odnose z javnostmi je vrata v organizacijo, podjetje, kar koli že, in ne branik tega podjetja pred novinarji. Partnerski odnos je spoštljiv, vedno prijateljski, zato ker danes eni brez drugih v resnici ne moremo. Najboljše je, če gojimo prijateljske odnose, se uporabimo, kadar se potrebujemo, se kdaj dobimo na kakšni kavi, tudi ko nič ne rabimo, predvsem pa ne gojimo zamer. V Microsoftu imamo princip, da novinar, ki nam je poslal vprašanja, nikoli ni ostal brez odgovora.

- **Ali bi se v prihodnosti vrnili nazaj v novinarstvo? Če da, ali je to z vidika stroke etično?**

V tem trenutku ne kaže, da bi se vrnila nazaj v novinarstvo oziroma da bi šla v to smer. Da, z vidika stroke se mi to zdi etično, s tem nimam čisto nobenega problema. Nekaj drugega bi bilo, če bi bila praktik za odnose z javnostmi pri neki politični stranki, pa bi potem šla delati v notranjo politično redakcijo neke televizije. Jaz pa vodim odnose z javnostmi in marketing Microsofta Slovenije, in četudi bi šla nazaj v novinarstvo, ne bi pisala za revijo IT. Če bi šla nazaj, teoretično rečeno, bi šla na televizijo, in to v kakšno oddajo z informativnim žanrom. Informativni program je bil vedno moja ljubezen.

- **Kaj bi kot praktik odnosov z javnostmi zdaj rekli o novinarskem delu? Ali bi se ga lotili na enak način?**

Kakovostno novinarsko delo je podcenjeno. Je pa ravno zaradi tega, ker je podcenjeno, dobrega novinarskega dela čedalje manj. Medijske hiše se trudijo preživeti, čeprav mislim, da imamo zaradi lastniške strukture in posledično vodstev, ki so se menjavala v teh medijskih hišah, manj kakovostne medije, kot bi jih imeli lahko, če bi bile te stvari urejene. Tukaj imam v mislih tudi javno televizijo. Novinarsko delo je po drugi strani izjemno dinamično, polno adrenalina. Jaz vsakemu, ki preživi svoje življenje v novinarskem poklicu in dela kakovostno ter dostojno, pripnem medaljo. Dobre novinarje zelo spoštujem.

- **Ali poznate v Sloveniji koga, ki bi iz odnosov z javnostmi odšel delat v novinarski poklic?**

Ne spomnim se nikogar. To ti pa veliko pove, kakšno je stanje v medijih v Sloveniji.

- **Ali se vam zdi, da se meja med odnosi z javnostmi in novinarstvom briše? Je lahko vsak že kar oboje?**

Ko sem delala kot novinarka, smo že takrat videli, da je naša glavna težava ta, da je vsak lahko novinar. Na Društvu novinarjev Slovenije smo se pogovarjali, da bi morali narediti nekakšen strokovni izpit, na primer takšnega, kot ga potrebuje odvetnik, vendar se v tej smeri ni nič zgodilo. Zdaj pa je tudi tako, da je vsak že lahko praktik za odnose z javnostmi. Temu bi jaz rekla področje mehkih znanj in veščin, ker se mi zdi, da meje med tem, kakšne kvalifikacije potrebuješ, niso stroge. Imaš nekoga, ki je diplomiral fiziko, pa je odličen praktik za odnose z javnostmi, ali pa nekoga, ki je diplomiral na Fakulteti za družbene vede, pa je slab praktik za odnose z javnostmi. Dejstvo je, da je premalo strogosti, kako bi to v resnici lahko izboljšali, pa žal ne vem. Treba bi bilo standardizirati stvari, da bi za vse veljala enaka pravila. Ljudje se trudijo preživeti.

- **Ali se vam zdi, da je v novinarstvu kriza, da zato toliko ljudi odhaja delat v drug poklic; odnosi z javnostmi, politika, oglaševanje itd.?**

V novinarstvu je že dolgo kriza. Delo je podplačano, standardi, kaj je kakovostno novinarstvo, so na zelo trhljih nogah. Lastniki gledajo na svoje ljudi, ki so njihov ključni kapital kot na strošek, namesto da bi jih gledali kot kapital.

PRILOGA C: Intervju 3

INTERVJUVANEC: Boštjan Lajovic, svetovalec predsednika, dr. Danila Türka za odnose z javnostmi

- **Kako ste postali novinar?**

Študiral sem na Filozofski fakulteti, slovenščino in sociologijo kulture, z vizijo da bom postal novinar. Novinarstvo je poklic, ki mi je pisan na kožo. Že v študentskih letih, leta 1983, sem delal kot novinar na Radiu Ljubljana, zdaj Slovenija. Tam sem imel tudi štipendijo in prvo redno službo. Iz radia sem za kratek čas odšel na Slovensko tiskovno agencijo, kasneje pa nadaljeval z novinarstvom na dnevniku Republika, kjer sem delal tri leta. V televizijskih medijih sem najprej začel delati na POP TV, kasneje na nacionalni televiziji, kjer sem vodil Odmeve, po Odmevih pa sem odšel na Mladino. Vedno me je zanimala politika, zato sem se specializiral za notranje politične teme. Zdi se mi prav, da si v svoji stroki specializiran za določeno področje. Zelo veliko sem delal slovensko notranjo politiko, na dnevniku Republika sem pokrival obrambo in slovensko zunanjo politiko. Na televiziji sem delal tudi volilne oddaje, kar je pravzaprav notranja politika, ki je bila vedno moje ključno področje.

- **Zakaj ste iz novinarskega poklica odšli delat v odnose z javnostmi? Vas je kdo povabil, kdo iz podjetja, organizacije ipd.?**

Eden od razlogov, da sem odšel iz novinarstva je nezadovoljstvo, ki je v trenutnem stanju novinarstva. Kakovost slovenskega novinarstva je začela upadati, zato si nisem predstavljal, da bi še nadaljnjih dvajset let delal v novinarstvu. Držim pa se načela, če dobim dobro ponudbo, je ne zavrnem. Leta 2010 so iskali nekoga na področju odnosov z javnostmi, takrat me je predsednik dr. Danilo Türk povabil na pogovor in me izbral. Predsednik ima svojo ekipo ljudi, ki so svetovalci. Imenovani smo za čas njegovega mandata. To je funkcija, ki je vezana na medsebojno zaupanje. Ni mi žal, da sem se tako odločil, predvsem zato, ker sem spoznal veliko novih stvari in videl novinarstvo še z druge plati. Sem svetovalec predsednika za odnose z javnostmi, njegova želja je bila, da bi bil tudi njegov tiskovni predstavnik, vendar v Sloveniji ta praksa ni še tako razvita, zato tega inštituta nismo čisto uveljavili. Deloma tudi zato, ker je pri nas funkcija predsednika drugačna kot v Ameriki. Moje delo pa je predvsem

povezano z mediji. Analiziram, kaj se v medijih dogaja, predsednikovo vlogo v medijih, imam vso komunikacijo z vsemi mediji, ter komuniciram pri vseh stvareh, kjer se predsednik pojavlja v javnosti. Vključen sem v vse odločitve, povezane s predsednikovimi obiski določenih krajev, dostikrat, če se zelo mudi, napišem tudi kakšen govor oz. izhodišča. Vsako njegovo pojavljanje v javnosti gre tudi skozi mojo presojo. Je pa res, da so odnosi z javnostmi za predsednika države bistveno drugačni kot pa v nekem podjetju. Skupno izhodišče seveda je, vsebinsko pa je popolnoma drugače. V podjetjih to deluje po nekaterih strokovno ustaljenih pravilih, ki jih večina spoštuje, medtem ko je v politiki dovoljeno vse, kar ni izrecno prepovedano. Dostikrat se zgodi, da se pojavljajo popolne laži.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju uspešen praktik za odnose z javnostmi? So ljudje, ki opravljajo ta poklic, dovolj specializirani? Ali je tukaj pomembna ustrezna izobrazba?**

Na področju odnosov z javnostmi nimam nobenega strokovnega znanja, zato ne vem, če bi lahko o tem sodil. Teoretično se nimam za strokovnjaka za odnose z javnostmi, zavedam se, da je to pomanjkljivost, ki jo bom moral enkrat nadomestiti. Svoje znanje črпам iz 25-letnih novinarskih izkušenj ter poznavanja delovanja in ustroja slovenske politike. Tukaj lahko rečem, da do neke mere obvladam zadeve na mestu svetovalca odnosov z javnostmi za predsednika republike, nikoli si pa ne bi upal biti vodja odnosov z javnostmi za predsednika uprave nekega podjetja. Z mojega stališča je to popolnoma druga vloga. Torej odgovora, kakšen naj bi bil dober praktik za odnose z javnostmi, ne bi mogel dati, vendar če delaš v odnosih z javnostmi, ki so povezani s političnimi službami ali javnimi funkcijami, je zelo dobrodošlo, da imaš novinarske izkušnje. To prakso pa lahko nadgrajuješ s teorijo, ki jo naknadno osvajaš.

- **Ali se vam zdi, da imate prednost v poklicu praktika za odnose z javnostmi, ker poznate medijski svet in delo novinarjev?**

To je velika prednost. Predsednik je del nekega dogajanja, ki je izrazito notranje politični, zato izkušnje od prej zelo prav pridejo. Ta povezava, ki jo imam, je velika prednost in srečna okoliščina, ker poznam ljudi in razumem, kako stvari

funkcionirajo. Praktiku za odnose z javnostmi predsednika republike zelo koristi, če ima prej kilometrino v novinarstvu. Predvsem v tehničnem smislu, ker točno ve, kdaj se redakcije zaključujejo, kdaj novinar kaj potrebuje itd. Tako del mojega dela lažje temu prilagodim, kar pa tudi vodi do avtomatsko boljšega odnosa. Imaš seveda tudi novinarje, ki si mislijo, da so odnosi z javnostmi izdaja novinarstva, vendar se s tem ne strinjam. V Ameriki so se, recimo, za Clintonovega tiskovnega predstavnika, ko ni bil več predsednik, medijske hiše dobesedno steple. Pri nas pa je tako, da ko Türk ne bo več predsednik, se jaz v novinarstvo ne morem več vrniti. Velik odstotek novinarjev pod firmo novinarstva dela zelo politično.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi?**

Odnos mora biti profesionalen. Profesionalnost pa je po mojem mnenju to, da novinarju poskušam na vsa njegova vprašanja in potrebe, ki jih ima, pomagati. Moj cilj je, da čuvam svojega šefa, njegov cilj pa, da dobi čim več bralcev in gledalcev. Če se oba tega zavedava in spoštujeva etične norme, ki pri obeh poklicih obstajajo, ne bi smelo biti težav. Z novinarji, s katerimi se poznamo že vrsto let, se dobro razumemo. Imamo neko posebno komunikacijo, zato je naš odnos tudi prijateljski. To pa je lahko včasih tudi ovira, ker lahko pride do situacije, ko enostavno samo zaradi osebnih razlogov določene stvari ne morem povedati. Vedno igram odprto igro in se v takšnem primeru opravičim, kar velika večina razume. Nikoli pa ne bi zlorabil prijateljskega odnosa v tem smislu, da bi lagal ali pa podtaknil kakšno zgodbo, zaradi lastne etike in ker te ljudi dobro poznam. Odnos mora biti razčiščen, da vsi vemo, kje stvari stojijo. Novinarju vedno odgovorim na vprašanje, ko imam zbrane vse relevantne informacije, nikoli ne grem čez rok, ki je dovoljen.

- **Ali bi se v prihodnosti vrnili nazaj v novinarstvo? Če da, ali je to z vidika stroke etično?**

Zelo težko bi šel nazaj v novinarstvo. Pa ne zato, ker ne bi hotel iti, ampak ker je novinarstvo v veliki krizi. Trenutno je zelo malo novinarskih mest, kjer bi se

dobro počutil. Na žalost so vse redakcije zapadle v histerijo, da je treba hitro in všečno poročati. Zapadli so pod trend infotainmenta, namesto pod trend verodostojnega novinarstva. Ta učinek infotainmenta pa je že tako močan, da novinarji ne sprašujejo več v globino, kaj se je zgodilo. Edini kriterij, ki bi moral v novinarstvu veljati, je profesionalnost. Kaj so etični in profesionalni standardi v novinarstvu, je popolnoma jasno. Vsi kodeksi in deklaracije, od IFJ (mednarodno združenje novinarjev) do Kodeksa novinarjev Slovenije pa tudi obrt sama je v tolikšnih letih postavila neke standarde. Težava je tudi v uredniški presoji. Zelo veliko novinarjev dela pod vplivom urednikov, zelo malo je rednih služb, zelo veliko ljudi dela honorarno, zato si ne upajo reči ne. Cehovsko bi se morali novinarji sami organizirati in postaviti neke standarde. Čez nekaj let se vidim v poklicu praktika za odnose z javnostmi. Če pa mi to slučajno ne uspe, pa prav gotovo v poklicu, ki je povezan z mediji, novinarstvom in javnostjo. Tega sem navajen, to znam in razumem. Nazaj v novinarstvo bi šel samo pod pogojem, da bi lahko delal kakovostno in verodostojno. Če bi dobil dobro ponudbo, ki bi se mi zdela poklicno zanimiva, bi jo po vsej verjetnosti sprejel. Delal bi pri časopisu, kjer bi pisal o političnih fenomenih. Zdi se mi, da bi to znal razlagati, in mislim, da bodo enkrat takšne analize medijskih analitikov potrebne.

- **Kaj bi kot praktik odnosov z javnostmi zdaj rekli o novinarskem delu? Ali bi se ga lotili na enak način?**

Ta izkušnja, ki sem jo dobil na drugi strani, v odnosih z javnostmi, je zelo dobrodošla, v tem smislu, da politiko razumem drugače, kot jo razumejo novinarji. Zdaj razumem, kako pride do kakšne odločitve. Če bi šel delati nazaj kot novinar, bi pisal z malo več distance. Ta izkušnja, ki jo imam, bi koristila večini novinarjev, da bi videli, kako se te stvari dogajajo. Kako se trguje z informacijami (tudi med politiki), da bi videli, da je včasih zelo veliko nenačelne pragmatične trgovine v politiki. Kar pa ni nič novega, vendar moraš to videti od blizu, da verjameš. Odkar sem na strani odnosov z javnostmi, bi, če bi spet delal kot novinar, jemal določene stvari s skepso in z rezervo.

- **Ali poznate v Sloveniji koga, ki bi iz odnosov z javnostmi odšel delat v novinarski poklic?**

Poznam jih veliko, ki so odšli iz novinarstva v odnose z javnostmi. Da bi šli pa še enkrat nazaj v novinarstvo, se trenutno ne spomnim nikogar.

- **Ali se vam zdi, da se meja med odnosi z javnostmi in novinarstvom briše? Je lahko vsak že kar oboje?**

Meja se briše, ampak bolj v škodo novinarstva kot pa odnosov z javnostmi. Če obstaja neka bitka med novinarstvom in odnosi z javnostmi, lahko rečem, da to bitko že dolgo časa dobivajo odnosi z javnostmi. Iz lastne izkušnje vidim, koliko formulacij, ki jih novinar napiše, je mojih. Uporabljajo moje besedne zveze, potem pa se pod to še podpišejo. To je poraz novinarstva. V popolni relativizaciji vsega odnosi z javnostmi zmagojejo. Podjetja pa najemajo bivše novinarje tudi zaradi tega, ker poznajo medijski svet. Tako tisti, ki zdaj dela na mestu praktika za odnose z javnostmi, lažje komunicira z novinarji.

- **Ali se vam zdi, da je v novinarstvu kriza, da zato toliko ljudi odhaja delat v drug poklic: odnosi z javnostmi, politika, oglaševanje itd.?**

Mediji so postali gospodarska veja, novinarstvo pa je v krizi zato, ker so novinarji podlegli diktatu kapitala in so bili pripravljene žrtvovati profesionalne etične standarde poklica, za interese kapitala. Lastniki medijev so v prvi vrsti gledali na zaslužek, in so si uspeli novinarje podrediti. Novinarji so njihovo orodje za zaslužek. Kakovost slovenskega novinarstva je začela zelo upadati. Zdaj, ko sem na strani odnosov z javnostmi, še toliko bolj vidim, da je novinarstvo v totalni katastrofi. Raven se je znižala, ni več važno, kaj je res in kaj ne, samo, da bo neka novica čim prej objavljena. Novinarstvo je strokovno zelo veliko izgubilo. Leta 1988 do 1996 primerjati z novinarstvom od leta 2000 in naprej je nemogoče, to je popolna razlika. Čeprav je na voljo veliko virov in tehničnih zmožnosti, je to novinarstvu samo škodovalo. Slovensko novinarstvo je v globoki obrtni krizi. V časih, ko sem delal kot novinar, smo vedno preverjali informacije, zdaj pa se dogaja ravno obratno. Dober novinar bo vedno preverjal neko stvar pri več virih, skušal jo bo nekam uvrstiti in potem iz tega narediti

zgodbo. Dokaz, da je novinarstvo v krizi, je tudi to, da se kot novinar v ta poklic po vsej verjetnosti ne bi mogel več vrniti. Mislili bi si, da sem "Türkov človek", da je to politično pristransko, ker hočejo imeti objektivnega novinarja. Jaz kot oseba, bi se lahko vrnil nazaj v Odmeve, vodil bi jih korektno do vseh, kar tak pač sem. Drugi pa bi si po vsej verjetnosti mislili, da sem na določeni politični strani, ker sem delal za predsednika, in tako avtomatsko zagovarjam določena stališča. Pri nas je glede tega nastala histerija, ker stroka ne velja več. Zelo pomembno je, da bi novinarstvo resno vzelo krizo in začelo uveljavljati kakovostno novinarstvo. Zdaj, ko so novi mediji, obstajajo novinarji, ki dobesedno prihajajo iz ulice in so totalno nepismeni. Odkar so Facebooki in Twiterji, je konec koncev vsak lahko novinar. To, da je novinarstvo v krizi, vpliva tudi na refleksijo ljudi, ki tam delajo. So nezadovoljni, zato odhajajo v druge poklice, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje, politika, po navadi na takšne položaje, ki so še vedno povezani z mediji. Veliko novinarjev moje generacije se za premik odloča zaradi kariernih izzivov, mlajši pa izključno "kruhoborsko". Kar je popolnoma legitimno, in to absolutno razumem.

PRILOGA Č: Intervju 4

INTERVJUVANEC: Denis Oštir, dnevni urednik informativnega programa 24 ur na POP TV

- **Kako ste postali novinar?**

Študiral sem novinarstvo na Fakulteti za družbene vede, moja želja je bila, da postanem novinar. V tretjem letniku študija, leta 1999, so me povabili k sodelovanju na POP TV. Delal sem kot reporter, pokrival sem vsa področja. Kot specializiran novinar sem delal tudi na Dnevniku, urejal sem tehnološko prilogo Tehno.net. Kmalu sem odšel nazaj na POP TV. Zdaj sem urednik dnevnoinformativnega programa, urejam dnevno oddajo 24ur, poleg tega sem tudi komentator oddaje 24ur ob enih, včasih novinar na terenu, če je treba, delam tudi volilne analize, sem pa tudi vodja projektov pri uvajanju novih sistemov.

- **Zakaj ste iz novinarskega poklica odšli delati v odnose z javnostmi? Vas je kdo povabil, kdo iz podjetja, organizacije ipd.?**

Leta 2003 sem odšel delati v odnose z javnostmi na Vego (Western Wireless International). Razpisa ni bilo, iskali so osebo, ki bi vodila odnose z javnostmi, poznal sem takratnega direktorja, branžo, delo, ki bi ga opravljal, zato so me povabili k sodelovanju. Tam sem delal dve leti in pol. Potem sem odšel na agencijo Pristop, kjer sem bil starejši svetovalec ("senior consultant"), vendar sem kmalu ugotovil, da agencijski odnosi z javnostmi niso zame.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju uspešen praktik za odnose z javnostmi? So ljudje, ki opravljajo ta poklic, dovolj specializirani? Ali je tukaj pomembna ustrezna izobrazba?**

Uspešen praktik za odnose z javnostmi si mora znotraj podjetja ali organizacije, v kateri dela, izboriti svoj prostor. Mora biti 100-odstotno obveščen, kaj se v njegovem podjetju dogaja. Dobro je, da obvlada tehnike svojega dela, razume zakonitosti in ne nazadnje obvlada tehnike, ki jih novinarji potrebujemo. Praktik za odnose z javnostmi, ki ni sposoben v treh urah dobiti odgovora znotraj svojega podjetja, naj takoj spakira in gre. Izobrazba po mojem mnenju ni tako pomembna. Kar zadeva specializacijo, se mi zdi, da so dovolj specializirani, manjka jim predvsem poguma in volje. Dostikrat jih je strah delati z novinarji, zelo malo hodijo na kavo, zelo malo kličejo ljudi. Manjka jim predvsem samoiniciativnosti, poguma in idej. Če praktik za odnose z javnostmi razume novinarski posel in potrebe, ki jih novinar ima, mu lahko prideš nasproti. Novinar išče zgodbo. Kako bo iz ene informacije naredil zgodbo? Za praktike za odnose z javnostmi bi bilo dobro, če bi razumeli, kaj novinarji potrebujejo.

- **Ali se vam zdi, da imate prednost v poklicu praktika za odnose z javnostmi, ker poznate medijski svet in delo novinarjev?**

Seveda je prednost, zato ker razumeš koncept dela novinarja. Praktiki za odnose z javnostmi premalo razumejo tehnike, ki jih novinarji pri svojem delu

uporabljamo, potrebe, ki jih pri našem delu imamo, predvsem pa ne razumejo, da se da z nami delati z roko v roki. Gre za eno in isto stvar, kjer ni nasprotnih interesov, eden se ukvarja z veleprodajo informacij, drugi pa z maloprodajo informacij. Jaz bi vsakemu praktiku za odnose z javnostmi priporočil, da bi spoznal, kakšna sta praksa in okolje, kjer novinarji delamo, da bi razumeli zakonitosti končnih rokov, ki jih posamezni mediji imajo. Televizija je svoje vrste medij in ima svoje zakonitosti. Izjava novinarja za televizijo je drugačna kot za časopis. Veliko je določenih specifik, za katere bi bilo dobro, da bi jih praktiki za odnose z javnostmi vedeli o novinarjih in seveda tudi obratno.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi?**

Odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi mora biti zdrav. Dober odnos je tak, da se pogosto slišita in hodita na kave. Neka neformalna komunikacija mora obstajati, drugače se ne da delati. To je veleprodaja in maloprodaja. Oseba, ki dela v odnosih z javnostmi, ima informacije in jih veleprodaja. Ima zgodbe, ki določene medije zanimajo, določene pa ne. Tiste, ki to zanima, to informacijo obdelajo po svoje in jo podajo naprej.

- **Zakaj ste se vrnili nazaj v novinarstvo? Ali je to z vidika stroke etično?**

Novinarstvo je moj poklic, sem novinar po duši. Če bi takrat imel še kakšen izziv v odnosih z javnostmi, bi gotovo delal še naprej. Delal sem oboje, vendar sem ugotovil, da kot novinar lahko zaslužim več in delam bolje. Ko sem se vrnil nazaj v novinarstvo sem najprej delal za Dnevnik, kasneje sem odšel na POP TV. Z vidika stroke se mi to ne zdi sporno, za to morajo presoditi gledalci in mediji. Vse preveč pozabljamo, da so to poklici, to niso misije ali sveta vojna. Novinarstvo je poklic, odnosi z javnostmi so poklic, oba imata svoje profesionalne zakonitosti in pravila, če po teh pravilih delaš in se po zakonitostih obnašaš, si profesionalec. To, da bi stroka rekla, ali je to primerno ali ne, se mi ne zdi prav. Vprašanje je, ali tebe gledalci vzamejo nazaj kot novinarja. Če bi gledalci ocenili, da sem bil kot praktik odnosov z javnostmi preveč zaznamovan,

me preprosto ne bi več gledali. Ko sem prišel iz Vege na Dnevnik, na začetku tehnoloških stvari nisem želel pokrivati, ker se mi je zdelo neokusno to početi. Imel bi slabo vest, zato so to počeli drugi. Zakaj bi o tem, kaj je spremenljivo in etično, odločali teoretiki, naj o tem odločijo mediji in gledalci. Naj odloči javnost, če je javnost tega človeka zaznamovala za vedno, ga je zaznamovala za vedno. Etika je zelo osebna stvar. Etika mora biti prva pri tvojem delovanju. Če si praktik za odnose z javnostmi ne smeš lagati. Moraš znati komunicirati o tistih stvareh, ki so dobre za podjetje. Etika meni osebno veliko pomeni.

- **Kaj bi takrat, ko ste delali kot praktik odnosov z javnostmi, rekli o novinarskem delu? Ali bi se ga lotili na enak način?**

Pri meni se ni nič spremenilo. Še vedno na enak način opravljam novinarsko delo, kot sem ga na začetku. Zanimivo je videti, kako se dala v odnosih z javnostmi in kako se dela v novinarstvu, da bi pa to na kakršen koli način vplivalo na moje današnje delo, pa ne.

- **Ali poznate v Sloveniji koga, ki bi iz odnosov z javnostmi odšel delat v novinarski poklic?**

Poleg sebe poznam še Vesno Slapernik, ki je na naši televiziji vodila vreme, potem je delala kot vodja marketinga in odnosov z javnostmi na Toyoti, zdaj je spet na POP TV, kjer je urednica spletnega portala Moškisvet.com.

- **Ali se vam zdi, da se meja med odnosi z javnostmi in novinarstvom briše? Je lahko vsak že kar oboje?**

Meni se to ne zdi. Kar se dogaja, je to, da prihaja veliko novih medijev, ki delujejo na principu objave sporočil za javnost, biti prijazen itd., tam se meja mogoče briše. Pri televizijskem mediju pa absolutno ne. Ve se, kaj so odnosi z javnostmi, in ve se, kaj je novinarstvo. Pri velikih, resnih medijih brisanja te meje absolutno ni.

- **Ali se vam zdi, da je v novinarstvu kriza, da zato toliko ljudi odhaja delat v drug poklic: odnosi z javnostmi, politika, oglaševanje itd.?**

Mislim, da novinarstvo ni v krizi, v krizi so mediji, medijske hiše, predvsem so pred novimi izzivi. Velike spremembe se dogajajo v medijih, ne v novinarstvu. Predvsem je kriza za časopise, vsi drugi mediji pa čutijo spremembe, ki se dogajajo. Pojavljajo se novi mediji, drugačni mediji, novice se širijo drugače, kot so se širile včasih, ljudje smo postali mobilni. Temu se je treba prilagoditi.

PRILOGA D: Intervju 5

INTERVJUVANEC: Hermina Kovačič, svetovalka za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi Festivala Ljubljana.

- **Kako ste postali novinarka?**

Moji novinarski začetki segajo že v obdobje osnovne šole, kjer sem pisala za osnovnošolski časopis. Študirala sem novinarstvo na Fakulteti za družbene vede, vzporedno z italijanščino na Filozofski fakulteti. Kot študentka sem opravljala novinarsko prakso na Delu, kjer sem prvič resno objavljala članke. Kmalu me je pod okrilje vzel Igor Savič, pisala sem za revijo Stop, pokrivala sem predvsem kulturno področje, glasbo in modo. Po končanem faksu sem se prijavila na razpis Cankarjevega doma, kjer sem eno leto delala v odnosih z javnostmi. Kmalu sem ugotovila, da je moje mesto predvsem v novinarstvu, zato sem z delom nadaljevala pri Slovenskih novicah, kjer sem pisala za prilogo Plus. Poleg tega sem pisala tudi za Vikend magazin in Nedelo. Leta 1999 je kot samostojna revija začela izhajati Ona. Moje področje je bila še vedno kultura, umetnost, dizajn, arhitektura, moda, poleg pisanja člankov pa sem delala tudi stylinge. V tem obdobju so me veliko vabili iz tujine, dosti sem potovala in imela intervjujev z znanimi osebnostmi. Ponudbe so začele prihajati tudi od drugih slovenskih medijev, za mnoge sem tudi pisala. Naj povem, da sem že 14 let samostojna novinarka, ki se nikoli ni hotela zavezati določeni medijski hiši, borim se za svoje pravice svobode izražanja in pisanja. Kot novinarka pišem za mnogo medijev, Ona mi je bila vedno na prvem mestu, v Slovenskih novicah

sem pokrivala kulturno stran, vendar sem vedno pazila, da se moji članki niso žanrsko pokrivali. Zgodbo vedno naredim za vsakega posebej. Leta 2005 me je k sodelovanju povabila urednica Večera, Darja Verbič, kjer sem dobila možnost, da sama naredim koncept revije Bon bon, katere ime sem prav tako izbrala sama. Kmalu začne izhajati kot priloga Večera in Primorskih novic. Ta zgodba se je po enem letu končala, se pa nadaljuje z Diners magazinom, kjer sem se prijavila na razpis, bila izbrana ter tako postala urednica revije. Poleg tega sem sodelovala tudi z drugimi mediji, Ona, Obrazi, Elle decoration. Kmalu po tem, ko nisem bila več urednica Diners magazina, sem začela pisati za Finance, prilogo Trendi, ki izhaja šestkrat mesečno. Zdaj pišem za Slovenske novice, kjer urejam kulturno stran, za Elle decoration, ki izhaja štirikrat letno, tudi za Diners magazine napišem še kakšen članek, za Finance, prilogo Trendi in za petkovo prilogo Financ Weekend.

- **Zakaj ste iz novinarskega poklica odšli delat v odnose z javnostmi? Vas je kdo povabil, kdo iz podjetja, organizacije ipd.?**

Na začetku leta 2011 sem prišla v kontakt s Festivalom Ljubljana, kjer se je izkazalo, da rabijo pisce, ki bi naredili nekakšno revijo za dogodke Festivala Ljubljana, kjer bi bil objavljen predprogram. Povabili so me, da naredim koncept in napišem tekste, ker sem kot novinarka obvladala ta žanr. Ker so bili z mojim delom zadovoljni, me je direktor povabil k sodelovanju, kot zunanjo sodelavko na mesto svetovalke za odnose z javnostmi. Poleg tega pa pokrivam tudi marketing in trženje. Od mene se pričakuje, da sem kreativna v svojih idejah.

- **Kakšen mora po vašem mnenju biti uspešen praktik za odnose z javnostmi? So ljudje, ki opravljajo ta poklic, dovolj specializirani? Ali je tukaj pomembna ustrezna izobrazba?**

Praktik za odnose z javnostmi je zame kot neka dobra prodajalka. Ko grem v trgovino, od prodajalca pričakujem, da bo o določenem izdelku vedel tako rekoč vse. Praktik za odnose z javnostmi mora poznati podjetje, njegove produkte, ljudi itd., da zna naprej podajati oz. dajati informacije. Mora biti dober prodajalec, konec koncev ti prodajaš podjetje, njegov imidž, poznati moraš storitve in izdelke podjetja, poznati ljudi, ki v podjetju delajo, in kaj sploh počnejo, moraš znati reagirati v vseh situacijah, tako kritičnih kot mirnih. Včasih

dobiš kakšne histerične novinarje, ki znajo biti zamerljivi, če imaš pa ti slučajno takrat slab dan in ne paziš kaj govoriš, nekateri to kar objavijo. Praktik za odnose z javnostmi mora biti pismen (to je težava mnogih, ki jih poznam), ne samo to, da ne znajo slovenskega jezika, tudi informacije, ki jih podajajo, so povsem brez pomena. Eni se ne zavedajo tega, da moraš kot praktik znati podajati informacije, kaj vse bo tvoje sporočilo za javnost vsebovalo, kakšne bodo fotografije, ki jih priložiš zraven, kaj sploh je ta informacija, ki jo sporočaš. Včasih ni dovolj, da pošlješ sporočilo za javnost na 100 naslovov in se potem čудиš, zakaj nihče te informacije ne objavi. Če hočeš eno stvar izpeljati, se moraš toliko potruditi, da ti pokličeš novinarja. Tudi sami novinarji včasih raje vidijo, da jih pokličeš in jim ponudiš zgodbo. Kot praktik za odnose z javnostmi moraš biti zelo kreativen v tem smislu, da prepoznaš zgodbo v tem, kar tvoje podjetje, zavod itd. prodaja. Moraš pa znati tudi novinarju to naprej prodati kot dobro zgodbo. Praktik za odnose z javnostmi mora biti izobražen in razgledan. Prav pride, da imaš široko izobrazbo. V mojem primeru mi pride prav znanje jezikov, ker je Festival mednaroden, ter predvsem družboslovno in kulturološko znanje. Vedno težim k temu, da si sama preberem čim več stvari in se tako veliko naučim. Ena podjetja imajo dodatna izobraževanja, ki ga organizira društvo za odnose z javnostmi Slovenije (PRSS). To so izobraževanja domačih in tujih strokovnjakov, ki jih združenje organizira, ena podjetja plačajo posameznikom, druga ne, nekateri posamezniki pa se prijavijo sami. Vredno si je prebrati tudi kakšno knjigo. Za nasvet vprašam tudi svoje prijatelje, ki delajo v odnosih z javnostmi. Pomembno je to, da si na tekočem s stvarmi v podjetju, zato je treba z vodilnimi čim več komunicirati.

- **Ali se vam zdi, da imate prednost v poklicu praktika za odnose z javnostmi, ker poznate medijski svet in delo novinarjev?**

V tem, kar zdaj delam, mi pridejo prav vsa moja dosedanja znanja in poznanstva. Prednost je, da od prej poznam program Festivala Ljubljana, sam projekt mi je zelo všeč, tudi z izvajalci, ki bodo letos nastopili, sem v preteklosti imela intervjuje. Veliko lažje je, da lahko nekoga pokličeš, ki ga poznaš, kot če ga ne. Prav je, da sporočilo za javnost pošljemo različnim medijskim hišam, veliko je tudi naših sponzorjev, zato sodelujemo predvsem z njimi. Pomembno je, da vsakemu prilagodiš zgodbo. Ne moreš isto ponuditi Oni ali pa TV

Slovenija. Moj način dela je tak, da pokličem par novinarjev in jim omenim, kateri dogodki se pri nas dogajajo. Prav je, da se na njih spomniš in vsakemu ponudiš drugo zgodbo, jo prilagodiš glede na medij. Mnogi novinarji so postali zelo leni in dostikrat našo zgodbo dobesedno prepíšejo, ne da bi sami še malo raziskovali, poleg tega pa se pod to še podpišejo. Delo praktika za odnose z javnostmi je, da piše sporočilo za javnost, vendar ne v svojem imenu (kot novinar), ampak v imenu podjetja. Obstajajo pa tudi taki praktiki, ki pod sporočilo za javnost podpišejo sebe in nato pričakujejo, da bodo njegovo ime objavili tudi v mediju.

- **Kakšen mora biti po vašem mnenju odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi?**

Znano je, da imajo nekateri novinarji zelo slabšalen odnos do praktikov za odnose z javnostmi, ker so jih vedno jemali, da so tečni in nadležni. Kot novinarka sem imela s praktiki za odnose z javnostmi vedno dober odnos. Če sem potrebovala informacijo, sem vedno poklicala praktika za odnose z javnostmi, po drugi strani pa sem bila kot novinarka tudi vesela, če so mene poklicali in mi ponudili zgodbo. Tudi z njihovo pomočjo sem dostikrat prišla do intervjujev s kakšno znano osebo. Ne maram pa tistih praktikov za odnose z javnostmi, in tudi sama nočem biti takšna, ki ne spoštujejo tega, da ni več neke meje med piarjem in avtorskim člankom. Nekateri mislijo, da če kot novinar napišeš nek članek si že njihov piarovec. Kot novinarka imam pravico pisati o čemer koli hočem, če bom za nekoga pisala članek, ga ne bom pošiljala v avtorizacijo, ker nisem od njih plačana. Primer je, recimo, da pišeš članek o modnih trendih pomlad-poletje, zato določene ljudi prosiš, če ti lahko posredujejo primerne fotografije, potem pa ti ljudje hočejo videti ta članek. Ne, jaz nisem vaša piarovka, to ni vaš oglas, imam pravico napisati kar koli v svojem članku. Druga stvar je ta, da nekateri od novinarjev pričakujejo, da bodo objavili točno tisto, kar so mu posredovali. Tretja stvar, ki me moti, pa je, da eno podjetje plača oglas v reviji, potem pa pričakujejo, da se bo v reviji pisalo samo o njih. Imaš pa tudi takšne praktike za odnose z javnostmi, ki te hočejo podkupiti z raznimi darili, samo da boš za njih napisal zgodbo in jo objavil v določenem mediju.

Če pogledam zdaj iz obratne perspektive, se mi zdi pomembno, da z novinarji vzdržujem nek odnos, jih kdaj povabim tudi na kavo, kosilo itd. Pomembno pa se mi zdi predvsem to, da jim znaš ponuditi zgodbo, primerno njihovemu mediju. Odnos mora biti pošten med obema. Imaš pa žal takšne novinarje, ki pričakujejo, da jim boš plačal za njihovo delo, najraje bi dobili honorar od tebe, potem pa še od svoje medijske hiše.

- **Ali se vam zdi etično oz "normalno" opravljati oba poklica hkrati? Kaj vam predstavlja etika v komuniciranju?**

Za samostojno novinarko sem se odločila zato, ker se nisem hotela obvezati točno določeni medijski hiši. Moti me, da danes medijske hiše najemajo novinarje in jih vežejo na določeno uredništvo. Ne plačujejo jih, kot bi jih morali, prav tako pa jih nočejo zaposliti. Če se določenemu uredništvu obvežeš, si odvisen od nekega plačila, ki v današnjih časih ni dostojno za življenje. Ne zdi se mi pošteno, da ti prepovejo pisati za druge. V tujini je za to drugače poskrbljeno. Kot samostojni novinar napišeš zgodbo in jo skušaš prodati določenemu mediju. Meni se to ne zdi sporno in ne sme biti sporno. Če si samostojni novinar, delaš lahko za kogar koli. Diners magazine izhaja 5-krat letno, in od tega se ne da živeti. Trenutno se nimam več za klasično novinarko, tudi piarovka nisem, sem delovno dekle. Samo sebe ne vidim kot pravo piarovko, tukaj delam bolj v ozadju, se ne izpostavljam, veliko stvari dela moja kolegica. Ne zdi se mi sporno, da opravljam oba poklica, čeprav vem, da kodeks novinarjev Slovenije to prepoveduje. Sama imam razčiščene stvari, saj kot novinarka ne pišem o Festivalu Ljubljana, to pišejo drugi novinarji. To skušam nekako "higienično" vzdrževati. Kot novinarka pišem o modi, oblikovanju, knjigah. Po tolikih letih izkušenj in dela v novinarstvu kot novinar ne moreš preživeti, vsak mora plačevati račune, zato delam to, kar zdaj delam. Sporno se mi zdi to, da si recimo piarovec neki glasbeni skupini, si od njih plačan, hkrati pa o njih kot novinar pišeš za določene medije, od katerih tudi dobivaš plačilo. Najbolj sporno pa je to, da si zaposlen novinar pri določenem časopisu in hkrati še tržnik tega časopisa. To pa res ne gre skupaj, da pišeš članke in tržiš oglase. Če si ti tržnik, se ne smeš zameriti določenemu oglaševalcu, zato ne moreš o njegovih izdelkih oz. storitvah kot novinar pisati kritično. Zdaj kot novinarka ne pišem o Festivalu Ljubljana. Če že pišem o

kulturi, se skušam držati tega, da ne pišem kritik, ker se mi ne bi zdelo pošteno, da kritiziram neko drugo institucijo. Držim se tega, da pišem predvsem o drugih področjih, moda, dizajn itd.

- **Ali poznate v Sloveniji koga, ki bi iz odnosov z javnostmi odšel delat v novinarski poklic?**

Poznam nekaj novinarjev, ki so odšli delati v odnose z javnostmi, a obratno se ne spomnim nikogar.

- **Ali se vam zdi, da se meja med odnosi z javnostmi in novinarstvom briše? Je lahko vsak že kar oboje?**

Danes je lahko že skoraj vsak praktik za odnose z javnostmi in novinar, saj ni nobenega reda in strokovnosti. Dejstvo pa je, da ne more biti kar vsak novinar in praktik za odnose z javnostmi. Vsi mislijo, da je to zelo lahko, pa ni tako. Vsak poklic ima neke svoje specifikke, ki se jih je treba naučiti in spoštovati. To, kar zdaj počnem, ni bilo načrtovano, zgodilo se je in prav je tako. Sem že 14 let samostojna novinarka in ne glede na to, da imam rada svoj poklic in da mi daje neko navidezno svobodo, ki jo rabim, sem se novinarstva malo naveličala. Važno je, kaj zdaj delaš, kaj pokažeš v določenem trenutku, da so šefi s tabo zadovoljni. Lahko bi imela pet doktoratov, pa mi pri tem ne bi nič pomagali. Izkušnje od prej so velika prednost, vendar jih moraš znati tudi pravilno uporabiti v dani situaciji.

- **Ali se vam zdi, da je v novinarstvu kriza, da zato toliko ljudi odhaja delat v drug poklic: odnosi z javnostmi, politika, oglaševanje itd.?**

V slovenskem novinarstvu se je zgodilo to, da smo izgubili neke poklicne standarde. Lastniki se menjajo, ne plačujejo novinarjev, zato mnogi odhajajo. Ni reda in strokovnosti, ni preverjanja podatkov, veliko je površnosti, nekateri ne znajo prav napisati imena, premalo je poglobljenosti v teme, zelo veliko je neznanja. Svoje je naredil tudi internet, ker danes vsak misli, da lahko objavi, kar koli želi.