

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Malenšek Kojić

**ODNOSI MED STROKOVNJAKI ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI IN
NOVINARJI**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Malenšek Kojić

**ODNOSI MED STROKOVNJAKI ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI IN
NOVINARJI**

Magistrsko delo

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

Somentor: doc. dr. Samo Uhan

Ljubljana, 2007

ZAHVALA

Brez moža, ki me je ves čas podpiral, mi to ne bi uspelo. Hvala Saša!

Pomembna zahvala gre mentorju. Bil je tisti, ki me je pravočasno usmeril na pravo pot ter me spodbujal k cilju.

Zahvala tudi somentorju ter ostalim zaposlenim na Fakulteti za družbene vede, ki so mi pomagali pri empiričnem delu naloge.

Hvala vam oče, mami in sestra.

KAZALO

1. UVOD	6
2. METODOLOŠKI OKVIR	8
2.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE	8
2.2 METODE RAZISKOVANJA	9
2.3 TEMELJNI POJMI	9
3. OPREDELITEV NOVINARSTVA	12
3.1 NORMATIVNI MODEL NOVINARSTVA	14
3.2 TRŽNI MODEL NOVINARSTVA	16
4. NOVINARJEVI VIRI INFORMACIJ	18
5. NOVINARSKA ETIKA	22
5.1 ZAKONSKA IN ETIČNA DOLOČILA NOVINARSKEGA DELA	26
5.2 KODEKS SLOVENSКИH NOVINARJEV	28
6. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	32
6.1 ODNOSI Z MEDIJI	33
6.2 NORMATIVNI MODEL ODNOSOV Z JAVNOSTMI	36
6.3 PREVLAJUJOČI MODELI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	38
7. ETIKA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	41
7.1 ZAKONSKA IN ETIČNA DOLOČILA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	46
7.2.KODEKS ETIKE SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOSE Z JAVNOSTIM	46
7.3 KODEKS RAVNANJA POKLICNIH SVETOVALCEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	47
7.4 PORTOROŠKA LISTINA O ETIČNI NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA	47
8. ODNOSI MED NOVINARJI IN STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI	49
8.1 KOORIENTACIJSKI MODEL	51
8.2 FORMALNI in NEFORMALNI ODNOSI	54
9. RAZISKAVA	56

9.1 METODOLOGIJA	56
9.2 PREVERJANJE HIPOTEZ IN ANALIZA PODATKOV	57
9.3 ANALIZA PODATKOV	58
10. REZULTATI IN UGOTOVITVE	75
11. ZAKLJUČEK	79
12. LITERATURA	84
13. PRILOGA	91

SEZNAM TABEL, SLIK IN PRILOG

Tabela

Tabela 1.1: Primerjava temeljev normativnega, tržnega in postmodernega novinarstva	18
--	----

Slike

Slika 8.2 : Koorientacijski model	52
Slika 9.3.1.1 Strinjanje – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij	59
Slika 9.3.1.2 Strinjanje – vpliv dejavnikov na izbor	60
Slika 9.3.1.3 Strinjanje – zaznan vpliv neformalnih odnosov (zbiranje in izbor) na novice	61
Slika 9.3.1.4 Strinjanje – povprečne ocene vrednosti etičnosti/neetičnosti dejavnikov vplivanja na novice	62
Slika 9.3.2.1 Skladnost – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij: novinarji	63
Slika 9.3.2.2 Skladnost – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij: strokovnjaki za odnose z javnostmi	64
Slika 9.3.2.3 Skladnost – vpliv dejavnikov na izbor informacij: novinarji	65
Slika 9.3.2.4 Skladnost – vpliv dejavnikov na izbor informacij: strokovnjaki za odnose z javnostmi	65
Skladnost 9.3.2.5 Skladnost – etičnost/neetičnost dejavnikov: novinarji	66
Slika 9.3.2.6 Skladnost – etičnost/neetičnost dejavnikov: strokovnjaki za odnose z javnostmi	67
Slika 9.3.3.1 Točnost – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij	68
Slika 9.3.3.2 Točnost – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij	69

Slika 9.3.3.3 Točnost – vpliv dejavnikov na izbor informacij	69
Slika 9.3.3.4 Točnost – vpliv dejavnikov na izbor informacij	70
Slika 9.3.3.5 Točnost – etičnost/neetičnost dejavnikov	71
Slika 9.3.3.6 Točnost – etičnost/neetičnost dejavnikov	71
Slika 9.3.4.1 Razumevanje – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij	72
Slika 9.3.4.2 Razumevanje – vpliv dejavnikov na izbor informacij	73
Slika 9.3.4.3 Razumevanje – etičnost/neetičnost dejavnikov	74

PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik za novinarje	90
PRILOGA B: Anketni vprašalnik za strokovnjake za odnose z javnostmi	95
PRILOGA C: SPSS analiza	100

1. UVOD

Ko govorimo o odnosih med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, govorimo o medsebojno odvisnem odnosu. Kot pravi Dejan Verčič (Merljak, 2003), »eni brez drugih skorajda ne morejo dobro opravljati svojega posla oziroma ga lahko brez sodelovanja z drugo skupino opravljajo dosti težje«. Odnosi pa so skorajda neizbežni, saj organizacije brez medijev ne morejo komunicirati z nekaterimi svojimi javnostmi, mediji pa brez informacij, ki jih posredujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, težje pripravljajo svoje vsebine. Ker je za medije nemogoče, da bi uspeli pokrivati vse dogodke, jim strokovnjaki za odnose z javnostmi služijo kot učinkovito orodje (Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 112). Kljub obojestranskim koristim med strokama pogosto prihaja do zapletov v odnosih.

Odnos med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi je bil predmet številnih raziskav že v prejšnjem stoletju ter večkrat označen kot odnos »ljubezni in sovraštva« (Ryan, Martinson, 1988: 131), ali pa kot »neskončen ples«, v katerem se strokovnjaki za odnose z javnostmi trudijo upravljati z novicami, novinarji pa poskušajo vire usmeriti v svojo korist (Shin, 2003: 2). Najbolj znana stereotipa o odnosu med strokama je opisal Jeffers (1977). Po njegovem so novinarji »družbeni psi čuvaji«, ki razkrivajo korupcijo kljub osebnemu prijateljstvu ali zunanjim vplivom, strokovnjaki za odnose z javnostmi pa so pogosto označeni kot »ovira na novinarjevi poti do resnice« (Jeffers, 1977: 299). Pomen odnosov pa ni bistven le za obe stroki in za organizacije, za katere delata, temveč imajo svoj vpliv tudi na občinstvo in družbo kot celoto (Soloski, 1989: 864).

Nas bodo v nalogi zanimali predvsem neformalni odnosi, ki se razvijajo med strokama, tako v službenem kot zasebnem življenju. Ker smo imeli kar nekaj težav pri iskanju primerne literature o neformalnih odnosih med strokama, opredeljevanju in definiranju neformalnih odnosov, smo se odločili, da bomo za potrebe naloge izhajali iz raziskave Shinove in Camerona (2003). Avtorja sta namreč v svoji raziskavi z naslovom *Informal relations: A look at personal influence in media relations* predstavila neformalne odnose kot prevladujoči del odnosov z mediji v Vzhodni Aziji in kako le ti vplivajo na različne načine na novice, predvsem preko tiskovnih klubov (*press clubs*). Takšen način komuniciranja med novinarji in strokovnjaki je, kot pravita Shin in Cameron (2003: 243), impliciten, posreden, medoseben in neformalen, saj so v azijskih državah, kot so Indija, Japonska in Koreja, mediji nezaupljivi do uradnih virov informacij. Avtorja še pravita, da se komunikacija med novinarji in strokovnjaki v Aziji razlikuje od Amerike in Zahodnih evropskih držav v štirih stvareh:

kontekstu, strukturi, procesu in odnosih. Kontekst je v Aziji impliciten, v Ameriki ekspliciten, struktura temelji na kolektivizmu, ne individualizmu, proces gre od spodaj navzgor in ne obratno, odnosi so dolgoročni in ne kratkoročni, kot je to značilno za Zahod.

Magistrsko delo smo razdelili na šest vsebinskih delov. V **prvem delu** sta opredeljeni raziskovalni vprašanji, hipoteze, metode raziskovanja in temeljni pojmi, s katerimi se bomo srečali v nalogi. **Drugi del** je namenjen širši opredelitvi novinarstva kot zelo pomembne in vplivne dejavnosti v vseh družbah, določitvi normativnega in tržnega modela ter predstavitvi vloge virov, ki novinarjem dostavljajo novičarsko vredne informacije. Pomemben del je namenjen tudi definiranju novinarske etike in zakonskih določil delovanja. Slednja so bistvena za obe stroki, saj so tako novinarji kot strokovnjaki za odnose z javnostmi v vlogi oskrbovalcev z informacijami, ki jih je treba v določenih situacijah regulirati.

Za potrebe naloge bomo v **tretjem delu** naloge izpostavili t. i. izvenmedijske in individualne vplive, kakor jih imenujeta Shoemaker in Rees (1996: 64) in kamor spadajo tudi službe za odnose z javnostmi oziroma njihovi predstavniki, ki se v sodobni praksi novinarstva kažejo kot prevladujoči. Šesto poglavje v tretjem delu je namenjeno opredelitvi normativne teorije stroke odnosov z javnostmi in prevladujočih modelov v teoriji in praksi ter etiki, etičnim kodeksom in dilemam, povezanih z etiko. **Četrty del** je ključen, saj je namenjen odnosu med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ta odnos je v teoriji definiran predvsem kot odnos med virom in novinarjem. Širše ozadje odnosa bomo v osmem poglavju predstavili z različnimi teorijami in že izvedenimi empiričnimi raziskavami. Predvsem nas bo zanimalo, ali obe stroki delujeta na podlagi neformalnih odnosov, ki so po Cameronovi in Shinu (2003: 240) mišljeni kot odnosi, ki vključujejo neuradne klice, zasebna srečanja med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, sorodstvene in prijateljske vezi, potovanja za novinarje, podkupnine, družabne aktivnosti, obdarovanje, brezplačne vstopnine itd., in ali te odnose slovenski novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi zaznavajo kot etične ali ne.

Za pričujoče delo o odnosu med novinarji in strokovnjaki je zelo pomemben tudi koorientacijski model, s pomočjo katerega bomo v empiričnem delu analizirali podatke, pridobljene z raziskavo. Uporabnost modela bomo predstavili v **petem delu** oziroma v desetem poglavju. Model se namreč ukvarja tako s posameznikovim videnjem določenega problema ali objekta kot tudi z odnosi med zaznavami dveh ali več ljudi o določenem problemu, objektu. Posebno pozornost bomo namenili ocenjevanju lastnih mnenj novinarjev o določeni tematiki in njihovi oceni mnenja strokovnjakov za odnose z javnostmi ter ocenjevanju lastnih mnenj strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovi oceni mnenja novinarjev.

V zadnjem, **šestem delu**, oziroma v dvanajstem poglavju, bomo naše ugotovitve in predloge za prihodnja raziskovanja strnili v zaključek.

2. METODOLOŠKI OKVIR

2.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZE

V nalogi nas bodo zanimali predvsem odgovori na dve ključni vprašanji:

1. Kako strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji zaznavajo sebe in drug drugega pri vplivu neformalnih odnosov na vsebino novic?
2. Kako zaznavajo oziroma ocenjujejo etične vrednote pri uporabi neformalnih odnosov?

S pomočjo raziskave avtorjev Jae – Hwa Shinove in Glen T. Camerona (2003) smo neformalne odnose določili kot neodvisno spremenljivko, vsebino novic pa kot odvisno spremenljivko. Na tej osnovi smo izpeljali in teoretsko podkrepili naslednje hipoteze:

H₁: Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji bodo različno zaznali vpliv neformalnih odnosov na novice.

H_{1a}: Zaznani vpliv neformalnih odnosov na vsebino novic bo večji pri strokovnjakih za odnose z javnostmi kot pri novinarjih.

H_{1b}: Razlike med lastnimi ocenami novinarjev o vplivu neformalnih odnosov na novice in njihovimi ocenami zaznav strokovnjakov za odnose z javnostmi bodo večje kot razlike med lastnimi ocenami o vplivu neformalnih odnosov na novice strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovimi ocenami o zaznavah novinarjev.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi verjamejo, da lahko z vzpostavljanjem neformalnih in osebnih odnosov vplivajo na vsebino novic. Enotni so si v tem, da na vsebino novic lahko vplivajo z osebnimi poznanstvi z novinarji (Jo, Kim, 2004: 302). Prav tako verjamejo, da ima njihova posredniška vloga s pomočjo neformalnih odnosov še večji vpliv na medijske vsebine (Shin, Cameron, 2003: 250).

Novinarji ne zaznavajo pomembnega vpliva neformalnih odnosov na novice. Shinova in Cameron (2003: 250) sta mnenja, da novinarji ne želijo priznati pomembnosti vpliva neformalnih odnosov ne na pretok informacij ne na morebitno popačenje njihovih novic.

H₂: Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji bodo različno zaznali etičnost neformalnih odnosov.

H_{2a}: Strokovnjaki za odnose z javnostmi bodo zaznali neformalne odnose kot bolj etične in sprejemljive kot novinarji.

H_{2b}: Razlike med lastnimi ocenami novinarjev o etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov in njihovimi ocenami zaznav strokovnjakov za odnose z javnostmi bodo večje kot razlike med lastnimi ocenami etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovimi ocenami zaznav novinarjev.

Novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavajo kot neprofesionalne vire informacij in posledično kot neetične pri svoji posredniški vlogi, s katero želijo delovati sebi v prid, ne pa v prid javnosti (Cameron, Shin, 2003: 242). Strokovnjaki za odnose z javnostmi se pri svojem delu ne srečujejo pogosto z etičnimi dilemami (Saunders v Cameron, Shin, 2003: 242). Pravzaprav so strokovnjaki za odnose z javnostmi mnenja, da so prav neformalni odnosi etični, saj pripomorejo k večjemu vplivu na medijske vsebine (Shin, Cameron, 2003: 250).

2.2 METODE RAZISKOVANJA

V nalogi smo za opis in razlago pojmov uporabili deskriptivno analizo in sekundarne vire, v empiričnem delu pa kvantitativno analizo, ki smo jo izvedli z vprašalnikom. Zgoraj navedene hipoteze o zaznavah med strokama smo preverjali s pomočjo koorientacijskega modela, ki ga predstavljamo v osmem poglavju naloge.

2.3 TEMELJNI POJMI

Preden se posvetimo obema strokama ter odnosom in zaznavam med njima, v nadaljevanju predstavljamo najpomembnejše izraze, s katerimi se bomo srečali v naši nalogi. To so izrazi »novinar«, »strokovnjak za odnose z javnostmi«, »zaznavanje«, »odnosi« in »etika«.

Za osebo, ki se ukvarja z novinarskim in uredniškim delom, bomo uporabljali izraz **novinar**¹. Osebo, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi, bomo imenovali **strokovnjak za odnose z javnostmi**². Za izraza ne bomo uporabljali ženskega spola, saj je moški spol z jezikovnega vidika nezaznamovan in pomeni tako moške kot tudi ženske predstavnike stroke.

Zaznavati pomeni »čutno dojemati predmetni svet« (SSKJ (2007)).

Odnosi³ opredelitev pojma je odvisna od področja delovanja, konteksta in okolja, v katerega so vpeti posamezniki ali organizacije. Nas bodo zanimali predvsem odnosi v povezavi s pojmom *neformalno*, ki so opredeljeni kot kombinacija subjektivnih in objektivnih lastnosti udeležencev in njihovih interakcij. Tovrstne odnose tvorijo tako medosebni in osebni dogodki, medosebne in subjektivne lastnosti odnosa ter subjektivna stanja (Huston, Robins v Broom, Casey, Ritchley, 2000: 8). Neformalne odnose bomo ocenjevali v okviru odnosov z mediji, ki predstavljajo »eno izmed področij dela v okviru odnosov z javnostmi« (Verčič in drugi, 2002: 19).

Etika je veja filozofije, ki se ukvarja tako s tem, kaj je prav in kaj ne, kot tudi s tem, kaj dobro in kaj je slabo (McElreath 1997: 53). Je »univerzalna« in je »temelj morale ali moralna usmeritev«. Kot univerzalno hotenje dobrega, kot etična naravnost je onkraj vsake morale (Poler, 1997: 3738). Pogosto je enačena z moralo, vendar se od nje razlikuje v tem, da je definirana kot »standard osebne integritete in poštenega ravnanja, zlasti med posamezniki v organizacijskem okolju« (McElreath 1997: 53). Morala pa se za razliko od etike nanaša na principe, ki so pomembni za sprejemljivo obnašanje posameznikov znotraj njihovih družin, v skupnosti in v družbi kot celoti (McElreath 1997: 53).

Nas bo zanimala profesionalna etika, ki sta jo z etičnimi kodeksi razvili stroki novinarstva in odnosov z javnostmi.

¹ Po definiciji Unesca (v Splichal, Sparks, 1994: 19) je novinar oseba, katerekoli nacionalnosti, ki prejema redno plačilo za delo urednika, poročevalca, fotoreporterja, snemalca, tehnika pri tisku, radiu, televiziji ali filmu, na način, da opravlja svojo profesijo skladno z etičnimi načeli in prakso, ki jo določa profesija sama. To pa je iskanje, pridobivanje in sporočanje informacij, mnenj, idej, raziskav ali komentarjev za dnevne in periodične publikacije, tiskovne agencije, radijske in televizijske postaje ali televizijske produkcijske hiše.

² Strokovnjaki za odnose z javnostmi »so povečini mojstri v vrsti tehnik. Znajo zagotoviti medijsko pozornost, pripravljati sporočila za objavo, pisati govore, pisati in oblikovati prospekte, producirati videosporočila za objavo, se pogajati z aktivisti, intervjuvati voditelje skupnosti, lobirati zakonodajne predstavnike v državnem zakonodajnem telesu, organizirati poseben dogodek ali pripraviti letno poročilo« (Hunt, Grunig, 1995: 2). Hunt in Grunig (1995: 3) ugotavljata, da so odnosi z javnostmi veda, »ki postavlja odnose z javnostmi na raven drugih priznanih poklicev.«

³ Ni enotne razlage, kaj pomeni pojem »odnosi« v različnih disciplinah, kot so na primer medosebni odnosi, družinski odnosi, skupinska dinamika, odnosi med delodajalci in delojemalci, odnos med svetovalcem in klientom v psihiatriji, organizacijske študije, mednarodni odnosi ipd.. Pregled literature z nekaterih izmed naštetih področij kaže, da imajo prav tako težave z definiranjem, kot ga ima stroka za odnose z javnostmi. Te težave se kažejo predvsem v pomanjkanju natančne in sprejete definicije pojma ter v odsotnosti sistematične teorije, ki bi izhajala iz nje (Broom, Casey, Ritchey, 2000: 7).

Ker bomo v nalogi merili vpliv (posredni/neposredni) neformalnih odnosov med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji na novice, moramo poudariti, da ga bomo merili v okviru **načina zbiranja in izbora informacij s strani novinarjev**. Golding in Elliot (1979/1999: 112113) sta **zbiranje** opredelila kot **aktivni proces reporterjev in dopisnikov**, ki material za novice posredujejo v uredništva. Za zbiranje je značilna geografska, lokalna in mednarodna pokritost dogodkov ter redni stiki z dosegljivimi in produktivnimi viri informacij. Sallotova in Johnsonova (2006: 151) sta na podlagi obsežne literature ugotovili, da zbiranje informacij predstavlja »odnos med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji, ki drug drugemu olajšujejo prenos izmenjave informacij, ki postanejo novice dneva«. Pri **izboru** pa gre za **proces »spreminjanja opazovanih dogodkov v zgodbe«**, ki se dogaja v uredništvih medijev (Golding, Elliot, 1979/1999: 115) (poudarila T. M. K.). Gans (1980/1999: 238) pravi, da je izbor novic sestavljen iz razpoložljivosti novic in povezanosti novinarjev z viri ter primernosti novic za občinstvo. Razpoložljivost vira je, kot pravi Gans (1980/1999: 239240), odvisna od moči in želja virov po nenehnih objavah v medijih, zmožnosti oskrbovanja novinarjev s primernimi informacijami, ustvarjanja medijskih dogodkov, geografske in socialne bližine, osebnih poznanstev, logistike ter dostopnosti vira. Pri razpoložljivosti virov bomo izpostavili predvsem osebna poznanstva oziroma osebne vire (družinski člani, sorodniki, prijatelji, osebe, ki jih novinarji spoznajo na zabavah ipd.), ki jim novinarji zaupajo zaradi njihove verodostojnosti.

Glede primernosti novic pa Gans ugotavlja (1980/1999: 245247), da morajo viri zadovoljiti predvsem naslednje zahteve: ustreznost informacij v preteklosti, produktivnost, zanesljivost, resničnost, uglednost in jasnost pri predstavljanju informacij.

3. OPREDELITEV NOVINARSTVA

Novinarstvo⁴ predstavlja tako pomembno in vplivno dejavnost, da si življenja brez nje v sodobnih družbah »ne moremo predstavljati in tudi demokracije v družbi ne« (Poler Kovačič, 2004: 86). V akademskem svetu se kljub temu srečujejo s problemom enotne splošno sprejete opredelitve novinarstva. Splichal in Sparks (1994: 30) pravita, da splošno sprejete opredelitve

⁴ Grški izraz za novinarstvo (*demosiografija*) označuje pisanje za ljudstvo in o njem – poudarja družbeno bistvo novinarstva, ki je v odnosu do ljudstva. *Demos* pomeni več kot populacijo – državljane. Grški pojem novinarstva implicira politično relevantno, ki je bila do nedavnega (do 20. stoletja) najpomembnejša značilnost novinarstva (Splichal, 2000: 48).

novinarstva ni, navajata pa tri različne pristope k opredeljevanju novinarstva (ibid., 1994: 19-27):

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

Splichal in Sparks (1994: 49) prav tako ugotavljata, da »ni splošno sprejetih pravil delovanja za vse novinarje«. Vendar pa gre, ne glede na različne definicije in opredelitve novinarstva, za »poklic, ki je spremenljiv in fluiden, občutljiv na socialne in tehnološke spremembe ter posledično svojo konkretno novinarsko vsebino spreminja glede na zgodovinsko obdobje⁵ in državo, v kateri nastaja« (Splichal, Sparks, 1994: 20).

Kljub neenotnim in različnim pojmovanjem profesije, ki je zaradi »nerazvitih objektivnih meril delovanja ne moremo uvrščati med »prave« profesije, v večini sodobnih jezikov zahodne civilizacije novinarstvo označuje zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter »online« časnikom na medmrežju« (Splichal, 2000: 4748). Najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v procesu zbiranja, poročanja in komentiranja novic in dnevnih dogodkov za objavo v časopisih in periodiki ali na radiu in televiziji, je **novinar** (poudarila T. M. K.). Vendar pa se vloga novinarja kot osrednjega »subjekta« (Poler Kovačič, 2005) v sodobni praksi umika, saj njegovo vlogo »prevzemajo multinacionalne korporacije, oglaševalci, politiki, službe za odnose z javnostmi idr.« (Poler Kovačič, 2005: 80). Novinarji niso več v vlogi iskalcev virov, temveč viri sami pridejo do njih in jim »dostavijo« material za objavo. Ob tem se med novinarji in viri vzpostavijo različni odnosi. Za nas bodo pomembni predvsem viri, ki jih predstavljajo predstavniki za odnose z javnostmi. Da bi v nadaljevanju naloge sploh lahko razpravljali o odnosu med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, moramo najprej predstaviti normativno

⁵ Novinarstvo se je, kot piše Splichal (2000: 4850), razvijalo skozi štiri velika zgodovinska obdobja: 1. ustvarjanje in razširjanje informacij predstavljata najbolj elementarno in najstarejšo obliko znanja; 2. v srednjem veku je bilo novinarstvo občasna ali postranska dejavnost slov, uradnikov in potujočih umetnikov; 3. v 17. stoletju postane dopolnilna zaposlitev za posameznike (tiskarji, poštarji, trgovci); 4. sodobno novinarstvo, ki je nastalo z industrijskimi in meščanskimi političnimi revolucijami in se povsem institucionaliziralo z množičnimi občili. Od 19. stoletja naprej se novinarstvo, kot pravi Splichal (2000: 49), »v zahodni civilizaciji običajno obravnava v povezavi z odnosom med oblastjo in tiskom«. V poznem 19. in zgodnjem 20. stoletju se pojavi »tržna ekonomije in poblagovljenje tiska, ki sta omejevala ideje novinarstva kot etično vodenega duhovnega prizadevanja za razširjanje racionalnega vedenja, doseganje Resnice ali maksimiranja človeške sreče« (ibid, 50). Z vzponom televizije po drugi svetovni vojni, so novinarji postali ujetniki razvoja novinarstva kot razvedrila za množice in se razdelili v dve različni profesiji – novinar kot tehnik posredovanja razvedrilnih sporočil, na drugi strani pa strokovnjak (raziskovalec) na določenem področju (Splichal, 2000: 52).

oziroma klasično novinarstvo, ki predstavlja model, ki kot norma usmerja razumevanje identitete novinarstva⁶ in dejansko (tržno) novinarstvo (Poler Kovačič, 2005: 20, 22).

3.1 NORMATIVNI MODEL NOVINARSTVA

Poler Kovačičeva (2005: 5758) normativni model novinarstva utemeljuje »na prepričanju, da imajo množični mediji določeno družbeno odgovornost in da je njihova osrednja funkcija obveščanje«, in ne zabava ter razvedrilo.

Novinarski sporočanski proces oziroma potek obveščanja v normativnem modelu poteka v treh med seboj povezanih fazah (povzeto po Poler Kovačič, 2005: 5962):

1. ZBIRANJE INFORMACIJ

Novinarji morajo aktivno in neodvisno raziskovati svojo okolico, saj lahko le tako javnosti zagotavljajo informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja. Novinar, ki poroča o dogodku, sprašuje akterje in očitvidce o nekem dogajanju, se pravi, da v proces raziskovanja vključuje različne vire, ki mu lahko iz različnih zornih kotov predstavijo dogajanje. Vprašanje in spraševanje sta ključna za normativno pojmovanje novinarskega diskurza⁷.

2. IZBOR DOGODKOV

Izbor oziroma selekcija dogodkov, o katerih bo novinar pisal, poročal, govoril, jih analiziral in komentiral, je bistvena za množične medije. Slednji namreč ne morejo poročati o vseh dogodkih, saj je dnevno na voljo preveč gradiva, kot ga sploh lahko obdelajo, kaj šele objavijo. Zaradi preobsežnosti dogodkov, so si novinarji določili

⁶ »Identiteta novinarstva je identičnost, istovetnost novinarstva s »samim seboj« oziroma s tem, kar naj bi novinarstvo bilo v skladu s samoistovetenjem novinarstva kot profesije in kar novinarji izražajo v obliki profesionalnih norm oziroma kodeksov, in s tem, kar novinarstvu kot njegovo funkcijo prisojajo drugi (družbena odgovornost, uresničevanje sporočanskih pravic, nadzor oblasti ipd.). Identiteta novinarstvu podeljuje smisel, na njeni osnovi lahko sklepamo o njegovem pomenu in poslanstvu« (Poler Kovačič, 2004: 87).

⁷ Novinarski diskurz je »dejstveni govor, ki ga ustvarja novinarstvo«. Produkti novinarskega diskurza so »specifična besedila«. Za ta specifična besedila pa velja, »da so po intenciji enopomenska jezikovna celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilcev dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika« (Košir, 1995b: 2). Poler Kovačičeva (2004: 9) novinarski diskurz pojmuje kot »diskurz, ki se nanaša na tradicionalno razumevanje novinarstva v smislu ustvarjanja t. i. tehtnih novic (*hard news*)«.

profesionalna merila ali t. i. novičarske vrednosti⁸ (*news values*), s pomočjo katerih določajo, kateri dogodki bodo objavljeni in kateri ne. Selekcija poteka na več ravneh sporočanja procesa. Osebe, ki prečiščujejo razpoložljivo gradivo, se imenujejo odbiralatelji⁹ (*gatekeepers*). V normativnem novinarskem modelu so odbiralatelji novinarji sami in uredniki, ki ocenjujejo in tudi spreminjajo zgodbe novinarjev. Pri tem se ravna po smernicah, ki določajo objavnost in neobjavnost informacij.

3. OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA SPOROČILA

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

Glede na opisane tri faze sporočanja procesa je razvidno, da ima v normativnem modelu »osrednji položaj v prenosu informacije od drugih k drugim novinar. Novinar (i)zbira,

⁸ Novičarske vrednosti so lastnosti, ki nekemu dogodku povečajo možnost, da postane novica (Sande v Peterson, 1981). Galtung in Ruge sta razvila dvanajst novičarskih vrednosti, s pomočjo katerih novinarji, uredniki in medijski lastniki odločajo, katere novice bodo objavljene, in katere ne. Prvih osem vrednosti avtorja označujeta kot splošno veljavne, vrednosti od devet do dvanajst pa so tiste, ki so bolj značilne za zahodne medije (Galtung, Ruge v Harcup, O'Neill, 2001: 262264): 1. pogostnost, 2. prag intenzivnosti dogodka, 3. nedvoumnost, 4. pomembnost, 5. skladnost, 6. nepričakovanost, 7. kontinuiteta, 8. kompozicija, 9. zveza z elitnimi narodi, 10. zveza z elitnimi osebnostmi, 11. posebnost, 12. negativnost.

⁹ Teorija odbiralateljstva je ena najstarejših teorij na področju množičnega komuniciranja. Koncept teorije odbiralateljev je prvi uporabil oziroma predstavil Kurt Lewin. Lewin je ugotavljal, kako posamezne novice pridejo oziroma ne pridejo v ožji izbor (skozi kanale) za objavo v medijih (Shoemaker, Eichholz, Kim, Wrigley, 2001). On je pojmoval novice kot valovanje po kanalu, ki vsebuje mnogo preprek (vrat), ki so nadzorovane s strani odbiralateljev. Vsak izmed odbiralateljev pa se nato odloči, ali bo novica prišla skozi t. i. kanal in dosegla občinstvo ali ne. Njegovo idejo o odbiralateljih, ki odločajo o posameznih novicah, je kasneje prevzel D. M. White. Slednji predstavlja pionirja na področju teorije odbiralateljev, saj je prvi napravil študijo in jo prenesel na področje komunikologije. V svoji študiji je proučeval nadzorovanje informacijskih tokov in odbiranje informacij v časopisnih uredništvih (Splichal, 1999: xix). Odbiralateljstvo na področju množičnega komuniciranja predstavlja proces, v katerem se potencialne novice selekcionirajo (skrčijo, oluščijo) ter se takšne pojavijo v medijih. Proces odbiranja v množičnem komuniciranju je prav tako proces, preko katerega se prenaša socialna realnost (Shoemaker, Eichholz, Kim, Wrigley, 2001: 641). Koncept odbiralateljstva je omogočal zgodnjim raziskovalcem komuniciranja oblikovati okvir, znotraj katerega so lahko razumeli potek selekcije. Prav tako so lahko na podlagi koncepta odbiralateljstva začeli razumevati, kako in zakaj se neka vsebina skrči, strukturira, oblikuje ... (Shoemaker, 1991: 5). Po 50 letih proučevanja funkcij odbiralateljev so različni avtorji (Gieber, Epstein, Dimmick v Kim, 2002) ugotovili, da odbiralatelji novic niso neodvisni odločevalci o zbiranju novic. Poleg njih obstajajo tudi drugi faktorji, ki vplivajo na odločanje – lastniki medijskih hiš, ideologija, vladne institucije (Kim, 2002). Številni raziskovalci so poskušali selekcijska merila konkretnje opredeliti – na primer s frekvenco dogodka, velikostjo dogodka, številom nasilja, nejasnostjo, s kulturno relevantnostjo, bližino, nepričakovanostjo ... (Galtung in Ruge v Harcup, Neill, 2001), s statusom pošiljatelja sporočil, s simptomi kriz (Luckmann v Splichal, 1984:118), pomembnostjo, interesi, konfliktnostjo, kontroverznostjo, novostmi, brezčasnostjo in bližino (Shoemaker in Reese v Kim, 2002). Vendar pa merila, kot ugotavlja Splichal, niso splošna, so spremenljiva, podvržena tudi naključnim dejavnikom, ki jih ni mogoče zanesljivo napovedati (Splichal, 1984: 139).

sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje ... se odloča in ima nadzor nad sporočanjem procesom« (Poler Kovačič, 2005: 63). Novinar¹⁰ je v tem modelu tako »sporočevalec« kot tudi »subjekt novinarskega sporočanja« (Poler Kovačič, 2005: 63). Pri svojem delu pa je seveda zavezan tudi etičnemu kodeksu in ostalim profesionalnim normam novinarske dejavnosti.

3.2 TRŽNI MODEL NOVINARSTVA

Praksa sodobnega novinarstva se razlikuje od normativnega modela in se kaže predvsem kot tržno naravnana. Zaradi vse močnejše uveljavitve kapitalizma je veliko govora o povečanih pritiskih na novinarstvo. Med različnimi avtorji teorij o novodobnem novinarstvu je najbolj znan McManus (1994), ki govori o »tržno uravnanem novinarstvu« (*market-driven journalism*), »katerega namen je služiti interesom podjetja za skrajno večanje dobička, pogosto na račun potrebe javnosti, da bi razumela svoje okolje« (McManus, 1994: 184). Ne glede na posamezen medij (radio, televizija, časopis), srž tržnega novinarstva predstavlja »tržna logika« (McManus, 1994: 4). McManus (1994: 1) prav tako ugotavlja, da je v tržno uravnanem novinarstvu »bralec ali gledalec odjemalec (*customer*), novica pa proizvod (*product*)«. Poler Kovačičeva (2005: 69) pravi, da »množični mediji z novicami kot proizvodom nastopajo na trgu vlagateljev, oglaševalcev, potrošnikov in virov informacij« ter s tem »bistveno zaznamujejo sodobno novinarsko¹¹ prakso«. McManus (1994: 37) trdi, da so novice »izpopolnjen kompromis« med različnimi pritiski in normami, ki jih mora medij, ki je na tržišču, upoštevati. Ker se izkaže, da je pasivno sprejemanje novic stroškovno učinkovitejše, začne novinar strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavati kot sodelavce pri oblikovanju novic. To pa posledično povzroči vplivanje strokovnjakov za odnose z javnostmi na medijske vsebine.

Tržno novinarstvo se od normativnega razlikuje predvsem v (Poler Kovačič, 2005: 69):

¹⁰ Izraz novinar v normativnem modelu »ne pomeni zgolj poročevalca ali novinarja v ožjem smislu besede, ampak tudi urednike oziroma tiste osebe znotraj novinarskih uredništev, ki so po svoji profesionalni novinarski vlogi vpeti v novinarski diskurz kot njegovi formalni nosilci ter pri svojem delu sledijo funkcijam in zahtevam novinarske dejavnosti« (Poler, Kovačič, 2005: 63).

¹¹ Tako kot Poler Kovačičeva (2005: 21) bomo tudi mi sodobno novinarstvo obravnavali kot tisto, ki »poteka v času prevzetosti nad množičnimi mediji, brezmejne reprodukcije podob in spektakla, ki mu gospodari gospodarska logika. Gre za novinarstvo v obdobju širše družbene krize v zadnjih desetletjih 20. stoletja. V Sloveniji in drugih postsocialističnih državah gre predvsem za čas po letu 1990, torej obdobje velikih družbenih, gospodarskih, političnih idr. sprememb, medtem ko je v zahodnoevropskih demokracijah in ZDA tržno novinarstvo prevladovalo že veliko prej«.

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

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

1. ZBIRANJE INFORMACIJ

V prvi fazi »izginja novinarsko vprašanje, saj novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma s preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti dostavijo. Novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji, službah nujne pomoči ipd.« (Poler Kovačič, 2005: 71). Ker je razkrivanje novic, kot pravi McManus (1994: 88), pogosto drago, je primerneje uporabljati in se zanašati na tiskovne predstavnike ali druge službe, ki prav tako zbirajo informacije. Takšen pasiven način zbiranja informacij pogosto vodi do »manipulacije javne agende s strani vplivnih virov,« še ugotavlja McManus (1994: 88).

2. IZBOR DOGODKOV IN DEJSTEV

Objavljivost dogodkov v tržnem novinarstvu določajo tržne raziskave¹² in položaj vpletenih oseb.

Z drugo fazo sporočanskega procesa sta povezani dve pomembni komunikacijski teoriji: teorija o medijskem prednostnem tematiziranju¹³ (*agenda-setting theory*) in teorija postavljanja tem (*agenda building theory*). Poler Kovačičeva (2005: 75-76) ugotavlja, da pri teoriji prednostnega tematiziranja »novinar izgublja vlogo subjekta novinarskega sporočanja. Množični mediji postavljajo dnevni red občinstvu, medijem pa ga postavljajo oglaševalci, službe za odnose z javnostmi, vplivni viri informacij in drugi subjekti, ne pa novinarji na temelju svoje profesionalne kompetence in v skladu z normativnimi novinarskimi cilji. Ti akterji odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave in javne

¹² Tržne raziskave so »dejanske raziskave, ki jih načrtujejo in izvajajo tržni strokovnjaki, pa tudi individualne presoje novinarjev in urednikov, ki temeljijo na njihovih izkušnjah in predvidevanjih, kaj je za javnost zanimivo in se bo dobro prodajalo« (Poler Kovačič, 2005: 73).

¹³ Teorijo prednostnega tematiziranja sta v začetku sedemdesetih let zasnovala Maxwell McCombs in Donald Shaw. S teorijo sta želela predvsem pojasniti odnos med mediji in občinstvom (Oblak, 2000: 96).

razprave, novinarji pa njihove odločitve nekritično sprejemajo in jih občinstvu posredujejo kot svoje«. Teorija postavljanja tem je, kot pravijo Rogers, Dearing in Chang (v Pincus in drugi, 1993: 30), »posledica oziroma rezultat teorije prednostnega tematiziranja« in ki se osredotoča na »proces oblikovanja medijskih agend« (Berkowitz, Adams, 1990: 723). Teorija postavljanja tem se osredotoča na to, »kdo postavlja medijsko agendo« (Pincus in drugi, 1993: 30). Na medije, javno mnenje in javne agende vplivajo predvsem viri, ki jih predstavljajo predstavniki za odnose z javnostmi, pravi Curtinova (1999: 54). Viri namreč medije oskrbujejo s t. i. informacijskimi nadomestili (*information subsidies*)¹⁴, s katerimi »premišljeno oblikujejo medijsko agendo ter novinarjem znižujejo stroške zbiranja informacij« (Berkowitz, Adams, 1990: 723).

3. OBLIKOVANJE NOVINARSKEGA SPOROČILA

Za to fazo je značilna novinarjeva izbira žanra, jezika in stila pisanja. »Tržno naravnani novinar informacij pogosto profesionalno ne premisli, ampak jih nekritično posreduje naslovnikom kot svoje – novinarske – torej premišljene informacije« (Poler Kovačič, 2005: 77). T. i. »odločilen oblikovalec navidezno novinarskih sporočil« v tržnem novinarstvu postajajo službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič, 2005: 77). Posledica tega pa je, da se »tržno naravnani novinar profesionalnemu pregledu dobljenih gradiv odreka in jih posreduje javnosti zgolj kot pasivni kanal« (Poler Kovačič, 2005: 78).

Poler Kovčičeva (2005: 21) normativnemu in tržnemu novinarstvu »ponuja« alternativo – postmoderno novinarstvo (glej tudi Tabela 1.1). Gre za novinarstvo z novim pogledom na profesijo in ki »ne izvira niti iz posameznika niti iz kolektiva, ampak iz osebnega odnosa oziroma občestva«, kot pravi avtorica (2005: 235). Poler Kovačičeva (2005: 235) meni, da je treba »v opredelitev postmodernega novinarstva nujno vključiti naslovnika kot subjekt in mu priznati nepogrešljivo vlogo pri določanju celostne novinarske profesije«. Osnovno vlogo tega novinarstva imata človeška drža in etični odnos, s pomočjo katerih novinar čuti odgovornost do naslovnika. Izhodišče etičnega odnosa je, »da me drugi človek prizadeva« (Poler Kovačič, 2005: 248).

Novinarstvo teži, kot smo že napisali, k tržno naravnanemu delovanju, kjer imajo pomembno vlogo »pooblaščenici poznavalci« (*authorized knowers*) (Mayhew, 1997: 252), od katerih so

¹⁴ Izraz *informacijske subvencije* je prvič uporabil Gandy, s čimer je opozoril, da novinarji od strokovnjakov za odnose z javnostmi dobijo pravzaprav novinarske polizdelke in ne samo informacije (Škerlep, 2001). Polerjeva (2004: 18) izraz označi kot »informacijska nadomestila« ter hkrati pravi, da jih drugi slovenski avtorji običajno dobesedno prevajajo kot informacijske subvencije ali podpore.

novinarji odvisni, in ki nadomeščajo njihovo verodostojnost. Mayhew (1997: 253) pravi, da je ustvarjanje novic, ki »poteka kot dogovarjanje oziroma pogajanje med birokratičnim vodjem političnega sektorja in vodjem medija«, regulirano s strani vira in ne medijev. Učinkovitost pogajanj in dogovarjanj o tem, kaj bo v medijih objavljeno in kaj ne, pa je odvisno predvsem od odnosov, ki jih med seboj razvijajo viri in novinarji. Ti odnosi se kažejo tudi kot prijateljevanje, ki, kot pravi Merrill (1997: 209), lahko posledično vodijo v neetične odločitve novinarjev. Poleg prijateljevanja prihaja tudi do podkupovanja novinarjev s strani virov in obratno (Poler Kovačič, 2004: 49).

Tabela 1.1: Primerjava temeljev normativnega, tržnega in postmoderne novinarstva

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

Vir: Poler Kovačič, 2005: 251.

4. NOVINARJEVI VIRI¹⁵ INFORMACIJ

»Kakovostni novinarski prispevki so odločilen dejavnik sodobnega demokratičnega družbenega razvoja« (Laban, 2004: 203). Kot smo že omenili v normativnem modelu novinarstva, morajo novinarji o dogodkih poročati ali pisati objektivno¹⁶ in uporabljati

¹⁵ Vir je definiran kot oseba, ki dostavlja novičarsko vredne informacije novinarjem (Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 113).

¹⁶ Objektivnost novinar doseže z uporabo dveh načel: načelo »vztrajati pri dejstvih« in načelo »ohraniti ravnotežje« (Mayhew, 1997: 251). Dejstva so resnična za vsakogar in so kot protiutež mnenjem, ki so osebna.

različne vire, saj le na takšen način javnosti oziroma državljanom zagotavljajo ustrezne in za njih pomembne informacije. Ker je vsaka informacija, kot pravi Labanova (2004: 203), »nujno tudi interpretacija in celo reinterpretacija, so viri vselej tudi določevalci pomenov«. Pomembno je vedeti, kako je novinar prišel do določenih informacij, in kdo so njegovi viri, saj vse to namreč ne določa le tega, katera informacija bo dosegla občinstvo, ampak tudi, kakšna podoba družbe bo v njej predstavljena (Soloski, 1989: 864). Novinar namreč s »prepisovanjem in nenavajanjem vira informacij pristaja na opredelitev dogodka, kot mu ga posredujejo drugi« (Laban, 2004: 203).

Viri so po Gansu (1980/1999: 237) »akterji, ki:

- jih novinarji opazujejo ali intervjuvajo,
- se pojavljajo v živo v različnih medijih ali pa so citirani v revijah,
- novinarje oskrbujejo z informacijami iz ozadja ali z različni namigi«.

Najbolj vidna karakteristika virov za Gansa (1980/1999: 237) pa je, da »informacije priskrbujejo kot člani ali predstavniki organiziranih in neorganiziranih interesnih skupin, določenega naroda in skupnosti«.

Novinarji vire informacij presojujejo glede na šest dejavnikov (Gans, 1980/1999: 245247): primernost v preteklosti, produktivnost, zanesljivost, vrednost zaupanja, uglednost in jasnost. Aronoff (v Jeffers, 1997) je ugotovil, da novinarji večjo kredibilnost pripisujejo tistim virom, ki jih imajo za poklicno enakovredne.

V sodobni praksi novinarstva se torej novinar kot osrednji subjekt v sporočanjem procesu umika, njegovo mesto pa prevzemajo različni akterji, ki s svojimi vplivi oblikujejo medijske vsebine. Shoemakerjeva in Reese (1996: 64221) sta vplive različnih akterjev razdelila na naslednje skupine in podskupine:

1. **individualni vplivi**, kjer na izbor informacij vplivajo osebne lastnosti sporočevalca, njegova izhodišča, izkušnje, stališča, vrednote, profesionalna vloga, etična merila in moč vpliva;
2. **vplivi medijskih rutin**, ki se oblikujejo med javnostjo, viri in medijsko organizacijo. Pri teh vplivih gre za načela objektivnosti in preverjanja zanesljivosti virov, upoštevanje novinarskih vrednosti, osnov pisanja, prostorskih ter časovnih omejitev;

Novinar mora le opazovati, dodatno podkrepiti in poročati o dejstvih. Ravnotežje pa novinar doseže, če le poroča o različnih vidikih dogodka, brez domnevanja o razlogih, zakaj je dogodek takšen, kot je, oziroma brez iskanja pravih zaključkov o dogodku (Mayhew, 1997: 251).

3. **organizacijski vplivi**, ki zajemajo strukturo medija, zaposlovalno politiko in možnosti napredovanja, ki vplivajo na organizacijsko kulturo in določajo neodvisnost medijskih organizacij v službi dobička kot cilja večine medijskih organizacij;
4. **izvenmedijski vplivi**, ki zajemajo občinstvo, interesne skupine, oglaševalce, službe za odnose z javnostmi, vladne institucije;
5. **ideološki vplivi**, ki predstavljajo simbolični povezovalni mehanizem družbe, ki vpliva na svetovni nazor, določa stopnjo družbenega nadzora, razumevanje pomenov, stališča in mnenja sporočevalcev.

Če želimo ugotoviti, na kakšen način in po katerih kanalih novinarji (i)zbirajo svoje vire, moramo opredeliti kategorije oziroma kanale, po katerih viri informacij pridejo do medijev oziroma novinarjev. Sigal (1973/1999: 225) je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja opravil empirične študije na ameriških časopisih o novinarjih in njihovih virih. Postavil je tri kategorije oziroma kanale, po katerih viri informacij pridejo do medijev oziroma novinarjev:

1. Rutinski kanali, kamor se uvrščajo:

uradne zadeve (sodni postopki, sojenja, zakonodajna zaslišanja, seje vlade), sporočila za javnost, tiskovne konference, tiskovne agencije, nespontani oz. vnaprej pripravljeni dogodki (govori, ceremonije, demonstracije)¹⁷.

2. Neformalni kanali:

»curljanje« zarekljih informacij, novice iz ozadja, ravnanja nevladnih organizacij, novice drugih medijev, intervjuji z reporterji.

3. Privzemni viri (aktivni novinarski kanali):

novinarjev samoiniciativni izbor dogodkov, spontani dogodki (nesreče, naravne katastrofe), neodvisne raziskave (vključujejo citate iz knjig in statistične podatke), novinarjevi lastni zaključki ali analize.

Glede na kanale, kot jih je opredelil Sigal, nekateri avtorji (Shoemaker, Rees, 1996; Gans, 1980/1999; Soloski, 1989) vire informacij delijo na uradne¹⁸ in neuradne vire¹⁹.

¹⁷Vnaprej pripravljene dogodke imenujemo tudi »pseudodogodki«. Boorstin (1973/1999: 16) navaja štiri značilnosti pseudodogodka: »1. Ni spontan, ampak se zgodi, ker ga je nekdo načrtoval, podtaknil ali spodbudil. 2. Ustvarjen je predvsem zaradi neposrednega namena, da bi o njem poročali ali ga reproducirali. 3. Njegov odnos do resnične okoliščine je nejasen. 4. Pogostokrat je samoizpolnjujoč. Pseudogodek zadovolji tako interese skupin, ki si želijo medijske pokritosti za dosego ciljne javnosti, kot tudi medijske potrebe po novicah«.

¹⁸Med *uradne vire* spadajo: izvoljeni ali imenovani javni funkcionarji, nosilci politične in/ali ekonomske oblasti, predstavniki institucij družbene moči in oblasti, predstavniki nevladnih organizacij, službe ali predstavniki za odnose z javnostmi (Poler Kovačič, 2004: 35). Verčič in drugi (2002: 79) ključne posameznike oziroma govorce, ki predstavljajo uradne vire in ki najpogosteje odgovarjajo na novinarska vprašanja, delijo glede na hierarhično

Ker je vsako dejanje zbiranja informacij, urejanja, pisanja in upovedovanja povezano z vprašanjem o moralnosti, je treba nenehno sprejemati tudi etične odločitve, pravi Merrill (1997: 192-193). Za novinarje etične odločitve predstavljajo »praktični in zahteven problem« (Merrill, 1997: 221).

V nadaljevanju bomo predstavili pomen etike in pravil, ki usmerjajo novinarsko delo.

5. NOVINARSKA ETIKA

V nalogi izhajamo iz definicije, da etika predstavlja norme za osebno in pošteno ravnanje v organizacijskem okolju. Je tudi del morale, ki pa se za razliko od etike nanaša na principe in pravila, ki so pomembna za sprejemljivo obnašanje posameznikov znotraj njihovih družin, v skupnosti in družbi kot celoti. Ti principi ter pravila se, kot pravi Durkheim (1957/1992: 4), razlikujejo glede na državo in njeno ureditev, civilno družbo, starost, status, spol ... Najbolj opazna in raznolika pravila pa so tista, ki jih določa profesionalna etika (Durkheim, 1957/1992: 4).

Nas bodo v nadaljevanju zanimali novinarska etika, morala ter novinar kot oseba, »ki je izhodiščna točka novinarske etike« (Poler, 1997: 70). Pri opredeljevanju novinarske etike pa je treba opozoriti, kot pravi Polerjeva (1997: 70-71), *»na razlikovanje pojmov, kot so novinarska etika, medijska etika, novinarska morala in etika javne besede. Novinarska etika je etika novinarjev, kot središčnih oseb medijske realnosti. Medijska etika je etika govora množičnih občil, pri čemer izraz govor obsega besedo, sliko in zvok in ne vključuje le novinarskih sporočil, ampak tudi oglase, pisma bralcev, filme, razvedrilne oddaje ..., različne oblike in vsebine govora v proizvodih množičnega občila. Novinarska morala pomeni konkretno ravnanje novinarjev v določenem času in določenem prostoru in je niz določenih moralnih standardov oziroma norm. Etika javne besede pa ne zajema le odgovornosti ljudi, ki se z novinarstvom poklicno ukvarjajo, ampak tudi ostalih udeležencev množičnega*

sestavo posameznih organizacij: direktor oziroma predsednik uprave, član(i) uprave, izvršni direktorji, direktorji poslovne mreže, direktor oziroma vodja odnosov z javnostmi, funkcionalni strokovnjaki za določena področja, drugi ključni (vodilni in vodstveni kadri).

¹⁹ Med *neuradne vire* uvrščamo posameznike, ki »so v dogodke oziroma dogajanje vpleteni ali nevporejeni« in ki »niso vir po funkciji, ampak so udeleženci dogodkov, očividci, priče dogodkov« (Poler Kovačič, 2004: 25). Shoemakerjeva in Reese (1996: 49) te vire, ki imajo ponavadi le pasiven dostop do medijev, imenujeta neznanci (*unknowns*): protestniki, izgretniki, stavkarji, žrtve, domnevni ali dejanski kršilci zakona in kulturnih norm, glasovalci, anketiranci, udeleženci neobičajnih dejavnosti.

komuniciranja, in pomeni odgovorno uporabo javne besede v najširšem smislu» (poudarila T. M. K.).

Ker obstaja precejšnje število etičnih sistemov oziroma teorij, bomo v nadaljevanju predstavili Merrillovo teorijo o etiki, ki nazorno opisuje njena glavna področja (1997: 5572):

1. Pragmatična etika

Njen glavni motiv je želja po uspehu. Ukvarja se z doseganjem ciljev in uspehov ter uresničevanjem načrtovanega. Pragmatično naravnan novinar si želi, da je njegova poročevalska taktika uspešna in da doseže najboljšo možno zgodbo, ki bo kar najbolj prispevala k pravici ljudi do obveščenosti. Novinar tradicionalna pravila novinarske etike uporablja le v primeru, da lahko z njimi doseže svoj cilj, sicer pa občasno uporablja tudi nekonvencionalna etična sredstva, kar opravičuje s primarnim novinarskim ciljem – z odkrivanjem in zagotavljanjem resnice, kolikor je pač mogoče. To pragmatično novinarstvo Merrill (1997: 59) povezuje tudi z makiavelizmom²⁰, ki naj bi bil privlačen za novinarje, saj poudarja čut za individualizem, željo po moči in nagnjenost k uspehu. Avtor svetuje, da naj se novinar izogiba makiavelizma kot kuge, ker je neavtentičen in zavajajoč ter prednost posveča koristnosti in uspehu in ne etičnim premislekom (Merrill, 1997: 143).

2. Humanistična etika

Glavna motiva humanistične etike sta želja po socialni harmoniji in stabilnosti družbe. Merrill humanistično etiko deli na tri glavne tipe:

a) deontološka²¹ etika

Ta etika ima pravila, maksime in temelje postavljene že vnaprej. Če jih novinar upošteva, se ravna etično, če jih ne upošteva, je neetičen. Naloga novinarjev je torej, da sporočajo resnico in se ne ozirajo na posledice, ki jih povedana resnica povzroča. Njihova dolžnost oziroma kategorična maksima je, da se ji sledi, ne glede na novinarjeve trenutne želje oziroma zahteve. Ta princip je nemški filozof Immanuel Kant²² imenoval kategorični imperativ, ki ga bi morali po njegovem prepričanju sprejeti vsi. Njegov najbolj znani izrek

²⁰ Makiavelizem je izpeljan iz imena Niccola Machiavellija (1469-1527), florentinskega zgodovinarja in političnega svetovalca, ki je verjel v k uspehu usmerjeno etiko (Merrill, 1997: 59).

²¹ Deontologija je »nauk o dolžnostih«, ki je predvsem v Franciji dobila še bolj praktičen in celo aplikativen, uporaben npravstveni pomen: ustvarili so posebne kodekse poklicnih dolžnosti in moralnih norm. Tako danes poznamo vse od medijske etike in deontologije do etičnega kodeksa društev bioenergetikov in inženirjev (Poler, 1997: 44).

²² Immanuel Kant (1724-1804) je vodilni predstavnik deontološke etike. Je novoveški filozof, mislec moderne dobe, pripadnik nemške klasične filozofije, tipičen in največji predstavnik razsvetljenstva (Poler, 1997: 47).

v kategoričnem imperativu kot univerzalnem moralnem zakonu je: »Deluj le tako, da lahko velja maksima tvoje volje hkrati kot univerzalna zakonodaja.« (Merrill, 1997: 65)

b) teleološka²³ etika

Teleološka etika upošteva predvsem posledice in špekulira z rezultati dejanj. Teleološki novinarji skrbijo za dobro družbe, skupnosti, medija, za katerega delajo, ter za njih same. Delajo za srečo in dobrobit vseh. Merrill (1997: 67) pravi, da je teleološka etika zelo popularna, saj naj bi bila združljiva z racionalnim konceptom moralnosti, ki pravi, da: »Razmišljaj, preden pričneš delovati, pri tem upoštevaj tudi druge možnosti in v vsakem ali v podobnih primerih se odločaj za najboljšo možnost delovanja.«

c) personalistična etika

Ta etika je v primerjavi s prejšnjima neracionalna, emocionalna in vključuje dejanja, ki so intuitivna in duhovna. Etična dejanja, ki izhajajo iz posameznikove notranjosti, so povezana z vestjo. S pomočjo notranjega glasu si posameznik odgovarja na etična vprašanja. Osebna etika torej temelji na zdravi pameti, ki nas vodi do prave odločitve.

Nekateri personalistično etiko imenujejo tudi antinomianizem²⁴ ali t. i. držo, ki je proti etičnim pravilom ali maksimam Kantove etike.

Druga oblika personalistične etike je tudi eksistencializem²⁵. Za eksistencialne novinarje je etika osebna in mora kot taka prispevati k avtentičnosti posameznika; če tega ni, je posameznik depersonaliziran in neavtentičen. Bistvo posameznika sta njegov proces odločanja in človeško dostojanstvo. Oba hkrati sicer posamezniku predstavljata oviro oziroma omejitve, vendar ker posameznik ne živi v izoliranem okolju, si nenehno prizadeva za prekoračevanje samega sebe in tradicionalnih navad.

²³ Telos (gr.) pomeni namen, cilj (Poler, 1997: 44). Teleološka etika je v svoji osnovi alturistična ter kot taka povezana s filozofoma Davidom Humom in Johnom Stuartom Millom (1806/1873). Slednji je najbolj znan britanski utilitarist in razsvetljeni liberalni filozof 19. stoletja. Njegova različica teleologije je znana kot utilitarizem, s pomočjo katerega lahko priskrbimo največjo srečo največjemu številu ljudi (*bringing the greatest happiness to the greatest number*) (Merrill, 1997: 6668).

²⁴ Antinomianizem (gr. proti zakonu) ali brezzakonje. Je ideja, da člani posebne religiozne skupine niso zavezani k spoštovanju zakonov etike ali morale, ki jo predstavljajo in zagovarjajo religiozne avtoritete. Antinomianizem predstavlja nasprotje legalizma, nauka o zveličavnosti dobrih del (<http://en.wikipedia.org/wiki/Antinomianism>, 4.3. 2007). Na Kitajskem šole etike (taoisti, zen budisti, maoisti) sprejemajo antinomianizem, ker ne verjamejo v napore, težke in hitre etične zapovedi (Merrill, 1997: 70).

²⁵ Eksistencializem je filozofija subjektivizma, individualizma, predanosti, dejanj in osebne odgovornosti. Zagovarja osebni razvoj kot predigro za socialni razvoj. Prizadeva si za avtentičen obstoj, ki ga namenja osebni integriteti ter povzdiguje eksperimentiranje, osebne odločitve in drznost v dejanjih (Merrill, 1997: 45). Najbolj pomembna moderna eksistencialista sta Jean-Paul Sartre in Albert Camus. Prvi je poudarjal, da se ne moremo vnaprej odločiti o etiki, Camus pa je verjel, da lahko novinarji spreminjajo družbo posredno, z individualnim trudom, s katerim najprej spreminjajo sebe.

Prvi korak na poti k etičnosti je želja po biti etičen, poudarja Merrill (1997: 28). Ta želja novinarja po pravilnem in etičnem ravnanju vodi k moralni modrosti (Merrill, 1997: 28).

Filozofi in psihologi učijo, da človek razvija etičnost skozi različne faze, ki pripomorejo k večji etični zrelosti. Psiholog Kohlberg (v Merrill, 1997: 28) pravi, da večina ljudi prehaja skozi sedem stopenj etičnega razvoja:

- 1) najnižja stopnja je *strah pred avtoriteto*,
- 2) sledi *upanje na nagrado*,
- 3) *odobravanje kolegov*,
- 4) *spoštovanje zakonov*,
- 5) *družbena koristnost*,
- 6) *dolžnost, slediti pravičnim pravilom*,
- 7) najvišja etična stopnja je *biti načelna oseba*.

Kako se posameznik odloči za prehajanje od ene stopnje v drugo, pa je odvisno od posameznikove želje po etičnosti. Kot pomoč pri raziskovanju etičnega²⁶ ravnanja novinarjev v praksi nam bo predvsem trditev, da so »temelj novinarskega sporočanja odnosi do ljudi, človek – kot oseba –predstavlja najvišje dobro, h kateremu je usmerjena etična naravnost novinarstva«. Etični odnos pa je, kot nadaljuje avtorica, »v samem bistvu in poslanstvu novinarskega sporočanja« (Poler, 1997: 72).

²⁶ Polerjeva (1997: 112) je glavne dolžnosti (etične dileme in zahteve sodobne novinarske prakse) novinarjev do javnosti oziroma naslovnikov razvrstila po naslednjih kriterijih:

1. novinarjeva resnicoljubnost, ki predstavlja eno temeljnih moralnih vrednot in je za razliko od objektivnosti realen in dosegljiv cilj ter novinarjeva dolžnost; **2. točnost informacije**, ki jo novinar dosega z navajanjem vira informacij, preverjanjem informacije, natančnostjo, zagotavljanjem vsestranskega, celovitega, raznolikega, uravnoveženega in razumljivega novinarskega sporočila, s prepovedjo ponarejanja in popačenja informacije ter z razvidno razliko med informacijo in komentarjem. Za doseganje točnosti je posebej pomembna novinarjeva natančnost; **3. navajanje vira informacije** – novinar mora naslovniku omogočiti dostopnost oziroma preverljivost vsega, česar novinar ni sam videl ali slišal na kraju dogodka, ter s tem občinstvu omogočiti lastno presojo informacije; **4. preverjanje informacije** – novinar mora pri svojem delu preveriti informacije, ki jih prejme od virov; **5. vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoveženost in razumljivost** – novinar mora biti pri svojem delu čim bolj vsestranski, celovit, raznolik, uravnovežen in razumljiv; **6. prepoved ponarejanja in popačenja informacije** – subjektivno novinarjevo delovanje ne sme prevladati nad objektivnim, saj s tem lahko popači oziroma priroji informacije; **7. razvidna razlika med informacijo in komentarjem** – novinar mora omogočiti naslovniku ločevanje med prispevki, ki so navedeni kot gola dejstva, in med novinarjevo subjektivno interpretacijo; **8. popravki napak** (in objava stališč častnega razsodišča) – novinar oziroma uredništvo medija mora popraviti informacije ali trditve, ki se izkažejo kot napačne; **9. ločitev novinarskih sporočil od oglasov**; **10. izogibanje konfliktnim interesom**, ki se lahko pojavijo predvsem takrat, ko je novinar vključen v določene dejavnosti, je član neke organizacije, sprejema usluge ali prednostne obravnave, se dodatno zaposli, prijateljuje z viri ...; **11. prepoved sprejemanja podkupnin in neetičnosti** "novinarstva s čekovno knjižico" – novinarjeva primarna odgovornost je odgovornost do naslovnika. Če novinar sprejema podkupnine, pomeni, da krši svojo dolžnost do javnosti. Novinar bi moral vsako podkupnino zavrniti; **12. prepoved poveličevanja ali spodbujanja zločinov in nasilja** – novinar s svojimi prispevki ne sme poveličevati ali spodbujati zločinov in nasilja.

5.1 ZAKONSKA IN ETIČNA DOLOČILA NOVINARSKEGA DELA

Novinarji se pri svojem delu pogostokrat srečujejo z etičnimi dilemami, predvsem, ko so v odnosu oziroma razmerju z viri. Merrill (1997: 208) ugotavlja, da so prav odnosi z viri »najpomembnejša etična težava oziroma skrb«. Za etičnost delovanja določene profesije se mora, kot smo že omenili, zavzemati posamezna stroka s svojimi etičnimi kodeksi²⁷.

V Sloveniji pa na nacionalni ravni za programske vsebine, dejavnost razširjanja programskih vsebin ter javni interes na področju medijev skrbi Zakon o medijih²⁸. Obstoje medijev izvira iz ustavne norme po svobodi izražanja, ki je opredeljena v 6. členu zakona. »Dejavnost medijev temelji na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi, ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.« (Ur. l. RS, št. 110/2006).

Za nalogo so pomembne predvsem določbe, ki so opredeljene v šestem, sedmem, osmem in devetem oddelku Zakona.

V 21. členu Zakon definira novinarje in njihove naloge. Pozornost in burno razpravo med novinarji in strokovnjaki za medije je sprožil 27. člen Zakona, ki govori o pravici do popravka ali odgovora. Za časnik Dnevnik (Pihlar, 2007: 23) so nekateri odgovorni uredniki in novinarji povedali, da je »pravica do odgovora ali popravka postala piarovska pravica ter domena tistih, ki imajo denar, kapital, moč in dovolj pravnega znanja, da jo uveljavljajo«. Nesmisel Zakona je predvsem 4. točka 27. člena, ki govori o tem, da mora biti popravek »objavljen v taki obliki in na takem mestu, da ima njegova objava enako vrednost kot članek ali prispevek, na katerega se nanaša. Če izhaja medij v več izdajah ali ima več programov, se mora popravek objaviti v tistih izdajah oziroma programih, v katerih je bil objavljen članek ali prispevek, na katerega se popravek ali prikaz nasprotnih dejstev nanaša. Kadar se popravek

²⁷ Etični kodeks je »dokument, ki opredeljuje vodila, namenjena preprečevanju določenih neetičnih dejanj in identificira ostala dejanja, ki so obravnavana kot etična« (Reitef, 2002: 35).

²⁸ Zakon o medijih (Zmed) določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev. Temeljna vodila ZMed so varstvo pluralnosti in raznovrstnosti medijev s ciljem omogočiti tako domačim kot potencialnim tujim izdajateljem programov kapitalski razvoj in povezovanje do meje, ki še zagotavlja zdravo konkurenco (Ur. l. RS, št. 110/2006).

nanaša na dva ali več obvestil, ki so obravnavala isti dogodek oziroma isto osebo in so bila objavljena v različnih medijih istega izdajatelja, se popravek objavi v vseh teh medijih.«

V 45. členu sedmega oddelka Zakon obravnava informacije za medije, ki morajo biti resnične in celovite. Iz tega člena lahko sklepamo, da morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi kot viri informacij novinarjem zagotavljati resnične, popolne in pravočasne informacije. 46. člen opisuje oglaševalske vsebine, ki so po tem Zakonu oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba. Objavljajo se za plačilo ali drugo podobno nadomestilo, ali z namenom samooglaševanja. Te vsebine morajo biti povsem jasno prepoznane in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija. V 53. členu je določeno, da sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine in na njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija. Prav tako mora »vsaka sponzorirana programska enota (npr. članek, oddaja in podobno) biti jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka«. Naročnik oglasa tudi »ne sme vplivati na programsko zasnovo ter na uredniško neodvisnost medija. Neupoštevanje teh določil se kaznuje z globo, določeno v 130. členu«. Zanimiv je tudi 57. člen, ki govori o povezanih osebah za katere se štejejo zlasti osebe, »ki so med seboj povezane po krvnem sorodstvu kot ožji družinski člani (starši, otroci, bratje in sestre, posvojitelji in posvojenci); z zakonsko zvezo ali izvenzakonsko skupnostjo; po svaštvu kot ožji družinski člani zakonca oziroma izvenzakonskega partnerja«. 57. člen govori o t. i. povezanih osebah, ki so po tem zakonu »osebe, ki so med seboj upravljavsko, kapitalsko ali drugače povezane tako, da zaradi navedenih povezav skupno oblikujejo poslovno politiko oziroma poslujejo usklajeno z namenom doseganja skupnih ciljev, oziroma tako, da ima ena oseba možnost usmerjati drugo ali bistveno vplivati nanjo pri odločanju o financiranju in poslovanju oziroma odločanju o programski zasnovi medija«.

5.2 KODEKS SLOVENSКИH NOVINARJEV²⁹

Določila, ki zagotavljajo etično delovanje novinarskega poklica v Sloveniji, so zapisana v Kodeksu slovenskih novinarjev. Na podlagi Kodeksa bomo v nadaljevanju izpostavili za nas pomembne člene, ki imajo osrednjo vlogo pri delu novinarjev z njihovimi viri. Kodeks sicer ne opredeljuje odnosa novinarjev z viri, ki jih predstavljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, je pa razvidno, da imajo viri pomembno vlogo v njem.

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

Za nalogo so pomembni 6., 10., 15., 16. in 18. člen. 6. člen v poglavju o novinarskem delu namreč določa, da se mora novinar »izogibati plačevanju informacij in biti previden pri tistih, ki v zameno za informacije pričakujejo denar ali ugodnosti«. »Ker novinarstvo po definiciji ni trgovina ali zasebniška dejavnost, ampak javna dejavnost, je tako ravnanje etično nesprejemljivo« (Poler Kovačič, 2004: 49). 10. člen, ki ni dovolj konkreten in jasen, določa, da se mora novinar »izogibati nedovoljenim načinom zbiranja podatkov. Če informacij, ki so za javnost izrednega pomena, ni mogoče pridobiti drugače, mora svoje ravnanje in razloge zanj predstaviti javnosti.« Kaj so nedovoljeni načini zbiranja podatkov? Poler Kovačičeva ugotavlja, da »gre v glavnem za različne načine prevare vira informacij«, kot so »poročanje pod krinko, intervjuji iz zasede, lažno predstavljanje, skrita kamera, tajno snemanje pogovora ...« (2004: 50).

Sprašujemo se, če je prijateljevanje med novinarji in viri prav tako nedovoljeno? Merrill (1997: 209) svetuje previdnost pri odnosu z viri. Pravi, da ni dobro, če se novinar virom preveč približa, hkrati se pa jim tudi ne more izogniti. Odnose z viri mora gojiti do te mere, da mu bodo viri zaupali in bodo pripravljeni govoriti z njim, hkrati pa mora novinar ohranjati razdaljo. Verčič (2007) govori o »sivi coni« odnosa med novinarji in strokovnjaki za odnose z

²⁹ Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije sta oktobra 2002 sprejela nov Kodeks slovenskih novinarjev, ki je zamenjal tistega iz leta 1991, ko so bile razmere v državi in na medijskem področju bistveno drugačne kot danes (<http://www.novinar.com/dnevi/novica.asp?id=25>, 25. 6. 2007). Nova etična pravila so zapisana v štirih poglavjih, ki se nanašajo na novinarsko delo, konflikte interesov, splošne etične norme ter na pravice novinarjev in razmerja do javnosti. Pri oblikovanju novega Kodeksa novinarjev Slovenije so člani Društva novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev posebno pozornost posvetili rešitvam kodeksa Mednarodne zveze novinarjev (IFJ) in kodeksa ameriškega Društva profesionalnih novinarjev (SPJ) (<http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>, 25. 6. 2007).

javnostmi. Izpostavlja predvsem prijateljevanje med bivšimi študenti Fakultete za družbene vede, kjer so študirali tako novinarji kot tudi sedanji strokovnjaki za odnose z javnostmi. Prijateljevanje z viri lahko tako pripelje do konflikta interesov, pravi Merrill (1997: 209). O tem govorijo 15., 16. in 18. člen. 15. člen opozarja novinarje, da se morajo »izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov, dejanskega ali navideznega, s katerim bi lahko kompromitirali svoje dobro ime oziroma novinarsko skupnost«. 16. člen se glasi, »da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnost«. Verčič (2007) meni, da so medijske hiše tiste, ki so zadolžene za jasno določitev meja »kaj je za njih sprejemljivo in kaj ne«, ter seveda za prevzem odgovornosti za verodostojnost svojih novinarjev. Nielson (2003: 136) ugotavlja, da na žalost obstaja kar nekaj medijskih hiš, ki namesto, da pomagajo pri odkrivanju korupcije, raje same postanejo del nje.

V 18. členu je »novinar dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje«. Mayeux (1991: 392) pravi, da nekateri novinarji sprejemanja daril ali uslug ne vidijo kot ogrožanje njihove poštenosti oziroma novinarske integritete. Tovrstni novinarji celo trdijo, da je povabilo na brezplačno kosilo ali pa sprejem brezplačnih vstopnic³⁰ za gledališče, kino itd. priporočljivo in se ga ne sme zavrniti. Michaek Kunczik (2000: 249) pravi, da mnogi novinarji, tudi če bi želeli, ne morejo opravljati etičnega novinarstva, saj so premalo plačani za svoje delo in zato prisiljeni v sprejemanje podkupnin. Kunczik tovrstnemu novinarstvu pravi novinarstvo s prevleko/ovojem »*envelopment journalism*«. »Nekateri novinarji se držijo pravila, da od »predmeta« svoje zgodbe nikoli ne vzamejo ničesar, drugi se odločajo povsem pragmatično, tretji so prepričani, da na njihovo presojo podarjena podloga za miško, plačana večerja ali več deset tisočakov težka enciklopedija že ne more vplivati. So tudi novinarji, ki implicitno od firm zahtevajo darila, sicer ne pridejo na tiskovko« (Bizjak, 2001).

Podkupnine in omogočanje brezplačnih storitev obstajajo z določenim razlogom, zato jih morajo tudi novinarji, kot trdi Mayeux (1991: 392), z razlogom zavrniti. Avtor prav tako ugotavlja, da so podkupnine, brezplačne storitve in privilegiji postali resen etični problem v novinarstvu (1991: 392). Novinarjem svetuje, da naj ne ogrožajo svoje neodvisnosti,

³⁰ Že v 20-ih letih 20. stoletja so železnice v ZDA delile novinarjem popuste za vožnjo z vlakom. Od takrat pa so se popusti razpasli tudi na druga področja – popusti pri nakupu letalskih vozovnic, avtomobilov »Popusti so običajno celo institucionalizirani. Pri novinarskih društvih lahko pogosto dobite sezname, katere družbe nudijo kakšne vrste popustov, kdaj in zakaj« (Verčič, 2007).

integritete in odgovornosti zaradi virov, ki ponujajo neetično sodelovanje. Ogrožanje novinarske integritete pa se že nanaša na 24. člen, ki v poglavju o pravicah novinarjev in razmerju do javnosti določa, da »novinar ima pravico zavrniti delo, ki je v nasprotju s tem kodeksom ali njegovim prepričanjem«.

V Sloveniji področje sprejemanja daril in drugih ugodnosti urejata Zakon o dohodnini (ZDoh-2, UR. l. RS, št. 177/2006) in Zakon o davku na dediščine in darila (ZDDD, UR. l. RS št. 117/2006). V primeru, da novinarji prejmejo darilo kot fizična oseba, po 108. členu Zakona o dohodnini ne sme presegati vrednost 42 EUR, oziroma »če skupna vrednost vseh daril prejetih v davčnem letu od istega darovalca ne presega 84 eurov«, se darila ne všteva v davčno osnovo. Prijava daril po Zakonu o davku na dediščine in darila je po 2. členu potrebna, ko »darilo ali dediščina, ki zajema le premičnine, ni predmet obdavčitve, če je skupna vrednost nižja od 5.000 eurov«. Ta člen bi bil pri novinarjih in medijskih hišah najverjetneje izpostavljen pri sodelovanju z avtomobilsko industrijo, kjer podjetja v trajno posest darujejo avtomobile. Poleg avtomobilske industrije se izpostavljajo tudi telekomunikacijska podjetja. Novinar Luka Dekleva Humar je leta 2001 razkril, da je najpogostejši trik podjetij, ki novinarje želijo spraviti na tiskovno konferenco, ta, da v vabilu omenijo darila ali kar konkretno izdelke, ki jih čakajo ob prihodu. »Podjetje Siemens je na eni od tiskovnih konferenc letos delil telefone ISDN, telefone GSM in to je bilo javno znano. Siemens je dal telefone v uporabo na dolgi rok, da uporabniku ni bilo treba plačati DDV, ki ga je treba sicer vpisati na polo pri odmeri dohodnine, da si pač dobil darilo. Telekom Slovenije je letos novinarje razveselil s prenosnimi telefoni Dect, lani pa s paketi ISDN. Mobitel je na tiskovni konferenci izbrancem delil telefone wap R320 s pogodbo za pol leta za testiranje wapa, izrecno pa so vztrajali, da se pogodba napiše na osebo in ne na podjetje. Drugi slovenski operater mobilne telefonije Simobil je pred meseci novinarjem razdelil telefone S35i z naročniškim razmerjem VIP, kar v praksi pomeni tole: nič naročnine in brezplačni pogovori« (Bizjak, 2001).

Ker članstvo v profesionalnih organizacijah ni obvezujoče, je vpliv etičnega kodeksa na nečlane težaven, če ne celo nemogoč ter zaradi tega posredno tudi prihaja do tovrstnih podkupovanj ali pa zlorab poklica. V poročilu Novinarskega častnega razsodišča³¹ iz leta

³¹ Novinarsko častno razsodišče (NČR) je skupni samoregulativni organ sindikata in društva novinarjev Slovenije, ki skrbi, da člani novinarske skupnosti in avtorji novinarskih besedil in 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 kdorkoli in skuša tako zaščiti svoje pravice ali doseči boljše

2005 in 2006 (<http://www.razsodisce.org/razsodisce/info2.php?nid=423>, 25. 6. 2007) je napisano, da se raven spoštovanja etičnih in profesionalnih standardov, ki jih opredeljuje Kodeks novinarjev Slovenije, znižuje. Razlogi za takšno stanje so, kot pravi predsednik Društva Vili Einspieler, predvsem v brezobzirni tekmi na tabloidnem trgu (<http://www.razsodisce.org/razsodisce/info2.php?nid=423>, 25. 6. 2007). Založniki po avtorjevih besedah vidijo v kršitvi etičnih in profesionalnih norm celo »primerjalno prednost, ki jim zagotavlja višjo naklado, večjo gledanost ali poslušanost in zlasti dobiček«.

Avtor zato svetuje slovenskim medijem bistveno večjo pozornost pri samoregulaciji, če ne želijo, da bi se jim na področju varovanja profesionalnih in etičnih standardov zgodila regulacija.

Samoregulacijo profesionalne organizacije izvajajo s pomočjo etičnih kodeksov. Obstaja kar nekaj argumentov za in proti etičnim kodeksom. Argumenti v prid etičnim kodeksom so po Retiefu (2002: 36) naslednji:

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

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

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

Kljub temu, da kodeksi niso zavezujoči in da so sankcije vezane le na izključitev iz profesionalnega društva, pa njihove prednosti prevladajo (če so seveda pravilno izvajane) nad njihovimi slabostmi (Retief, 2002: 37). Kodeks pri svojih določilih tudi ni tako subjektiven

ravnanje novinarjev ali posameznih uredništev v prihodnje. Razsodbe NČR ni mogoče šteti za dejanje, zaradi katerega bi lahko tožnik sprožil upravni spor zaradi domnevnega posega v njegove ustavne pravice. Razsodbe NČR so po svoji vsebini le mnenje tega organa in nimajo značaja sodb ali odločb, s katerimi se v nekem uradnem postopku izrekajo sankcije ali odloča o posameznikovih pravicah (http://www.razsodisce.org/razsodisce/kaj_ncr.php, 25. 6. 2007).

kot osebna prepričanja in mnenja ter ni tako tog in vsiljiv, kot je zakon (Black v Retief 2002: 35).

6. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Tako kot novinarstvo tudi stroka za odnose z javnostmi³² nima skladne oziroma enotne definicije, s pomočjo katere bi profesijo lahko lažje razumeli in jo umestili v teoretični okvir. Grunig in White (1992: 36) pravita, da je treba pri opredeljevanju stroke za odnose z javnostmi najprej »primerjati in oceniti« svetovne nazore oziroma poglede na stroko kot tako in šele potem določiti, kot pravita, »odličnost« v odnosih z javnostmi, ki je vodilo tako za dobro prakso kot tudi teorijo. Da sploh lahko primerjamo odlične odnose z javnostmi z manj odličnimi, pa je treba ovrednotiti različne svetovne nazore. Avtorja sta na podlagi različnih družboslovnih in organizacijskih teorij ugotovila, da so svetovni pogledi lahko ovrednoteni po treh kriterijih (Grunig, White, 1992: 38):

1. notranji kriteriji odnose z javnostmi predstavljajo kot logične, jasne, razumljive, poenotene in urejene;
2. zunanji kriteriji odnose z javnostmi predstavljajo kot učinkovite pri reševanju organizacijskih in človeških problemov;
3. etični kriteriji organizacijam pomagajo pri vzpostavljanju skrbnega odnosa z drugimi posamezniki in skupinami.

Pomembno vlogo pri razumevanju in podpiranju omenjenih kriterijev v odnosih z javnostmi (tako realizacije v praksi kot v teoriji) pa ima predvsem »človeška subjektivnost« (Grunig, White, 1992: 36).

V teoriji najdemo veliko različnih definicij odnosov z javnostmi, ki povečini, kot pravita Grunig in Hunt (1984: 6), vsebujejo dva elementa: »komuniciranje in upravljanje«. Večina definicij tudi opisuje: 1.) kaj delajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, 2.) kakšen učinek naj bi odnosi z javnostmi imeli in 3.) kako naj bi bili odnosi z javnostmi družbeno odgovorni.

³² Termin odnosi z javnostmi izhaja iz angleškega '*public relations*' ali skrajšano PR. Njegove opredelitve se razlikujejo glede na specifičnost organizacije in javnosti, med katerimi poteka. Predstavljajo pomemben organizacijski del vsake organizacije, ne glede na njeno poslanstvo in dejavnost. Razlikujejo se le v tem, da glede na dejavnost spodbujajo in razvijajo nekatere programe odnosov z javnostmi bolj kot druge.

Za lažjo opredelitev področja bomo navedli nekaj sodobnejših definicij različnih avtorjev, ki se ukvarjajo s tem področjem. Za Gruniga in Hunta (1984: 6) so »odnosi z javnostmi formalna in načrtovana pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi«, ter predstavljajo tisto »komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljavci«. Frank Jefkins (1998: 6) je razvil naslednjo definicijo: »Odnosi z javnostmi predstavljajo vse oblike načrtovanih komunikacij (notranjih in zunanjih) med organizacijo in njenimi javnostmi z namenom, da bi dosegli specifične cilje, ki zadevajo medsebojno razumevanje.« White in Mazur (1998: 12) pravita, da je pravi namen odnosov z javnostmi vplivati na skupine ljudi ter njihove medsebojne odnose. Vpliv naj bi se izvajal preko dialoga in ne monologa, in sicer z vsemi možnimi korporativnimi občinstvi.

Cutlip, Center in Broom (1994: 6) so mnenja, da različne opredelitve odnosov z javnostmi odražajo razvoj profesije in njeno borbo oziroma iskanje svoje identitete. Ta razvoj in številni opisi pa pripeljejo do naslednje konceptualne definicije: »Odnosi z javnostmi so upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in vzdržuje koristne odnose med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen tako uspeh kot poraz.« Verčič (2005: 5) pa pravi, da sta »uspešnost in učinkovitost organizacij zmnožka pravilnosti izbire namenov oz. ciljev in kakovosti odnosov s posamezniki, skupinami in organizacijami v okolju središčne organizacije«.

Ker organizacije delujejo v različnih okoljih, v katerih so obkrožene z raznolikimi javnostmi³³, morajo posledično tudi poskrbeti za vzpostavitev in ohranjanje dobrih odnosov. Pri tem jim pomagajo različni programi³⁴. Za potrebe naloge bomo v nadaljevanju predstavili program odnosov z mediji, ki predvsem predstavljajo najbolj »pomembno ter taktično funkcijo« in »le majhen del strateških odnosov z javnostmi (Shaw, White, 2004: 494).

6.1 ODNOSI Z MEDIJI

»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

³³ Vsaka organizacija ima svoje posebne javnosti, s katerimi komunicira. Največkrat te predstavljajo uslužbenci sami, skupnosti, vlada, porabniki, finančniki, podporniki, nasprotniki in druge javnosti (Grunig, Hunt, 1995: 5). Poleg teh javnosti si organizacije (predvsem neprofitne) želijo odziva, udeležbe in podpore tudi od strank, donatorjev, dobaviteljev, posrednikov in pa prostovoljcev. Podpore pa si želijo predvsem od medijev in drugih organizacij (Kotler, Andreasen, 1991: 574).

³⁴ Osnovni programi odnosov z javnostmi so naslednji: odnosi z mediji, z zaposlenimi, finančnimi javnostmi, državnimi institucijami, s potrošniki in odnosi z lokalno javnostjo (glej tudi Osnove odnosov z javnostmi, 2005; Malenšek, 2001: 3335).

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 in/ali problematično v zvezi z nami oziroma s predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev» (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002:15).

Za delovanje na področju odnosov z mediji je treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznega medija, vsebine njihovih sporočil in vratarje ali odbiralce, ki na vsebine vplivajo. Treba je vzpostaviti dolgoročne, stalne in dejavne odnose z novinarji. Obenem pa se v okviru odnosov z mediji spremlja in ocenjuje medijsko poročanje, pripravlja tiskovne konference ... (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997: 113).

Kljub temu, da predstavljajo odnosi z mediji le eno izmed funkcij odnosov z javnostmi, imajo v praksi pomembno vlogo. To pa zato, ker so mediji tisti, ki imajo vlogo odbiralca informacij in so hkrati posredniki med organizacijo in javnostmi (Grunig, Hunt, 1984: 223).

Vloga odnosov z mediji je za strokovnjake odnosov z javnostmi in medije tradicionalnega pomena, saj hkrati ohranja medijske kontakte, vzpostavlja stike s pomočjo sporočil za medije in ugotavlja, kakšno novinarsko vrednost ima organizacija v medijih (Dozier in ostali, 1995: 112). Ko govorimo o sporočilih za medije, ne moremo mimo orodij, ki so pomembna in hkrati tudi potrebna za dobro sodelovanje z mediji.

6.1.2 ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI

Za komuniciranje z mediji organizacija potrebuje določeno organiziranost, zato mora orodja standardizirati, da z njimi lažje, hitreje in bolj rutinirano upravlja. Predvsem pa je pri pošiljanju sporočil preko medijev treba biti pozoren na Lasswellov model komuniciranja: kdo – kaj pravi po katerem kanalu – komu s kakšnim učinkom (Lasswell v Splichal, 1999:12). »Vnaprej pripravljena in do neke mere poenotena orodja so v pomoč pri načrtovanju, izvajanju in merjenju učinkov različnih komunikacijskih dejavnosti, s katerimi stopamo v stik z novinarji in z njimi gradimo dobre odnose, ter nam tako bistveno olajšajo vsakdanje dejavnosti odnosov z javnostmi« (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002:7273). Orodij³⁵ za odnose z

³⁵ Po Grubanu, Verčiču in Zavrlu (1997: 116) med standardna orodja dela odnosov z mediji sodijo:

mediji je veliko, razlikujejo pa se po formi, namenu in cilju. V nadaljevanju bomo predstavili le tiste, ki dosegajo merljive cilje³⁶.

- *NOVINARSKA KONFERENCA*

»Novinarska konferenca je eno izmed najpogostejših orodij odnosov z mediji. Priredimo jo tedaj, kadar želimo novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim pri tem ponudimo možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije« (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 91).

Pri tiskovnih konferencah gre za interakcijo, saj se novinarjem da priložnost, da postavljajo vprašanja menedžerjem in strokovnjakom v organizaciji. Kadar pa ima organizacija dober razlog za slavlje (npr. obletnice), lahko ob klasični novinarski konferenci priredi še slavnostni dogodek (banket, večerja ipd.), kar mora biti razvidno iz vabila.

Konferenca za novinarje je upravičena, kadar je jasno, da bodo mediji informaciji dali več pomena, če se bodo prej pogovorili s strokovnjaki, z njenim virom (Grunig, Hunt, 1995:127). Po konferenci pa je treba v celoti preučiti dogodek, ne glede na njegovo pomembnost, uspešnost in problematičnost. Obvezno pa je treba preveriti tudi osnovni namen novinarske konference in sicer, ali je v medijih doživela kak odziv, in če je, kakšnega (Grunig, Hunt, 1995:139).

- *SPOROČILO ZA JAVNOST*³⁷

Sporočilo za javnost je najpogostejši način komuniciranja z javnostmi. Pošlje se ga takrat, ko ima dejansko novičarsko vrednost ter ko krepi pozitivno podobo o organizaciji, dviguje njen ugled in zaupanje vanjo.

S sporočilom za javnost se pogosto pomaga tudi novinarjem pri opravljanju njihovega dela. Če je pripravljeno dobro, bo novinarskih posegov v posredovano sporočilo manj, če pa je sporočilo za javnost slabo, bo pristalo v smeteh. Dobra sporočila za javnost so kratka, jedrnata in informativna ter predvsem objavljiva (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 85)³⁸.

izdelava adreme novinarjev, izdelava organograma medijev in uredništev, priprava novinarske konference, priprava sporočila za javnost, redni osebni stiki z novinarji, pisna osebna izkaznica organizacije, razlagalna gradiva, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, spremljanje medijskih objav in njihove analize, priročnik za delo z novinarji, krizni medijski priročnik, predstavitevne strani na internetu.

³⁶ Število objav v medijih.

³⁷ Sporočilo za javnost je različno poimenovano, pravijo mu tudi sporočilo za medije, sporočilo za objavo ali sporočilo za tisk.

³⁸ Avtorji navajajo naslednje informacije o strukturi sporočila za javnost: Struktura naj bo podobna narobe obrnjeni piramidi. V prvem delu sporočila orišemo bistvo zgodbe, v vseh nadaljnjih pa ga pojasnujemo. Razlogi za narobe obrnjeno piramido so naslednji: a) če novinar v uvodnem delu sporočila ne bo našel bistva, ga ne bo objavil, b) novinarji sporočila za javnost pred objavo pogosto krajšajo in s tem začenjajo pri koncu,

- **GRADIVA ZA MEDIJE**

Gradivo je nujen sestavni del vsakega formalnega srečanja z novinarji. Vsebina vsakokratnega gradiva se prilagaja priložnosti, zaradi katere smo stopili v stik z novinarji, njegova oblika pa je lahko pripravljena vnaprej (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 88).

Novinarska gradiva so obsežnejša sporočila za medije in zato pri njihovi strukturi, jeziku in obliki veljajo podobna pravila, aktualnost njihove vsebine pa je dolgotrajnejša. Dolžina gradiva ni vnaprej predpisana – pripravimo ga pač toliko, kot zahtevata količina in pomembnost informacij. Kljub temu pa pazimo, da se zaradi pretirane dolžine ne izgubi njegova uporabna vrednost. Jezikovna pravila in struktura gradiva, ki veljajo za sporočilo za javnost, veljajo tudi za razlagalno gradivo. Pri pripravi gradiva je treba vključiti več strokovnjakov s področij, ki jih gradivo zajema, saj se je le na tak način mogoče izogniti morebitnim nesporazumom in napačnim navedbam (Verčič, Zavrl, Rijavec, 2002: 8990).

6.2 NORMATIVNI MODEL ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Kot rešitev za odlične odnose³⁹ z javnostmi v svetovnem merilu Grunig in White (1992: 56) predlagata prakticiranje simetričnega, idealističnega in vodstvenega oziroma upravljalnega (*managerial*) modela⁴⁰, ki predstavlja normativni ter posledično tudi najprimernejši model odnosov z javnostmi. Grunig in Grunig (1992: 291) sta ugotovila, da »normativna teorija, definira, kako naj bi stvari delovale ali kako naj se določene aktivnosti izvršuje oz. izpeljuje«.

c) čas bralcev (če se sporočilo pojavi v tisku) je omejen, zato ne preberejo celotnega sporočila ampak le njegovo bistvo, ki naj bo zajeto v uvodu. Jezik je naslednja prvina sporočila za javnost. Sporočilo naj bo slovnično brezhibno, bistvo naj bo predstavljeno kratko in enostavno. Izogibati se je treba uporabe presežnikov, žargonov, kratic (če se jim ne moremo izogniti, se mora pojasniti njihov pomen) in pretirano hvaljenje. Za opis tehničnih terminov naj se uporablja navaden jezik. Treba je podajati dejstva in ne posplošitev. Posredovanje sporočila je odvisno predvsem od tehnologije, ki je na voljo. Najuporabnejša in najhitrejša sta elektronska pošta in telefaks. Prednost pošiljanja sporočila z elektronsko pošto je sočasna oddaja sporočil vsem naslovnikom, s čimer zagotovimo, da se aktualnost informacije ne izgubi.

³⁹ Prva faza raziskovanja odličnosti v odnosih z javnostmi je bila objavljena leta 1992 v publikaciji *Excellence in Public Relations and Communication Management*, katere urednik je bil J. E. Grunig. V tej publikaciji so avtorji zapisali temelje in znanja odnosov z javnostmi ter njim sorodne teorije menedžmenta in organizacijske učinkovitosti. V naslednji, drugi fazi odličnosti, so avtorji testirali teorijo in znanje, ki so ga razvili v prvi fazi. S pomočjo faktorske analize so oblikovali normativni model z devetimi splošnimi načeli odličnih odnosov z javnostmi. Kasneje so tem devetim načelom oziroma vodilom pripisali še deseto načelo, ki ga predstavlja etika (Bowen, 2004: 6667).

⁴⁰ Poleg simetričnega modela obstajajo še trije modeli stroke, ki opisujejo tipične načine izvajanja odnosov z javnostmi in ki sta jih identificirala Grunig in Hunt (1995: 8). Model tiskovnega predstavništva, javnoinformacijski model ali model javnega informiranja in dvosmerni asimetrični model.

Grunig in drugi (1995: 169) so ugotovili, da so ti štirje modeli prevladujoči predvsem v ZDA in Zahodni Evropi ter da predstavljajo »zastopnike vrednot, ciljev in vedenja, ki jih uporabljajo organizacije pri izvajanju odnosov z javnostmi«.

Pojem »idealen ali vzgleden« služi kot normativni standard za etične odnose z javnostmi, po katerem bi se morali odnosi z javnostmi izvajati. Odnosi z javnostmi ne morejo biti odlični, če je organizacijska kultura avtoritarna, manipulativna in dominantna, ter če imajo odnosi z javnostmi nevtralno, posredniško ali tehnično vlogo v družbi (Grunig, White, 1992: 55).

Za simetričen ali t. i. idealen model je značilno naslednje (Grunig v Grunig, White, 1992: 43-44):

- medsebojna odvisnost (organizacije niso izolirane od okolja),
- odprtost,
- nestanovitno ravnoesje (spreminjanje in odzivanje organizacij glede na okolje),
- pravičnost (enake možnosti in spoštovanje),
- avtonomija,
- inovativnost,
- decentralizacija,
- odgovornost,
- reševanje konfliktov,
- liberalnost do interesnih skupin.

Izraz idealen ali normativen model je bil tako v praksi kot v teoriji odnosov z javnostmi sprva razumljen kot »neizvedljiv, abstrakten, teoretičen in nerealističen«, zato je kasneje dobil alternativni pomen in sicer »pozitiven, zaupljiv, obetajoč in utopičen ter posledično tudi bolj etičen« (Grunig, White, 1992: 56). Pomembnost odnosov z javnostmi v odličnem modelu lahko proučujemo na štirih ravneh: na ravni določenega programa, na ravni funkcije odnosov z javnostmi, na ravni prispevanja k organizacijski učinkovitosti in na družbeni ravni. Etika je uporabna na vseh štirih ravneh, vendar ima še največ vpliva na organizacijski in družbeni ravni (Bowen, 2007: 276). Etično vedenje vsakemu poklicnemu izvajalcu odnosov z javnostmi narekuje, da »se vede do vseh enako pošteno in da nikomur ne škoduje – skratka, da se ravna po dvosmernem simetričnem modelu odnosov z javnostmi, ki predpostavlja, da vsi udeleženci delajo v skupno in kar največje dobro« (Grunig, Hunt, 1984: 395). Grunig in White (1992: 57) pravita, da morajo odnosi z javnostmi vključevati etiko v sam proces odnosov z javnostmi, ne pa, da je ta posledica njihovega delovanja.

6. 3 PREVLADUJOČI MODELI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

6.3.1 ASIMETRIČNI MODEL

Tako kot v novinarstvu tudi v odnosih z javnostmi prihaja do odstopanj od normativnega oziroma klasičnega modela. Odstopanja se kažejo predvsem pri prepogosti uporabi asimetričnega modela delovanja, ki, kot pravi Grunig (v Grunig, White, 1992: 40), uporablja manipulativen način komuniciranja organizacije s svojo javnostjo v korist organizacije. Manipulativnost se kaže že npr. s poseganjem strokovnjakov za odnose z javnostmi v novinarski in oglaševalski prostor. Govorimo o zakrivanju vira sporočil in zgodb, prodajanju »slabih zgodb«, »igranjem« na prijateljstvo, obljubljanjem »uslug« in ponujanjem denarnega ali drugečnega plačila (Verčič in drugi, 2002: 25). Značilnost asimetričnega modela je torej uporaba takšne komunikacije, s katero lahko organizacije manipulirajo s svojimi javnostmi. Grunig in White (1992: 39) sta prepričana, da je tovrstna komunikacija za organizacije neučinkovita in dolgoročno neuspešna. Ostale karakteristike, ki prav tako prevladujejo v asimetričnem modelu, so po avtorjih (Grunig v Grunig in White, 1992: 43) naslednje:

- interna orientacija ali usmeritev organizacije,
- zaprt sistem organizacije,
- učinkovitost (učinkovitost in nadzor stroškov sta pomembnejša kot inovacije),
- elitizem (vodstvo organizacije ima največ znanja),
- konzervatizem (spremembe so nezaželeni),
- tradicija (omogoča stabilnost),
- avtoriteta (moč je skoncentrirana v rokah menedžerjev).

6.3.2 KONTINGENČNI MODEL

Ker je praksa odnosov z javnostmi, kot pravijo Cancelova in drugi (1997: 32), preveč kompleksna, fluidna in nestalna, je ne moremo opredeliti zgolj s štirimi modeli (glej opombo 40), kot jih navajata Grunig in Hunt. Še več, Cancelova in drugi (1997: 3233) trdijo, da uporaba le enega izmed modelov kot najboljšega in najučinkovitejšega ne le skrivi realnost prakse odnosov z javnostmi, temveč se težave posledično kažejo tudi v izvajanju normativne teorije. Avtorji tako ugotavljajo, da izvajanje le simetričnega modela ne vodi vedno v učinkovite oziroma odlične odnose z javnostmi. Tehnike simetričnega modela namreč niso vedno najboljši odgovor za vsako situacijo v odnosih z javnostmi. Navajajo primer organizacije, ki je zavzela stališče, s katerim se opredeli proti splavu. Za tako organizacijo bi

bilo zato neetično in moralno sporno, če bi želela s podporniki splava doseči kompromis. Zato avtorji (Cancel, Cameron, Sallot, Mitrook, 1997) kot alternativo normativnemu modelu ponujajo *kontingenčni model* izvajanja odnosov z javnostmi. S to teorijo želijo predstaviti prakso odnosov z javnostmi, ki ne deluje le po določenih predpisih, kot to velja za normativni model in njegovo odličnost v odnosih z javnostmi, temveč je praksa odvisna od zelo različnih elementov – od dogodkov v preteklosti do nenehnih pritiskov in priložnosti, ki se ponujajo. Ti elementi določajo, do katere stopnje bo določena praksa prevladovala, in kako bo organizacija najbolj učinkovita ter bo delovala v skladu z etiko. Poudarjajo, da se odličnost v odnosih z javnostmi kaže v »izbiri primerne poti, ki bo najboljše ustrezala trenutnim potrebam tako organizacije kot njene javnosti« (Cancel in drugi, 1997: 35). Avtorji prav tako predlagajo takšne termine, ki bodo razumljivi ne le akademikom ter strokovnjakom za odnose z javnostmi, temveč tudi študentom odnosov z javnostmi. Termini se morajo osrediniti na bistvene stvari in hkrati morajo biti dovolj prilagodljivi, da se organizacije pri svojem delovanju lahko izognejo takšnim položajem v praksi, ki jim omogočajo prilagajanje oziroma neprilagajanje. Kot osrednja termina v tej teoriji avtorji izpostavljajo zagovorništvo ali posredovanje (*advocacy*) in prilagajanje. Zagovornik (*advocate*) je oseba, ki »zagovarja oziroma se zavzema z razlogom za nekoga ali neko stvar« (Cancel in drugi, 1997: 35). Pri opredelitvi strokovnjakov za odnose z javnostmi se sklicujejo na Bernaysa (Cancel in drugi, 1997: 3536), ki jih je označil kot »posebne posrednike, ki težijo k ustvarjanju javnega odobravanja neke ideje ali proizvoda«. Vendar pa avtorji (Cancel in drugi, 1997: 3536) pravijo, da označevanje strokovnjakov kot zagovornikov nekih idej ali produktov med določenimi strokovnjaki še vedno nima pozitivnega odziva, saj se ne počutijo dovolj udobno v taki poziciji, ker je izraz pogosto razumljen kot manipulativen in prepričevalen. Po drugi strani pa večina strokovnjakov verjame, da je zagovorništvo, ki predstavlja asimetrično obliko odnosov z javnostmi, ne le etično, temveč tudi zelo učinkovito (Cancel in drugi, 1997: 39). Izraz prilagajanje (*accommodation*) avtorji označujejo kot tisto, s čimer odnosi z javnostmi gradijo na zaupanju z zunanjimi javnostmi.

Med obema izrazoma (pristno zagovorništvo in pristno prilagajanje) obstaja niz strategij in stopenj zagovorništva ter prilagajanja, med katerimi se lahko izbira v odnosih z javnostmi. Naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da zavestno ali nezavedno izberejo med pristnim zagovorništvom in pristnim prilagajanjem.

6.3.3 MODEL OSEBNEGA VPLIVANJA IN MODEL KULTURNEGA PREVAJANJA

Tudi Grunig A. L., Grunig E. J. in Dozier, M. D. (2002: 347348) so nekaj let po teoriji Cancelove in drugih predlagali opustitev osnovnih štirih modelov na račun treh spremenljivk – *simetrije* in *asimetrije*⁴¹, *enosmernosti* in *dvosmernosti*⁴² ter uporabe *posrednih* in *medosebnih oblik komuniciranja*. Grunig in drugi (1995: 169) so že leta 1995 ugotovili, da so ti štirje modeli prevladujoči predvsem v ZDA in Zahodni Evropi ter da predstavljajo »zastopnike vrednot, ciljev in vedenja, ki jih uporabljajo organizacije pri izvajanju odnosov z javnostmi«. Ko so preverjali prevladujočo prakso odnosov z javnostmi v Indiji, Grčiji in na Tajskem, so spoznali, da se pojavljata še dva dodatna modela in sicer model osebnega vplivanja (*personal influence model*) in model kulturnega prevajanja⁴³ (*cultural interpreter model*). Za naše potrebe bo zanimiv predvsem osebni model vplivanja. Zanj je značilno ustvarjanje osebnih odnosov – prijateljstvo – s ključnimi posamezniki v medijih, vladi ali političnih in aktivističnih skupinah. Ta model avtorji (Grunig in drugi, 1995: 118) primerjajo z modelom tiskovnega predstavništva, ki pa se od osebnega modela razlikuje predvsem po uporabi različnih tehnik (uprizorjeni dogodki, hvaljenje, slikovitost dogodkov), s katerimi poskušajo pridobiti pozornost. Sriramesh (v Grunig in drugi, 1995: 180) je ta model poistovetil s t. i. gostoljubnimi (*hospitality*) odnosi med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji. Vloga gostoljubnih odnosov je v tem, da strokovnjaki za odnose z javnostmi ohranjajo dobre osebne odnose s posameznimi novinarji zato, da lahko od njih v zameno pričakujejo različne koristi in usluge. S pomočjo daril, z brezplačnimi kosili in večerjami ter ostalimi uslugami si strokovnjaki za odnose z javnostmi lahko ustvarijo možnost za zahtevanje povratnih uslug.

V Grčiji (Lyra v Grunig in drugi, 1995: 181) je praksa, da strokovnjaki za odnose z javnostmi prijateljem novinarjem plačujejo za objavo člankov v medijih. V Južni Koreji je sprejemanje daril ali denarnih uslug ustaljena in sprejemljiva praksa, pa vendar uradno nezakonita tako za novinarje kot tudi za strokovnjake za odnose z javnostmi (Jo, Kim, 2004: 302).

Grunig in drugi (1995: 181) pravijo, da je praksa osebnega modela vplivanja pogosto neetična. Parsonsova (2004: 100101) se sprašuje, kje so meje, ki določajo etičnost, če so npr. podkupnine za objavljeno zgodbo v medijih neprimerne. Pravi, da je težko določiti mejo, če ne obstajajo pravila, po katerih bi se lahko ravnali. Avtorica (2004: 101) predlaga, da se je

⁴¹ S simetrijo in asimetrijo avtorji ocenjujejo, v kolikšni meri sta sodelovanje in posredovanje del strategije odnosov z javnostmi (Grunig A., Grunig E., Dozier, 2002: 348).

⁴² Z enosmernostjo in dvosmernostjo avtorji ocenjujejo, do katere mere so odnosi z javnostmi enosmerni ali dvosmerni (Grunig A., Grunig E., Dozier, 2002: 348).

⁴³ Model kulturnega prevajanja »je lahko edinstven za organizacijo, ki vodi posle tudi v drugih državah. Je pa prisoten tudi v organizacijah, ki delajo z različnimi kulturnimi skupinami« (Grunig in drugi, 1995: 183).

treba pri »darilih«, kot so povabilo na zabavo ali podkupnine, vedno ravnati etično. Prvi korak k etičnosti je že moralno vprašanje, ki se ga morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi zavedati. Etika pa ni pomembna le za strokovnjake za odnose z javnostmi, temveč tudi za novinarje, saj le tako lahko obe stroki dosežeta proces poštene komunikacije.

Osebni model vplivanja je splošno gledano asimetričen model. Njegova praktična uporaba je pogosto neetična in kot taka »uspešna predvsem v družbah s strogo kulturo in avtoritarnimi političnimi sistemi« (Grunig in drugi, 1995: 181). Model ima, kot pravijo Grunig in drugi (1995: 184), možnosti, da postane tudi simetričen, če bi gradil na zaupljivih odnosih z novinarji ali voditelji aktivističnih skupin ter bi kot tak postal sestaven del odličnih odnosov z javnostmi. Simetrični osebni odnosi so za posamezne strokovnjake za odnose z javnostmi tako pomembni, kot so pomembni simetrični organizacijski odnosi z njeno javnostjo.

V nadaljevanju predstavljamo tudi prevladujočo prakso etike v odnosih z javnostmi in profesionalni kodeks stroke.

7. ETIKA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

V petem poglavju smo predstavili glavne pristope in opredelitve etike v novinarstvu. V tem poglavju bomo izpostavili etiko, etične dileme in odločitve, s katerimi se srečujejo strokovnjaki in teoretiki za odnose z javnostmi⁴⁴, ter etični kodeks stroke.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi se tako kot novinarji pri svojem delu srečujejo z različnimi etičnimi dilemami. Po McElreathu (1997: 52) slednje predstavljajo zapletene in napete situacije, ki vsebujejo tako prave kot tudi neprave odločitve. Pogosto so to situacije, ki zahtevajo odločitev med več enakimi in neprijetnimi možnostmi. Vedno imajo opraviti z vrednotami, kar pomeni, da v spomin prikličejo tudi močna čustva. Tovrstne dileme so akademike in praktike pripeljale do pravil oziroma etičnih vodil⁴⁵. Preden predstavimo pravila etičnega delovanja ali t. i. etični kodeks, pa se najprej lotimo preučevanja etike v odnosih z

⁴⁴ Empirične raziskave o etiki v odnosih z javnostmi sta sistematično začela Ryan in Martinson. Rezultati njune raziskave so pokazali pomanjkanje doslednosti pri etičnih odločitvah ter pomanjkanje objektivnih standardov etičnih načel pri strokovnjakih za odnose z javnostmi (Day, Dong, Robins, 2001: 404).

⁴⁵ Etična vodila so po McElreathu (1997: 52) definirana kot niz kriterijev, na podlagi katerih govorimo o pravih in nepravilnih odločitvah.

javnostmi. V nadaljevanju bomo izpostavili najbolj znane oziroma najbolj pogosto uporabljene študije.

McElreath (1997: 5354) je izpostavil dva pristopa, s katerimi se lahko proučuje etiko v odnosih z javnostmi:

- *normativni vidik*, ki predstavlja etiko kot smernice ali predpise, po katerih se je treba ravnati v določeni etični situaciji;
- *pozitivni vidik*, ki poskuša znanstveno razložiti ali predvideti določene etične odločitve.

V normativni vidik bi lahko uvrstili filozofski šoli *utilitarizma* oziroma *teleologije* in *deontologije*. Tako kot v novinarstvu sta tudi v odnosih z javnostmi ta dva pristopa najprimernejša za preučevanje etike (Bowen, 2004: 69). Tipična značilnost utilitarizma oziroma teleologije je izjava, da morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi delovati v prid javnemu interesu. McElreath (1997: 53) ta pristop imenuje **naturalističen** (*naturalistic*) **pristop**, ki se osredinja na vzroke in posledice dogajanj v določeni situaciji, in ne privzema le enega vira avtoritete. Ker temelji na posledicah, spada med posledične teorije⁴⁶.

Za drugi pristop, deontologijo, pa je značilno, da strokovnjaki ne smejo širiti napačnih in nepravilnih informacij (Day, Dong, Robins, 2001: 404). Zagovorniki tega pristopa verjamejo, da dobri izidi oziroma posledice niso vedno zagotovilo za koristna in dobra dejanja. Razlog za to je, kot pravita Curtinova in Boynton (2001: 412), da morajo biti nekatera dejanja opravljena ne glede na posledice. Deontologija pri etičnih odločitvah poudarja uporabo različnih pravil, kot so zlato pravilo, deset zapovedi ali profesionalni etični kodeks. Vendar pa kritiki opozarjajo, da imajo v določenih primerih pravilna dejanja grozljive posledice⁴⁷.

Deontologija je po Bownovi (2004: 70) ugotovitvi celo bolj primerna, saj je po ideološki plati podobna teoriji odnosov z javnostmi. Tako kot odlični odnosi z javnostmi težijo k avtonomiji in svobodi, je tudi temelj deontologije moralna avtonomija posameznika. McElreath (1997: 54) ta pristop imenuje *intuitiven pristop* za katerega je značilno, da so določena dejanja sama po sebi dobra in da na etične odločitve vpliva vir avtoritete. McElreath pravi, da posameznik

⁴⁶ Po McElreathu (1997: 55) imajo posledične teorije (*consequential theories*) dve slabosti. Prva je, da jih prepogosto vodi ideja, da namen opravičuje sredstva. To pomeni, da opravičujejo dejanje, kot je laganje, če je rezultat tega rešitev nekoga pred nepravilnostjo. Druga slabost pa je konflikt interesov. Avtor navaja primer, ko je dolžnost ustvarjanja dobrega in koristnega za celotno družbo v nasprotju z dolžnostjo, kot je na primer dobrotelost. To se kaže v organizacijah, kjer je vodstvu pomembnejše, da se denar porabi za izboljšanje proizvodov, ki prinašajo korist ne le družbi temveč tudi organizaciji. Bownova (2004: 76) prav tako vidi slabosti v utilitaristični teoriji. Meni, da daje prednost potrebam večine in ignorira potrebe manjšine. Poleg tega ni uporabna v odnosih z javnostmi, saj zahteva natančno napovedovanje vplivanja na odločitve in reakcije različnih javnosti.

⁴⁷ Primer iz druge svetovne vojne, ko so Nacisti spraševali posameznike o lokacijah, kjer so se skrivali Judje (Curtin, Boynton, 2001: 412).

pri etičnih odločitvah uporablja le enega, ali pa oba skupaj. Vira avtoritete, kot ju pojmuje McElreath, Merrill (glej stran 2224) obravnava v humanistični etiki.

Nekateri avtorji (Day, Dong, Robins, 2001: 404) med tradicionalno klasifikacijo etike uvrščajo še **situacijsko etiko**, za katero je značilno, da so etične odločitve odvisne od posameznih situacij. Nekatere oblike situacijske etike so v določenih situacijah prepletene tudi z deontološkimi in teleološkimi principi. To prepletenost ali združevanje McElreath (1997: 55-56) imenuje **etični relativizem**, ki predvideva, da imajo različne družbene skupine različne vrednote ter posledično drugačno etiko. Avtor meni, da postaja ta pristop čedalje bolj uporaben vodič za strokovnjake za odnose z javnostmi. Za etični relativizem je značilno, da je vsaka etična odločitev edinstvena in jo je kot tako treba tudi obravnavati. Bownova (2004: 76) je mnenja, da je situacijska etika zelo problematična, saj dopušča, da v praksi »na slepo plava v nepoznanih vodah« in ne upošteva univerzalnih oziroma splošno sprejetih norm. Day, Dong, Robins (2001: 404) poleg že omenjene deontologije, teleologije ter situacijske etike govorijo še o bolj ekstremnem pristopu **subjektivizmu** oziroma individualnem relativizmu. Ta pristop je od naštetih štirih pristopov najmanj etičen, saj zagovarja subjektivne etične principe, po katerih se ravnaajo ljudje. Ta pristop bi lahko enačili tudi z makivelizmom.

Kontingenčni model, kot smo ga predstavili že v prejšnjem poglavju, po McElreathu predstavlja *pozitivni vidik* oziroma pristop pri preučevanju etike v odnosih z javnostmi. Z njim lahko znanstveno razložimo ali predvidimo določene etične odločitve, vendar le v primeru, da so elementi, ki vplivajo na posamezno etično situacijo, natančno konceptualizirani in operacionalizirani ter tako lahko merljivi. Poleg tega pa morajo biti odnosi med različnimi elementi jasno definirani, da lahko model ne le pojasnjuje, temveč tudi napoveduje etične odločitve v odnosih z javnostmi (McElreath, 1997: 77). Curtinova in Boynton (2001: 419) pravita, da se etične odločitve, ki so skladne s kontingenčno odločitvijo, razvijejo v t. i. »*Potter Box*⁴⁸«. Gre za štiristopenjski model etičnega odločanja za katerega je značilno (McElreath, 1997: 57):

1. opredelitev situacije,
2. identificiranje vrednot,
3. izbor načel oziroma vodil,
4. zvestoba deležnikom.

Kljub temu, da je mogoče z modelom sistematično analizirati etiko, je Bownova (2004: 77) mnenja, da ima kar nekaj šibkosti: ne meni se za moralno dobro, ne daje prednosti

⁴⁸Predlagatelj *Potter Box*-a je bil Ralph Potter, predavatelj na Harvard Divinity School (McElreath, 1997: 57).

univerzalnim oziroma splošno sprejetim normam in strokovnjakom za odnose z javnostmi ne predpisuje, katere javnosti so pomembne, temveč jim prepušča odločitve. »Box« zaradi prepuščanja odločitev o določenih javnostih naključju postane izključevalen. Etične teorije, ki upoštevajo le delovanje organizacij in ne družbe kot celote, Curtinova in Boynton (2001: 420) uvrščata med enodimenzionalne etične teorije. Med slednje spadajo tudi teorije, kot so: osnovna oblika koorientacijske teorije, posredništvo/zagovorništvo, profesionalizem in teorija o korporacijski družbeni odgovornosti. Tovrstne teorije lahko po Bownovi (2004: 77) zavajajo manj izkušene strokovnjake za odnose z javnostmi. Bownova (2004: 7887) je razvila **normativni model etičnega upravljanja z žgočimi vprašanji** (*issue management*)⁴⁹, katerega namen je pomoč pri analiziranju žgočih vprašanj z deontološkim pristopom.

V nadaljevanju bomo predstavili Kohlbergovo⁵⁰ tipologijo šestih stopenj moralnega mišljenja oziroma sklepanja. Ta namreč predstavlja osnovo za razmišljanje o različnih teoretskih usmeritvah oziroma teoretskih šolah, ki se ukvarjajo z etiko v odnosih z javnostmi (Curtin, Boynton, 2001: 412). Že v poglavju o novinarski etiki smo na kratko predstavili Kohlbergove stopnje etičnega razvoja pri posamezniku (glej stran 24). Curtinova in Boynton (2001: 412-413) pa sta v svojem delu bolj opisala tudi Kohlbergovo tipologijo moralnih odločitev, ki se pojavljajo v odnosih z javnostmi. Kohlberg je tipologijo razdelil na tri ravni, znotraj teh ravni pa še na šest stopenj.

- Prva raven se imenuje **predkonvencionalna raven**. Vanjo spadata strah pred avtoriteto in upanje na nagrado. Za prvo stopnjo so značilni tisti strokovnjaki za

⁴⁹ Normativni model etičnega *issue menedžmenta* je avtorica razvila s pomočjo Kantovih dveh meta načel (razuma in avtonomije) ter štirih principov deontologije (dolžnost, dostojanstvo, spoštovanje drugih, namen ali moralno dobro). Sestavljen je iz šestih faz, začne pa se z označbo vrednote. Le te označujejo tako individualne vrednote »issue menedžerjev« kot tudi organizacijski vrednostni sistem. Vrednote v procesu etičnega odločanja vplivajo na identifikacijo, prioritete naloge ter izvedbo bistvenih tem.

Šest faz normativnega modela *issue menedžmenta* (Bowen, 2004: 7885): 1. **identifikacija pomembne teme** (Issue identification), 2. **odločanje o pomembnih temah** (*Issue decision making*) 3. **zakon avtonomije** 4. **kategorični imperativ** 5. **dolžnost, spoštovanje in** 6. **simetrični model**. Bownova pravi (2004: 84), da ima model kljub svoji uporabnosti še nekaj etičnih izzivov. Ti nastajajo predvsem v tretji fazi modela, to je pri avtonomiji strokovnjaka za odnose z javnostmi. Avtorica meni, da je težko hkrati ostati zvest stranki, delodajalcu, medijem in sebi. Teorija namreč od strokovnjaka zahteva avtonomijo kot prvi pogoj pri etičnem odločanju ter prizadevanje za objektivno in ne osebno ocenjevanje situacije. Za dosego tako težke dolžnosti, kot je avtonomija, pa avtorica (2004: 85) svetuje vzdrževanje t. i. moralnega zakona. Model etičnega upravljanja z žgočimi vprašanji ne predstavlja sinonima odnosom z javnostmi, temveč je njegova funkcija menedžerska ter odločevalna. »Upravljelec žgočih vprašanj« je oseba, ki je odgovorna za analize, strateško planiranje, odločanje o pomembnih temah ... Tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi so lahko tovrstni menedžerji, vendar le na ravni menedžerjev. Za razliko od strokovnjakov pa vsi »upravljalci žgočih vprašanj« niso strokovnjaki za odnose z javnostmi (Bowen, 2004: 67).

Ko je avtorica (2005: 211) model preskusila na dveh mednarodnih podjetjih, ki imata sedež v Združenih državah Amerike, je prav tako ugotovila, da bi lahko prišlo do težav pri izvrševanju modela v nekrščanskih državah. Izpostavila je tudi Kitajsko, za katero je značilen kolektivizem.

⁵⁰ Kohlbergova tipologija je bila kritizirana predvsem zaradi uporabe le moške populacije v raziskavi. Druge raziskave so pokazale, da pri etičnih odločitvah obstajajo razlike v spolu. Predvsem so ženske bolj dovzetne do etičnih odločitev kot moški (McElreath, 1997: 61).

odnose z javnostmi, ki raje privolijo v kakršne koli ukaze brez razlogov s strani nadrejenih, kot pa da bi se morali bati za svojo službo. Osebe, ki uporabljajo drugo stopnjo, izkoriščajo posamezno situacijo v organizaciji ali podjetju za svojo samopromocijo. Taki posamezniki so za osebno nagrado pripravljeni tudi manipulirati in goljufati.

- Za drugo, **konvencionalno raven**, je značilna podrejenost splošno sprejetih pričakovanj ali norm. Vanjo spadata stopnja »odobravanje kolegov« in »spoštovanje zakonov«. Posamezniki, ki uporabljajo stopnjo »odobravanje kolegov«, podpirajo interese njihove kulture, skupine ali organizacije, ki ji pripadajo. Gre za tiste strokovnjake, ki so jim cilji organizacije najpomembnejši. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se torej držijo le predpisanih načel, ki predstavljajo legitimno avtoriteto v profesiji. Sem spadajo npr. napisane kode oziroma pravila združenja PRSA⁵¹.
- Tretja ali t. i. **postkonvencionalna raven** je zaznamovana z osebno avtonomijo in kritično refleksijo. Peta stopnja znotraj tretje ravni predstavlja univerzalno teleologijo oziroma utilitarizem. Strokovnjaki, ki uporabljajo to mišljenje, svoje etične odločitve oblikujejo na podlagi posledic, ki bi vplivale na celotno družbo, in ne le na podlagi koristi za njihove stranke ali organizacijo. Za šesto, zadnjo stopnjo tretje ravni, je značilno, da se odločitve sprejemajo v korist celotne družbe v smislu nepristranskosti, pravičnosti in poštenosti.

Na vsaki od teh stopenj lahko posameznik izkusi kognitivno disonanco⁵² – navzkrižne misli o svojih odločitvah (McElreath, 1997: 60).

⁵¹ PRSA (*Public Relations Society of America*) je svetovna organizacija strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki združuje več kot 28.000 profesionalnih članov in študentov. Sedež ima v New Yorku, organizirana je tudi v drugih (112) državah po svetu (<http://www.prsa.org/aboutUs/>, 25. 6. 2007).

⁵² Leon Festinger je avtor teorije o kognitivni disonanci. Gre za teorijo, ki se ne ukvarja z zunanjimi oziroma skupinskimi dejavniki spreminjanja stališč, kakršne so denimo negativne ali pozitivne sankcije, ali pa s specifičnimi osebnostnimi predispozicijami posameznikov. V ospredje prinaša notranje miselne neskladnosti v posameznikih, ki povzročajo napetosti, in načine, kako lahko posameznik opravi s takšnimi napetostmi – dinamiko odpravljanja neskladij med kognitivnimi elementi, kot so posameznikova lastna mnenja, njegovo vedenje o lastnih dejanjih in dejanjih drugih ter vedenje o (nasprotnih) mnenjih, ki jih imajo drugi. Festingerjeva teorija »v osnovi ostaja eden najuporabnejših socialnopsiholoških vpogledov v oblikovanje in spreminjanje mnenj v sporočanjških procesih« (Splichal, 1999: xxi).

7.1 ZAKONSKA IN ETIČNA DOLOČILA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Tako kot za novinarje tudi za strokovnjake za odnose z javnostmi veljajo določila, ki urejajo njihovo delovanje. Zakon o medijih smo že predstavili v 5.1 poglavju, v tem poglavju pa bomo pozornost namenili trem aktom Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki urejajo področje odnosov z javnostmi v Sloveniji: Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi⁵³, Kodeksu ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi⁵⁴ in Portoroški listini o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja⁵⁵.

7.2 KODEKS ETIKE SLOVENSKEGA DRUŠTVA ZA ODNOS Z JAVNOSTIM

V tem Kodeksu je izrecno zapisano, da izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Ni pa opredeljeno, kakšen odnos naj imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi z novinarji. Lahko pa izhajamo iz dejstva, da so poklicni kolegi, ki so jim strokovnjaki za odnose z javnostmi odgovorni, lahko tudi novinarji, s katerimi strokovnjaki pogosto poklicno sodelujejo.

V predhodnih in končnih določbah je napisano, da morajo člani Društva pri svojem delu spoštovati tudi kodekse sorodnih združenj in področij. Omenjeno je oglaševanje, vendar bi lahko med ta sorodna področja spadali tudi novinarji. To pomeni, da morajo strokovnjaki za

⁵³ Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi je bil sprejet leta 1998 in neposredno zavezuje svoje člane, ki morajo pošteno delovati in skrbeti za trajni razvoj svojih znanj ter pri svojem delu upoštevati najnovejša znanstvena in strokovna spoznanja ter domače in mednarodne izkušnje. Kodeks je sestavljen iz sedmih členov, v katerih je zapisano, da je svobodno izvajanje odnosov z javnostmi neločljivo povezano z dostojanstvom posameznika in vrednotami odprte družbe. Naročniki storitev odnosov z javnostmi imajo pravico do zaupnosti in najvišje možne stopnje varstva svojih interesov. Če naročnik od izvajalca odnosov z javnostmi zahteva nekaj, kar bi ogrozilo dostojanstvo posameznika ali vrednote odprte družbe, mora ta najprej o tem obvestiti naročnika. V zadnjih dveh členih pa je zapisano, da se člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi zavezujejo pomagati drugemu članu, ki bi ostal brez službe zaradi ugovora vesti. Obvezujejo se, da se bodo medsebojno spoštovali (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Verčič in drugi, 2002: 151153).

⁵⁴ Kodeks je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki ga je sprejela Generalna skupščina Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP) v Lizboni 16. aprila 1978 in ga dopolnila prav tako na Generalni skupščini v Lizboni 13. maja 1989. Nanaša se na vsako nacionalno združenje posebej in praktike obvezuje preko članstva v njihovih nacionalnih združenjih. Slovensko društvo za odnose z javnostmi je kot nacionalno združenje polnopravni član Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP). CERP je konfederacija nacionalnih združenj in ne posameznikov, člani nacionalnih združenj članic CERP, pa so avtomatično člani CERP (Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi v Nada Serjanik Sraka, 2005: 98-100).

⁵⁵ Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja je Slovensko društvo za odnose z javnostmi sprejelo leta 2000 na konferenci za odnose z javnostmi v Portorožu (Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja v Nada Serjanik Sraka, 2005: 101).

odnose z javnostmi biti pozorni pri sodelovanju z novinarji, sploh ko gre za npr. darila ali povabila na različne prireditve.

7.3 KODEKS RAVNANJA POKLICNIH SVETOVALCEV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Kodeks je sestavljen iz treh delov:

1. merila in standardi za določitev praktikov, ki jih obvezuje ta kodeks,
2. splošne poklicne obveznosti,
3. posebne poklicne obveznosti, ki so razdeljene na obveznosti do naročnikov ali delodajalcev in obveznosti do mnenja in informativnih medijev.

Za našo nalogo so predvsem pomembni 4., 12., 14., 15. in 16. člen. V 4. členu je zapisano, da mora strokovnjak za odnose z javnostmi dejavnosti s tega področja izvajati odkrito: »biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb.« 12. člen jasno določa, da strokovnjaki ne smejo prejemati »za svoje storitve za naročnika ali delodajalca nobenega plačila od tretjih oseb, kot so popusti, provizije ali plačilo v naravi, razen, če je tako dogovorjen z naročnikom ali delodajalcem samim«. 14. člen »narekuje poklicnemu svetovalcu za odnose z javnostmi nenehno skrb za pravico do informiranosti, še zlasti pa dolžnost zagotavljati informacije v mejah poklicne zaupnosti. To se nanaša tudi na spoštovanje pravic in neodvisnosti informiranosti medijev.« S 15. členom je »prepovedan vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo⁵⁶.« Če pa je treba »vzdrževati pobudo ali zagotoviti nadzor nad razširjanjem informacij v skladu z načeli tega Kodeksa, lahko poklicni svetovalec za odnose z javnostmi zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami in običaji na tem področju«, je zapisano v 16. členu.

7.4 PORTOROŠKA LISTINA O ETIČNI NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA

Listina ureja področje odnosov z mediji in etično nedopustnost prikritega oglaševanja. »Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnemu bralcu,

⁵⁶ Že v 19. stoletju so se strokovnjaki za odnose z javnostmi za pridobitev pozornosti pri novinarjih posluževali različnih trikov, kot so podkupnine in darila. Podkupnine so bile predvsem denarne, medtem ko so darila vključevala alkoholne pijače, brezplačne vstopnice za različne dogodke, karte za vlak, večerje, prednovoletna darila itd. (DeLorme, Fedler, 2003: 105).

poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave.«

Trije mednarodno najbolj znani etični kodeksi v odnosih z javnostmi so (Day, Dong, Robins, 2001: 405): Kodeks profesionalnih standardov (*Code of Professional Standards*) – leta 2000 revidiran s strani PRSA, Etični kodeks IABC⁵⁷ in Atenski kodeks (*Code of Athens*) – prvič sprejet leta 1968 s strani IPRA⁵⁸.

Tudi pri odnosih z javnostmi imajo etični kodeksi tako svoje podpornike kot tudi nasprotnike. Gowerjeva (2003: 13) pravi, da kodeksi etike služijo dvema namenoma: člane opominjajo o sprejemljivem vedenju v profesiji, tistim zunaj profesije pa zagotavljajo, da ohranjajo etične standarde znotraj profesije.

V nadaljevanju predstavljamo nekaj kritik in argumentov etičnega kodeksa. Kritike etičnih kodeksov v odnosih z javnostmi so predvsem vezane na to, da:

- so kodeksi preveč splošni, da bi bili v pomoč v določeni situaciji (Gower, 2003: 15),
- so kodeksi protislovni (Gower, 2003: 15),
- se zavzemajo za napačne sankcije v primeru neupoštevanja kodeksa (Gower, 2003: 15),
- je osnovni problem etičnih kodeksov pomanjkanje ukrepov v primeru njihovih kršitev (Wright v Day, Dong, Robins, 2001: 405),
- je njihova interpretacija dobesedna (Parsons, 2004: 69),
- ni potrebe po profesionalnih kodeksih, če obstajajo moralna vodila, kot je 10 božjih zapovedi (Parsons, 2004: 69).

Argumenti v prid etičnim kodeksom:

- privrženost kodeksu loči med seboj različne profesije (Cutlip, Center, Broom, 1994: 129),
- kodeks zavezuje ne le odnose profesionalcev s strankami in njihovimi kolegi, temveč tudi s širšo družbo (Center, Broom, 1994: 132),

⁵⁷ IABC – International Association of Business Communicators.

⁵⁸ IPRA International Public Relations Association.

- najboljši način spodbujanja strokovnjakov za odnose z javnostmi, da se ne zanašajo le na svoje subjektivne sodbe in ocene (Day v Day, Dong, Robins, 2001: 406),

8. ODNOSI MED NOVINARJI IN STROKOVNJAKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

O odnosih med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi obstaja veliko strokovne literature, predvsem ameriške, kjer je ta odnos obširno raziskan. Cameronova in Shin (2003: 583) pravita, da gre, zgodovinsko gledano⁵⁹, za odnos »ljubezni in sovraštva«. V literaturi (Giber, Johnson, 1961; Shoemaker, Rees, 1996) je ta odnos definiran kot odnos med virom (*source*) in novinarjem (*reporter*). Raziskave zajemajo različna področja – preučevanje novičarskih vrednosti, etičnih nazorov, medsebojnih zaznav, uglednosti poklicev itd. (Arnoff, 1975; Feldman, 1961; Jeffers, 1977). Cameronova in drugi (1997: 113114) v razpravi o povezavi med odnosi z javnostmi in novinarstvom empirične raziskave na tem področju delijo na:

- ❖ Raziskave o odnosu med viri in novinarji, znotraj katerih ločijo:
 - a) raziskave o medsebojnih zaznavah,
 - b) raziskave o dinamiki moči med viri in novinarji;
- ❖ Raziskave o organizacijskih faktorjih:
 - a) raziskave o etičnih in strokovnih vrednotah odnosov z javnostmi,
 - b) raziskave o delu z mediji,
 - c) raziskave o novičarskih vrednostih in o uporabi gradiv odnosov z javnostmi;
- ❖ Raziskave o družbenih vplivih:
 - a) raziskave o informacijskih subvencijah (*information subsidies*),
 - b) raziskave o tržnih pritiskih.

⁵⁹ DeLorme in Fedler (2003) sta proučevala zgodovinski razvoj medsebojnih odnosov, ki po njunem segajo že v prvo polovico 19. stoletja. Že od takrat so novinarji sovražno nastrojeni do kolegov strokovnjakov za odnose z javnostmi. Avtorja pravita, da so ključni razlogi predvsem premajno plačilo, zavist, ki so jo čutili do kolegov, oviranost pri pridobivanju konkretnih informacij ter propagandne informacije, ki so jih lansirali strokovnjaki za razliko od novinarjev, ki so skrbeli za informiranje javnosti.

Ta razdelitev raziskav je primerna z vidika razumljivosti celotnega raziskovalnega področja. V nalogi nas zanimajo raziskave o medsebojnih zaznavah med viri in novinarji ter o etičnih vrednotah v odnosih.

Študijo o medsebojnem zaznavanju in ocenjevanju novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi je prvi napravil Feldman (v Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 114115). Njegova študija je bila osnova za vse nadaljnje študije na področju odnosa med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Arnoff (v Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 115) je na osnovi Feldmanove študije opravil koorientacijsko raziskavo o medsebojnem zaznavanju omenjenih strok v razvrščanju šestnajstih poklicev⁶⁰. Rezultati so pokazali, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi glede na ugled novinarje postavili na tretje mesto, sebe pa na četrto mesto, novinarji pa so na prvo mesto postavili sebe in na zadnje strokovnjake za odnose z javnostmi. Aronoff (v Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 115) je prav tako raziskoval odnos novinarjev do virov. Ugotovil je, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi nizko kredibilen oziroma malo verodostojen vir za novinarje. Tudi Dennis Jeffers (1977) se je ukvarjal z odnosom med virom in novinarji. Ugotovil je, da novinarji odnos med njimi samimi in strokovnjaki za odnose z javnostmi ocenjujejo kot sodelujoč takrat, ko se s strokovnjaki osebno poznajo oziroma z njimi pogosteje delajo. Osebno poznanstvo vpliva na boljši status, ki ga strokovnjakom za odnose z javnostmi pripisujejo novinarji (1977: 306). Jeffersove ugotovitve pa ne potrjuje raziskava Pincusa, Rimmerja, Rayfielda in Croppa (1993). Avtorji namreč niso dokazali vpliva števila stikov med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi na boljše zaznave novinarjev o strokovnjakih za odnose z javnostmi. Opozarjajo pa, da uredniki različnih redakcij (gospodarskih, informativnih, športnih) strokovnjakov za odnose z javnostmi ne zaznavajo enako. Uredniki športnih redakcij so se izkazali kot najbolj naklonjeni strokovnjakom za odnose z javnostmi, medtem ko so jim uredniki informativnih redakcij najmanj naklonjeni (1993: 42). Bollingerjeva (1999: 107) ugotavlja, da novinarji sicer priznavajo medosebne odnose s strokovnjaki za odnose z javnostmi, vendar nasprotujejo označitvi tega izraza kot sodelovanje, partnerski odnos ali kateri koli drug izraz, ki kaže na enakovrednost novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi.

Kljub številnim raziskavam, ki so dokazale negativen odnos predvsem novinarjev do strokovnjakov za odnose z javnostmi (Sallot, Johnson, 2006: 152), se je izkazalo, da odnosi z javnostmi pogosto pomagajo oblikovati dnevne novice. Različni raziskovalci (Berkowitz,

⁶⁰ Ti poklici so strokovnjak za odnose z javnostmi, novinar, arhitekt, umetnik, bankir, kmet, politik, profesor in drugi (Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 114115).

1990; Cutlip, Center, Broom, 1994; Arnoff, 1976; Jae – Hwa Shin 2003; Turk, 1985; Parsons, 2004) so ocenili, da je prispevek strokovnjakov za odnose z javnostmi k novinarskemu sporočanju 25- do 50-odstoten, v nekaterih primerih tudi večji.

Stegallova in Sanders (1986: 344) sta v raziskavi, ki sta jo opravila pred dvajsetimi leti, prišla do zaključka, da strokovnjaki za odnose z javnostmi točneje ocenjujejo stališča novinarjev, kot to velja obratno (za novinarje). Eden izmed razlogov je morda tudi ta, da si strokovnjaki za odnose z javnostmi pri novinarjih zelo prizadevajo doseči spoštovanje in občudovanje (Pincus, Rimmer, Rayfield in Cropp (1993: 28). Da jim to uspe, se morajo dobro spoznati z njihovim načinom dela in razmišljanja. Tudi Kopenhaver, Martinson in Ryan (1984: 865) so s pomočjo koorientacijske teorije ugotovili, da strokovnjaki za odnose z javnostmi točneje zaznavajo novinarje kot obratno.

S pojavom interneta so se, kot pravita Shinova in Cameron (2003: 584), spremenili tudi pogoji sodelovanja in komunikacije med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se hvalijo z osebnim pristopom, ki ga imajo z novinarji, novinarji pa dajejo prednost komunikaciji na štiri oči (2003: 584). Sallot in Johnsonova (2006: 85) sta v svoji raziskavi prav tako ugotovili, da je za novinarje komunikacija na štiri oči s strokovnjaki za odnose z javnostmi pomembnejša, saj ne razoseblja odnosa.

V Sloveniji je področje raziskovanja odnosov med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi še vedno manj raziskano kot na Zahodu. Kvantitativno raziskavo na tem področju je leta 1998 v diplomskem delu predstavil Damijan Nacevski. Ugotovil je, da novinarji večje razlike med njimi samimi in strokovnjaki za odnose z javnostmi zaznavajo na področju etike, saj menijo, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi manj etični in moralni, kot so sami. Raziskave slovenskega novinarstva (Poler Kovačič, Košir v Poler Kovačič, 2004: 92) so pokazale, »da obstaja razlika med tem, kar so novinarji zapisali v svojem kodeksu, in njihovim praktičnim ravnanjem. Novinarska etika obstaja v teoriji, v praksi pa imajo potencialno dobičkonosne novinarske oziroma uredniške presoje prednost pred etičnimi.« Vesna Laban (2004: 222) je v raziskavi o razvidnosti virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih ugotovila, da je kar polovica informacij, ki jih prejmejo v uredništva, prepisana iz sporočil za javnost ali drugih gradiv služb za odnose z javnostmi. Kanali, po katerih novinarji zbirajo informacije, so v veliki meri rutinski, kar pomeni, da informacije dobijo na organiziranih dogodkih, psevdodogodkih in od tiskovnih agencij (2004: 214). Neformalni kanali, po katerih prav tako zbirajo informacije, pa so odvisni predvsem od novinarskih osebnih stikov. Slednji so se v raziskavi pokazali kot redko izvajani med

novinarji RTV Slovenije. Le pet odstotkov novinarjevih besedil je namreč nastalo na podlagi neformalnih kanalov (ibid.: 214).

Za potrebe naše naloge je zanimivo tudi diplomsko delo Tanje Šoštarič (2006), ki se je ukvarjala z etično spornimi primeri komuniciranja novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi. Izpostavila je primer avtomobilske industrije, kjer, kot pravi, so »avtomobilistični novinarji zaradi narave svojega dela v izpostavljenem položaju, zato so zaradi svojih gradiv bolj na očeh javnosti kot ostali novinarji« (2006: 80). Z raziskavo je ugotovila, da je v slovenski avtomobilski industriji plačevanje stroškov in nudenje vozil novinarjem »prej stalnica kot občasna praksa« (2006: 78). Avtorica tovrstnih dejanj ne obsoja, pravi pa, da se »problem pojavi, ko ta pomoč ni vidna v samem članku, v katerem bi morale jasno pisati, kdo je omogočil tako testiranje avtomobila«, in da novinar ne bi smel izrabljati testnega vozila za zasebne namene (2006: 78).

8.1 KOORIENTACIJSKI MODEL

Koorientacijski model se je razvil iz Newcombovega ABX modela (povzeto po Thomlisonu, 2000: 192–193), ki je sestavljen iz dveh komunikatorjev A in B ter njune orientacije do predmeta komunikacije, ki je označen z X. Objekt komunikacije je lahko dejanski fizični predmet (npr. hiša, ki jo par želi prebarvati v muzej), dogodek (nogometna tekma, rokovski koncert, krst), aktivnost (igranje kart, gledanje nogometne tekme vsako nedeljo), drža, lastnost (imeti rad akcijske filme, biti proti splavu), vedenje (doniranje športne opreme lokalnemu moštvu). Kateri koli izmed naštetih objektov, ki je osrčje komunikacije dveh udeležencev, ima potencialno možnost, da postane predmet komunikacije. Na podlagi Newcombovega modela sta Chaffee in McLeod (1968, 1973) razvila koorientacijski model komuniciranja, ki se, kot pravita avtorja (1973: 11), od prvotnega modela razlikuje predvsem v dovršenosti odnosa komunikatorjev do predmeta X. Posameznik v okolju tako ni več osredinjen le na en objekt, temveč na več objektov. Posledice tega so razlikovanja in primerjanja različnih predmetov.

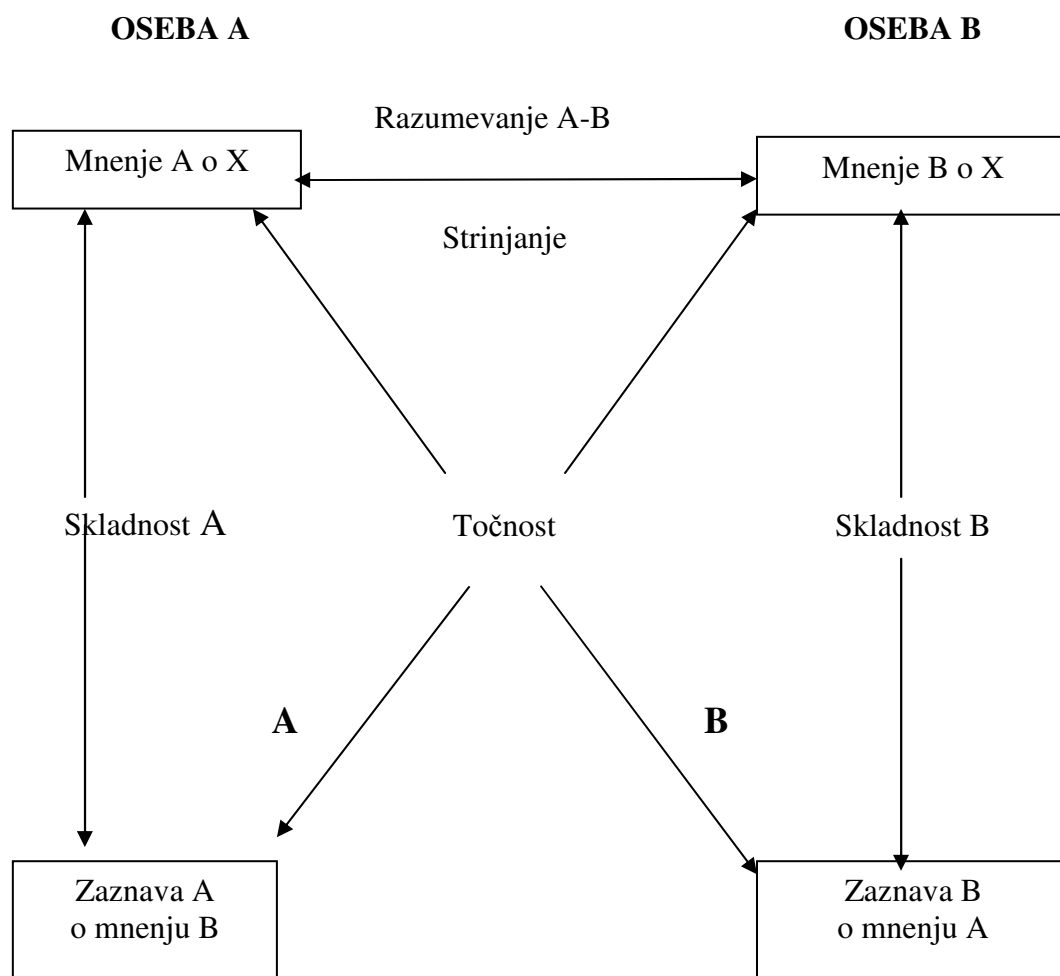
S pomočjo koorientacijskega modela opisujemo razmerja med predmetom X in posameznikoma A in B (eden izmed njiju je lahko X) na štirih ravneh: ravni razumevanja, strinjanja, točnosti in ravni skladnosti. Stranici predstavljata mnenja posameznika – mnenje o X in njegova zaznava o tem, kako X vidi posameznik druge stranice.

Opis ravni razmerja med A in B v odnosu do X (Chaffee, McLeod, 1968, 1973):

- *Skladnost ali kongruenca* predstavlja pomensko povezavo med mnenjema ter določa, v kolikšni meri se mnenje posameznika A o X ujema z njegovo oceno mnenja B o X in obratno. Drugače povedano: skladnost predstavlja zaznavanje odnosa med A in B.
- *Strinjanje* označuje, v kolikšni meri imata A in B enako mnenje o X.
- *Razumevanje* se nanaša na podobnost pri ocenjevanju drug drugega.
- *Točnost* se nanaša na stopnjo, do katere lahko A predvidi odzive B, oziroma kako natančno posameznika ocenjujeta mnenja drug drugega.

Curtinova in Boynton (2001: 414) pravita, da je koorientacijska teorija uporabna le v primeru, da strokovnjaki za odnose z javnostmi delajo na področju odnosov z mediji in sledijo uradnemu novinarskemu modelu prakse (*a journalist-in-residence model of practice*). Teorija namreč temelji na predpostavki, da novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi opravljajo podobno delo in sledijo podobnih profesionalnim normam.

Slika 8.2 : **Koorientacijski model**



Vir: McLeod, Chaffee, 1973: 484.

8.2 FORMALNI in NEFORMALNI ODNOSI

Preden se lotimo opredelitve neformalnih odnosov, moramo določiti pomen formalnih odnosov. Določitev razlike med formalnimi in neformalnimi odnosi namreč pripomore k lažjemu razumevanju neformalnih odnosov.

Za potrebe naloge bomo odnose v povezavi s pojmom »formalno« definirali kot tiste, ki »vodijo k povečani odvisnosti, izgubi avtonomije, doseganju ciljev in strukturirani medsebojni odvisnosti v obliki rutine in institucionalnega vedenja« (Broom, Casey, Ritchey, 2000: 17). *Formalni odnosi* so odnosi, ki so »zakonsko določeni in regulirani« ter pogosto tudi neosebni in uradni (Kaye, 1995: 16). Komunikacija v formalnih odnosih je nevzajemna in brezosebna (Ahuja, Carley, 1998). Formalni odnosi se izvajajo z naslednjimi orodji (Shin, Camron, 2003: 240):

- sporočila za javnost,
- novinarske konference,
- govori,
- intervjuji,
- poročila,
- uradni postopki,
- zaslišanja.

Odnosi bodo pri navezavi s pojmom *neformalno* opredeljeni kot kombinacija subjektivnih in objektivnih lastnosti udeležencev in njihovih interakcij. Te »lastnosti odnosa so ponavljajoči se vzorci medosebnih ali subjektivnih dogodkov« (Huston, Robins v Broom, Casey, Ritchley, 2000: 8). Avtorja pravita, da »odnosa ne opisujejo le vidne oblike medosebne aktivnosti, ampak tudi kognicije in čustva, ki so lahko tudi njeni vzroki ali posledice« (Huston, Robins v Broom, Casey, Ritchley, 2000: 8). To pomeni, da so v odnos vključeni »tisti subjektivni dejavniki, ki vplivajo na prepletanje vedenja v določenem odnosu. Podatke o odnosu tvorijo tako medosebni in osebni dogodki, medosebne in subjektivne lastnosti odnosa ter subjektivna stanja« (ibid: 8).

Neformalno je v po SSKJ definirano kot nekaj, kar ni formalno, prijateljsko. V *Oxford English Dictionary* pa je opredeljeno kot nekaj, »kar ni opravljeno ali narejeno po prepoznani ali predpisani formi ali redu, je neobičajno, neuradno in neurejeno.«

Neformalni odnosi tako temeljijo na »neposrednih, osebnih odnosih, razumevanju, kolegijalnosti, prijateljstvu, intimnosti, emocijah, zaupanju, spontanosti, tesni medsebojni

povezanosti, dolgotrajnosti ipd.« (Klinar, 1987: 70). Komunikacija v neformalnih odnosih je osebna, vzajemna (interaktivna) in usmerjena k enakemu obravnavanju vseh vključenih v proces (Ahuja, Carley, 1998).

Neformalni odnosi vključujejo naslednja orodja, s katerimi vplivajo na novice (Shin, Cameron, 2003: 240):

- neuradni klici,
- zasebna srečanja,
- osebna srečanja,
- podkupnine,
- družabna srečanja,
- darila,
- sorodstvene in prijateljske vezi,
- organizirana potovanja za novinarje,
- brezplačne vstopnice za različne prireditve,
- športne aktivnosti (golf, jadranje ...).

Treba je poudariti, da ne moremo vedno govoriti le o strogo formalnih in strogo neformalnih odnosih, saj se izraza v praksi pogosto prepletata. Kaye (1995: 17) navaja primer, ko sta informacija ali nasvet s strani uradnega vira podana neuradno (*off the record*)⁶¹ in lahko govorimo o neformalnem odnosu. Če pa vir isto informacijo poda pisno in v njej zapiše, da gre za uradno stališče, govorimo o formalnem odnosu. Zaradi prepletanja in različnih kombinacij v formalnih in neformalnih odnosih Kaye pravi, da je za ugotavljanje odnosov pomemben »način, s katerim sprejemnik zazna vir, ki ga oskrbuje z informacijami« (1995: 17). Kaye (1995) se je v svojem raziskovanju formalnih in neformalnih odnosov osredinil predvsem na odnose med različnimi viri informacij in menedžerji, vendar pravi, da so tovrstni odnosi značilni za vse iskalce informacij.

Mayhew (1997: 16) govori o »moderni obliki vzajemnosti ali solidarnosti med ljudmi«, ki je nadomestila tradicionalne vezi (vezi med sorodstvom, v lokalni skupnosti, klanu in vezi glede

⁶¹ Perovič in Šipkova (1998: 6162) pravita, da so se v novinarski praksi ustalila natančna pravila, ki določajo, kdaj in na kakšen način lahko novinar svoj vir v objavljenem besedilu imenuje: 1. *On the record*: Nekdo je novinarju povedal informacijo in novinar jo lahko takoj objavi skupaj s popolno identifikacijo vira. 2. *Off the record*: Vir pove pomembno informacijo, ki jo lahko novinar objavi (pred tem seveda preveri), vendar pri tem vira ne sme identificirati (uporabi fraze, kot so v krogih blizu vlade, iz predsedniških krogov, po hodnikih parlamenta). 3. *Off off the record*: Vir pove pomembno informacijo, ki pa je novinar v nobenem primeru ne sme objaviti ali preveriti na kakšnem drugem naslovu; to je informacija, ki jo lahko novinar uporabi samo za svoje vedenje. V primeru, da novinar prekrši katerega od dogovorov, izgubi svoj vir. Če to naredi večkrat, bo veljal za nepredvidljivega in zaupanja nevrednega poročevalca, zato si bo težko pridobil zaupanje kakšnega drugega vira.

na hierarhijo) med posamezniki in skupinami. Solidarnost se kaže v formalnih okvirih predvsem kot oblika komunikacije, ki ustvarja »zakone in politične odločitve«. Tovrstna komunikacija, ki poteka med ljudmi, vključuje interesno motiviranost, instrumentalnost in ekonomske odnose. Če ljudje s takšno komunikacijo ne uspejo vzpostaviti zadostnega zaupanja drug do drugega, hitro prekinajo svoje stare naveze (vezi med seboj) in iščejo ter vzpostavljajo nove socialne povezave, s pomočjo katerih bodo lahko zadovoljili svoje interese. Povedano drugače, v sodobnem času tako osebna komunikacija kot komunikacija v skupinah in med skupinami poteka preko različnih medijev, ki ljudi povezujejo in s pomočjo katerih lahko vplivajo drug na drugega ter ustvarjajo neka pravila. Nič več niso prisotne tradicionalne vezi med posamezniki, temveč ljudje vezi vzpostavljajo predvsem na podlagi ekonomskih interesov.

9. RAZISKAVA

9.1 METODOLOGIJA

Za izvedbo naloge in preverjanje delovnih hipotez smo na podlagi že opravljene raziskave avtorjev Jae – Hwa Shina in Glen T. Cameronove (2003) oblikovali spletni anketni vprašalnik in ga prilagodili slovenskemu prostoru.

Anketni vprašalnik (priloga A in B) je bil sestavljen iz osemnajstih vprašanj. Prvih devet vprašanj je bilo namenjenih ocenjevanju **vpliva dejavnikov neformalnih odnosov na zbiranje in izbor informacij** ter **ocenjevanju etičnosti oziroma neetičnosti teh dejavnikov** na 5-stopenjski Likartovi lestvici, preostalih devet pa je bilo namenjenih demografskim vprašanjem.

Prvi sklop vprašanj se je pri 3., 4. in 6. vprašanju razlikoval glede na poklic, ki ga je predstavnik posamezne stroke označil pred začetkom ankete. Preostala vprašanja so bila za obe stroki enaka.

Podatke smo na spletni strani ankete <http://anketa.fdvinfo.net/index.php?sid=18> zbirali od 14. maja do 10. junija 2007. Vprašalnik je bil poslan na 2060 različnih elektronskih naslovov. Zaradi varovanja osebnih podatkov so predstavniki Slovenskega društva za odnose z javnostmi sami posredovali vprašalnik na 1500 elektronskih naslovov strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki so dejavni v gospodarstvu, nevladnih organizacijah, državnih

institucijah in agencijah za odnose z javnostmi. Preostalih 560 elektronskih naslovov novinarjev dnevnega tiska, televizije, radia ter interneta smo pridobili s pomočjo Društva novinarjev Slovenije ter javnih elektronskih naslovov, objavljenih na spletnih straneh medijev.

9.2 PREVERJANJE HIPOTEZ IN ANALIZA PODATKOV

S pomočjo koorientacijskega modela smo preverjali zaznavanje vpliva neformalnih odnosov na novice, ocenjevanje etičnosti neformalnih odnosov, ocenjevanje novinarjevih lastnih mnenj o neformalnih odnosih in njihovi oceni mnenja strokovnjakov za odnose z javnostmi ter ocenjevanje lastnih mnenj strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovi oceni mnenja novinarjev.

S pomočjo opisne statistike, t-testom in bivariantne analize, kamor spada dvorazsežna kontingenčna tabela (CROSSTABS), smo preverjali vpliv neodvisne spremenljivke, ki jo v naši raziskavi predstavljajo neformalni odnosi (neuradni klici, zasebna in osebna srečanja, podkupnine, družabna srečanja, darila, sorodstvene in prijateljske vezi, organizirana potovanja za novinarje, brezplačne vstopnice za različne prireditve, različne športne aktivnosti) na odvisno spremenljivko. Slednja v naši nalogi predstavlja vsebino novic.

V nadaljevanju še enkrat navajamo na začetku zastavljene hipoteze:

H₁: Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji bodo različno zaznali vpliv neformalnih odnosov na novice.

H_{1a}: Zaznani vpliv neformalnih odnosov na vsebino novic bo večji pri strokovnjakih za odnose z javnostmi kot pri novinarjih.

H_{1b}: Razlike med lastnimi ocenami novinarjev o vplivu neformalnih odnosov na novice in njihovimi ocenami zaznav strokovnjakov za odnose z javnostmi bodo večje kot razlike med lastnimi ocenami o vplivu neformalnih odnosov na novice strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovimi ocenami zaznav novinarjev.

H₂: Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji bodo različno zaznali etičnost neformalnih odnosov.

H_{2a}: Strokovnjaki za odnose z javnostmi bodo zaznali neformalne odnose kot bolj etične in sprejemljive kot novinarji.

H_{2b}: Razlike med lastnimi ocenami novinarjev o etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov in njihovimi ocenami zaznav strokovnjakov za odnose z javnostmi bodo večje kot razlike med lastnimi ocenami etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovimi ocenami zaznav novinarjev.

Hipoteze H₁, H_{1a}, H₂, in H_{2a} smo preverjali z ravno **STRINJANJE**, ki v koorientacijskem modelu pomeni ujemanje ocen dveh oseb o določenem objektu.

Hipotezi H_{1b} in H_{2b} smo preverjali z ravno **SKLADNOST**, ki pomeni ujemanje v zaznavah lastnih ocen z zaznavami ocen o tem, kako druga oseba zaznava isti objekt.

S pomočjo ravni **TOČNOST** in **RAZUMEVANJE** iz koorientacijskega modela smo preverjali ujemanja lastnih ocen o določenem objektu z zaznavami druge osebe o ocenah prve in stopnjo ujemanja v zaznavah lastnih ocen o zaznavah druge osebe.

9.3 ANALIZA PODATKOV

Od 2060 elektronskih naslovov, na katere smo posredovali anketo (priloga A in B), nam je odgovorilo 120 oseb, od tega 59 novinarjev in 61 strokovnjakov za odnose z javnostmi. Analiza rezultatov je bila izvedena s programskim orodjem SPSS (priloga C). Z dvorazsežno kontingenčno tabelo (CROSSTABS) smo najprej analizirali demografske podatke obeh strok. Med *novinarji* je bilo 24 anketirancev moškega spola in 35 ženskega spola. 27 oziroma 45,8 % anketiranih je bilo starih manj kot 30 let, sledila jim je skupina med 31 in 40 let, najmanj, le 6,8 %, pa je bilo novinarjev v starostni skupini med 51 in 60 let. Od 59 novinarjev ima večina (79,7 %) fakultetno izobrazbo, manj kot 5 let delovnih izkušenj (30,5 %) ter dela za komercialni tisk (37,3 %). Več kot polovica (55,20 %) jih ima naziv novinar in ne urednik. Večina anketiranih (59,30 %) tudi ni včlanjena v Društvo novinarjev Slovenije.

Med 61 *strokovnjaki za odnose z javnostmi* prevladujejo ženske (86,70 %) s fakultetno izobrazbo (72,10 %), zaposlitvijo v gospodarstvu (41,70 %), ki imajo v povprečju 5 ali manj let delovnih izkušenj ter so stare med 31 in 40 let. Večina anketirank (78,70 %) je včlanjena v Slovensko društvo za odnose z javnostmi in je po nazivu strokovnjak za odnose z javnostmi (56,70 %) in ne vodja.

9.3.1 STRINJANJE

Strinjanje pomeni ujemanje novinarjevih ocen ter ocen strokovnjakov za odnose z javnostmi o vplivu neformalnih odnosov na zbiranje, izbor informacij in etičnost/neetičnost neformalnih odnosov.

S t-testom smo preverili, če obstajajo statistično značilne razlike med povprečji novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi pri **vplivanju na zbiranje informacij**. Ugotovili smo, da do razlik prihaja pri:

- družabnih srečanjih,
- športnih aktivnostih⁶².

Glede omenjenih dejavnikov ugotavljamo, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi bolj prepričani o vplivu družabnih srečanj in športnih aktivnosti na zbiranje informacij kot novinarji.

Pri ostalih dejavnikih vplivanja na novice se novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi niso statistično značilno razlikovali. Najvišjo oceno pri vplivanju dejavnikov na zbiranje informacij so s strani obeh strok dobila:

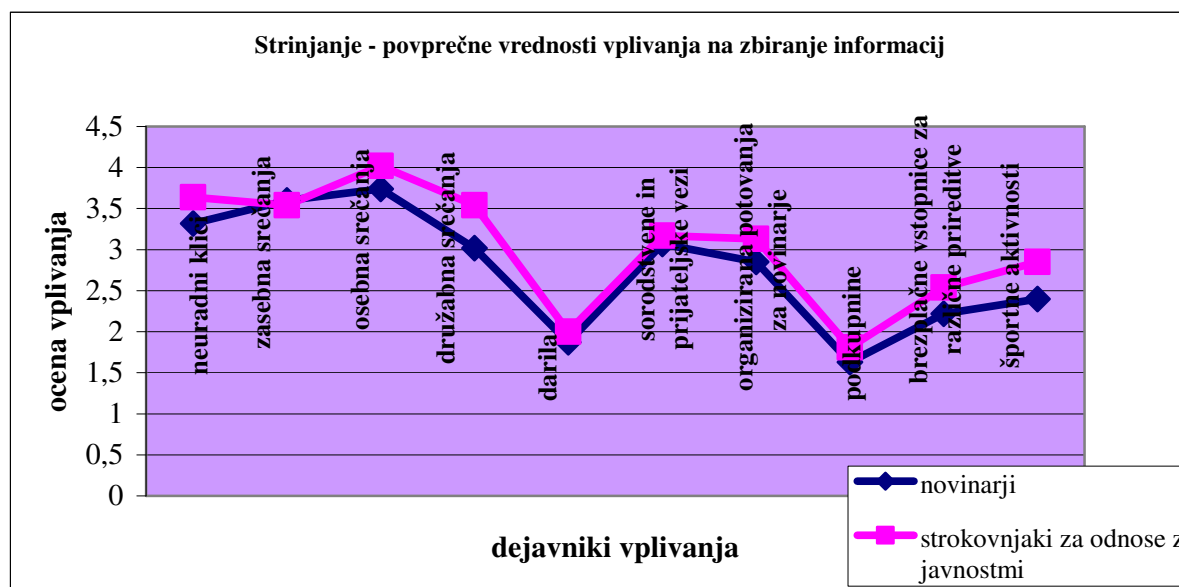
- osebna srečanja.

Najnižjo oceno pri obeh strokah je dobil dejavnik:

- podkupnine.

⁶² Tudi s statistiko hi kvadrat se je pri športnih aktivnostih pokazalo, da obstajajo statistično značilne razlike v ocenjevanju vpliva na zbiranje informacij. V tem primeru imajo za novinarje športne aktivnosti majhen vpliv, medtem ko si strokovnjaki za odnose z javnostmi niso enotni, saj njihova ocena niha med majhnim in velikim vplivom.

Slika 9.3.1.1: Strinjanje - vpliv dejavnikov na zbiranje informacij



T-test pri **vplivanju dejavnikov na izbor informacij** je pokazal, da s 5 % tveganjem potrjujemo domneve o neenakosti povprečij med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi pri polovici spremenljivk in sicer pri:

- neuradnih klicih,
- osebnih srečanjih,
- družabnih srečanjih⁶³,
- organiziranih potovanjih za novinarje,
- športnih aktivnosti⁶⁴.

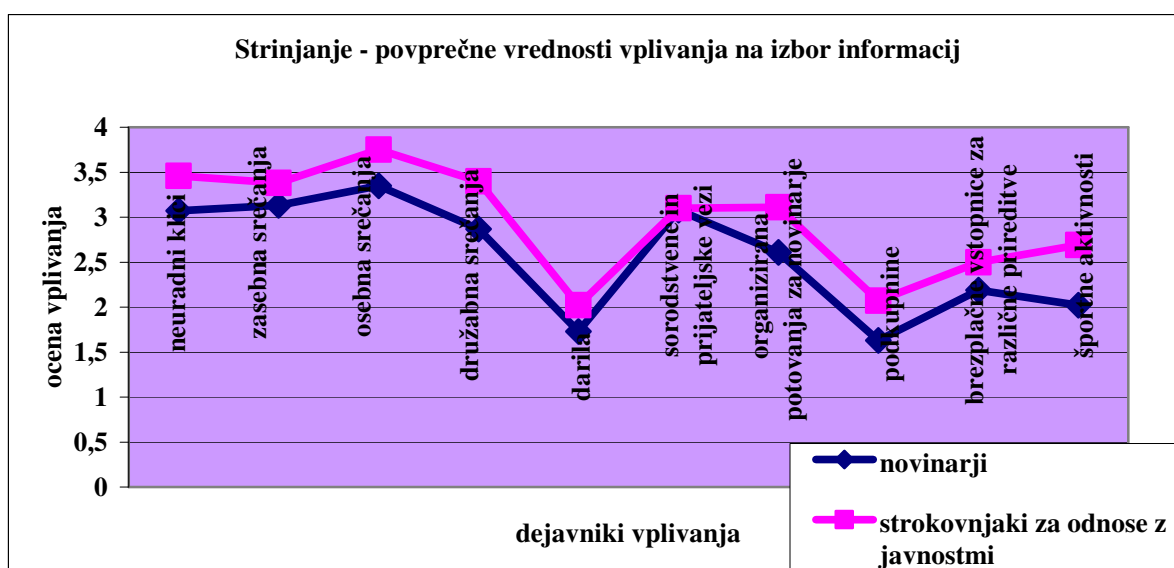
Ugotavljamo, da so strokovnjaki za odnose z javnostmi bolj prepričani o vplivu omenjenih dejavnikov na izbor informacij kot novinarji. Pri ostalih dejavnikih ni statistično značilnih razlik.

⁶³ Pri spremenljivki družabna srečanja in njenem vplivu na izbor informacij smo s hi kvadratom izračunali, da ima precejšen vpliv. Strokovnjaki za odnose z javnostmi družabna srečanja vidijo kot dejavnik, ki v večji meri pripomore k vplivanju na izbor novic. Novinarji pa družabnim srečanjem pripisujejo srednji oziroma nevtralen vpliv.

⁶⁴ S hi kvadratom smo prav tako ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike pri ocenjevanju vpliva športnih aktivnosti na izbor informacij. Zanimivo je, da obe stroki športnim aktivnostim pripisujeta manjši vpliv na izbor informacij, kot sta ga tej dejavnosti pripisali pri zbiranju informacij. Vsekakor ima ta dejavnost za novinarje najmanjši vpliv na izbor informacij.

Pri vplivu dejavnikov na izbor informacij so novinarji podkupnine enako ocenili kot pri zbiranju informacij, medtem ko so strokovnjaki za odnose z javnostmi podkupninam namenili višjo vrednost – povprečno oceno 2. Obe skupini sta pri vplivu dejavnikov na izbor informacij svoje povprečne ocene v primerjavi z dejavniki vplivanja na zbiranje informacij znižali in jih postavili v malo spremenjen vrstni red. Podkupnine ostajajo na zadnjem mestu, kar pomeni, da imajo najmanjši vpliv, osebna srečanja ostajajo na prvem mestu in imajo najvišji vpliv. Darila in potovanja ostajajo na istem mestu, zasebna srečanja, prijateljstvo ter sorodstvene vezi dobijo pri vplivanju na izbor informacij večji vpliv.

Slika 9.3.1.2: Strinjanje vpliv dejavnikov na izbor informacij



Pri združitvi povprečnih vrednosti obeh načinov vplivanja na novice (tako zbiranja kot izbora informacij) je t-test pokazal, da se stroki statistično značilno razlikujeta pri ocenjevanju:

- neuradnih klicev,
- družabnih srečanj,
- športnih aktivnosti.

Pri vseh treh naštetih dejavnikih strokovnjaki za odnose z javnostmi višje ocenjujejo neformalne odnose kot novinarji. Povprečna ocena vpliva vseh dejavnikov ne presega ocene 4 in ni manjša od ocene 1,5 na lestvici od 1 do 5.

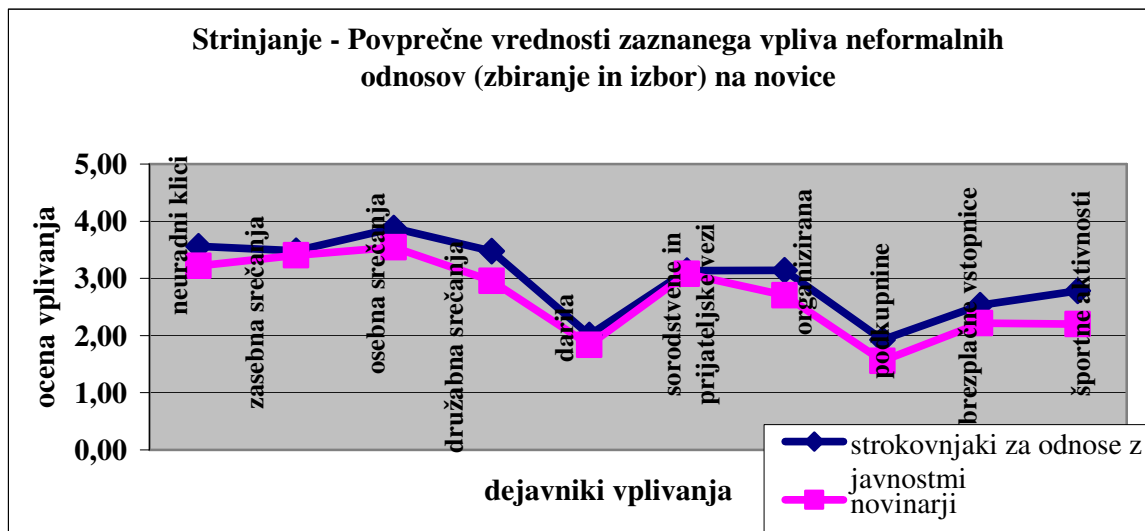
Tudi pri združitvi povprečnih vrednosti obeh načinov vplivanja na novice imajo najmanjši vpliv za obe stroki:

- podkupnine.

Največji vpliv pa ponovno:

- osebna srečanja.

Slika 9.3.1.3: Strinjanje zaznan vpliv neformalnih odnosov (zbiranje in izbor) na novice



Hipotezi H_1 in H_{1a} lahko v veliki meri potrdimo. Strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji so različno zaznali vpliv neformalnih odnosov na novice. Več statistično značilnih razlik je pri vplivu dejavnikov na izbor novic, kjer smo obe stroki spraševali po razpoložljivosti in primernosti informacij ter povezanosti med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Pri povprečni oceni zasebnih srečanj kot dejavniku vplivanja na novice so novinarji za malenkost višje ocenili vpliv kot strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ocena 3,6 je v povprečju za 0,06 ocene višja od ocene strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki je 3,54. Pri statistiki hi kvadrat se je izkazalo, da so osebna srečanja dejavnik vplivanja na zbiranje informacij, ki ga novinarji višje ocenjujejo. V omenjenih dveh primerih naše hipoteze H_1 in H_{1a} ne moremo v celoti potrditi.

Z ravno strinjanje smo ocenjevali tudi hipotezi H_2 in H_{2a} , s katerima smo ugotavljali **etičnost/neetičnost dejavnikov** vplivanja na novice. Izkazalo se je, da je ocenjevanje pri obeh strokah podobno, vendar z nekaterimi odstopanji. Povprečna ocena obeh strok na lestvici od 1 do 5 je med 1,02 in 3,86. Obe stroki se skorajda z enako oceno strinjata, da je najmanj etično:

- podkupovanje.

Nizko vrednost poleg podkupnin obe stroki pripisujeta tudi darilom.

Najvišjo oceno stroki pripisujeta:

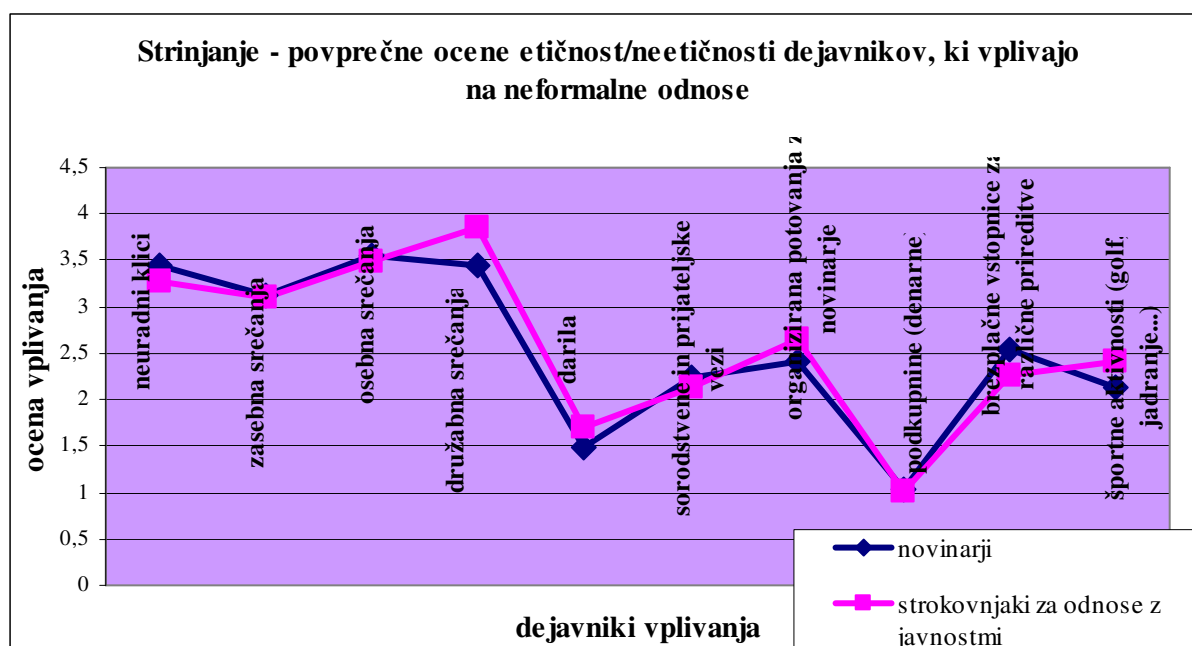
- družabnim srečanjem.

Pri slednjih se kažejo tudi statistično značilne razlike. Strokovnjaki za odnose z javnostmi višje ocenjujejo etičnost družabnih srečanj kot novinarji.

Prav tako sta si stroki skoraj enotni v povprečni oceni pri zasebnih in osebnih srečanjih. Tako novinarji kot strokovnjaki za odnose z javnostmi ta dva dejavnika uvrščata med srednje etična. Poleg teh dejavnikov obe stroki nadpovprečno etično vrednost pripisujeta še neuradnim klicem.

Vsi ostali dejavniki si po mnenju strokovnjakov za odnose z javnostmi in novinarjev ne zaslužijo povprečne ocene.

Slika 9.3.1.4: Strinjanje – povprečne vrednosti etičnosti/neetičnosti dejavnikov vplivanja na novice



Hipotez H_2 in H_{2a} ne moremo v celoti potrditi, saj novinarji za razliko od strokovnjakov za odnose z javnostmi neformalne odnose zaznavajo kot bolj etične kar pri šestih od desetih dejavnikov. Razlike se kažejo pri ocenjevanju:

- podkupnin,
- sorodstvenih in prijateljskih vezi,
- brezplačnih vstopnic,

- zasebnih srečanj,
- osebnih srečanj,
- neuradnih klicev.

Skupna povprečna ocena etičnosti oziroma neetičnosti neformalnih odnosov je pri strokovnjakih za odnose z javnostmi za 0,05 višja od skupne povprečne ocene novinarjev.

9.3.2 SKLADNOST

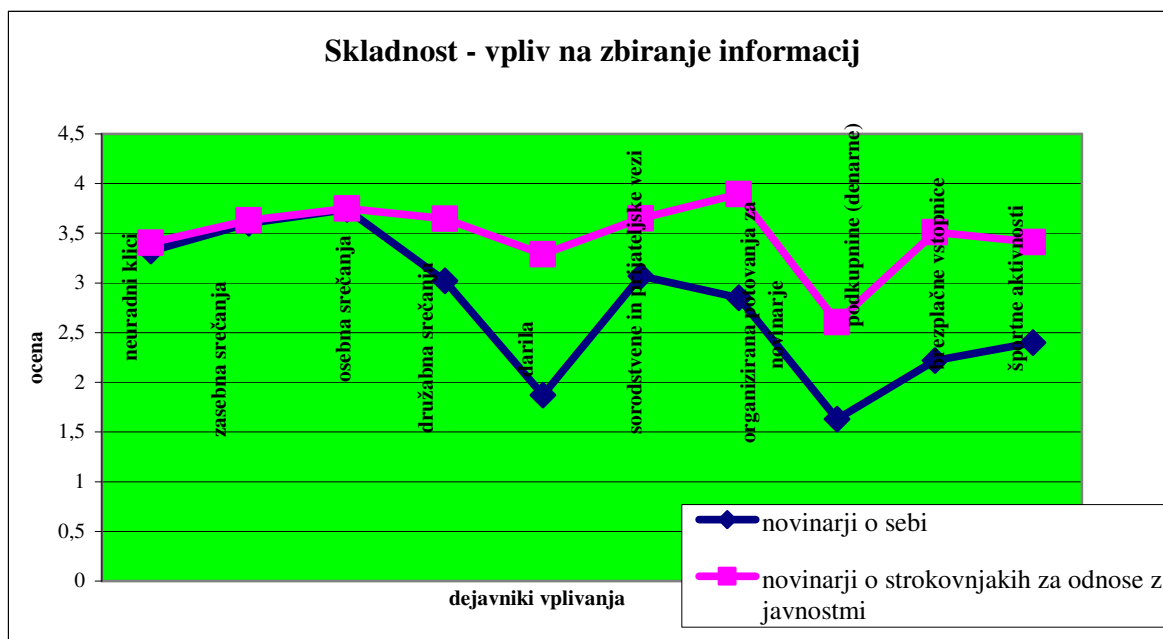
Raven skladnost pomeni ujemanje lastnih ocen o določenem objektu z zaznavami lastnih ocen o tem, kako druga oseba zaznava isti objekt.

Pri ocenjevanju lastnih ocen novinarjev in njihovih ocenah strokovnjakov za odnose z javnostmi se je izkazalo, da novinarji pri vseh desetih dejavnikih **vplivanja na zbiranje informacij** strokovnjakom za odnose z javnostmi pripisujejo višje ocene.

Do večjih statistično značilnih razlik prihaja pri:

- darilih,
- potovanjih,
- brezplačnih vstopnicah,
- športnih aktivnostih,
- podkupninah.

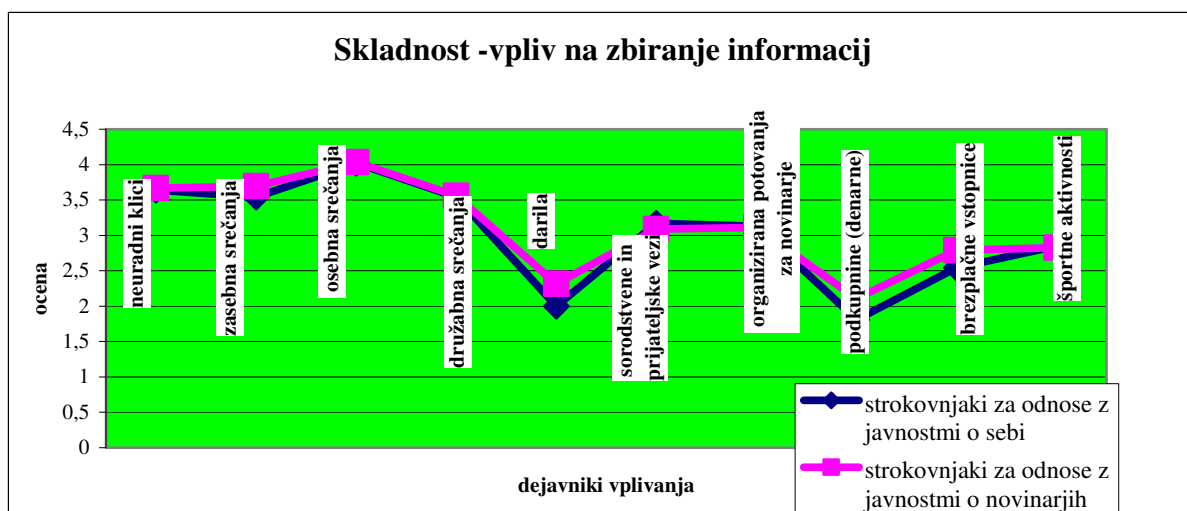
Slika 9.3.2.1: Skladnost vpliv dejavnikov na zbiranje informacij – novinarji.



Pri lastnih ocenah strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovih predvidevanjih ocen novinarjev je prišlo do podobnosti v ocenjevanju. Manjše razlike so se pokazale le pri oceni:

- daril,
- brezplačnih vstopnic,
- podkupnin.
-

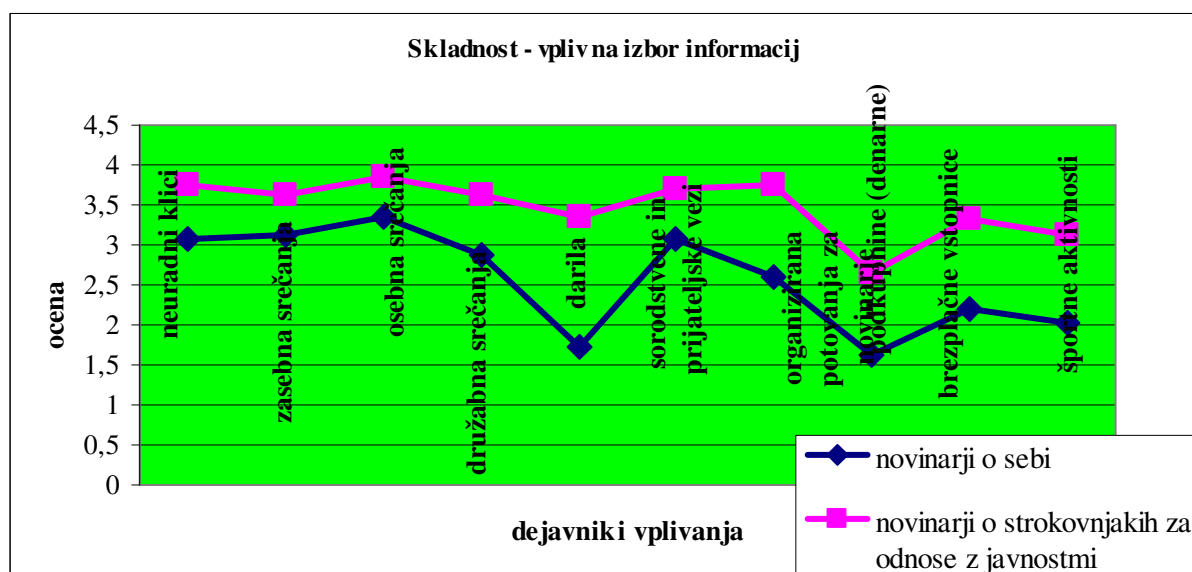
Slika 9.3.2.2: Skladnost vpliv dejavnikov na zbiranje informacij: strokovnjaki za odnose z javnostmi.



Pri ocenjevanju lastnih ocen novinarjev in njihovih ocenah strokovnjakov za odnose z javnostmi se je izkazalo, da se razlike pri **vplivanju na izbor novic** kažejo pri:

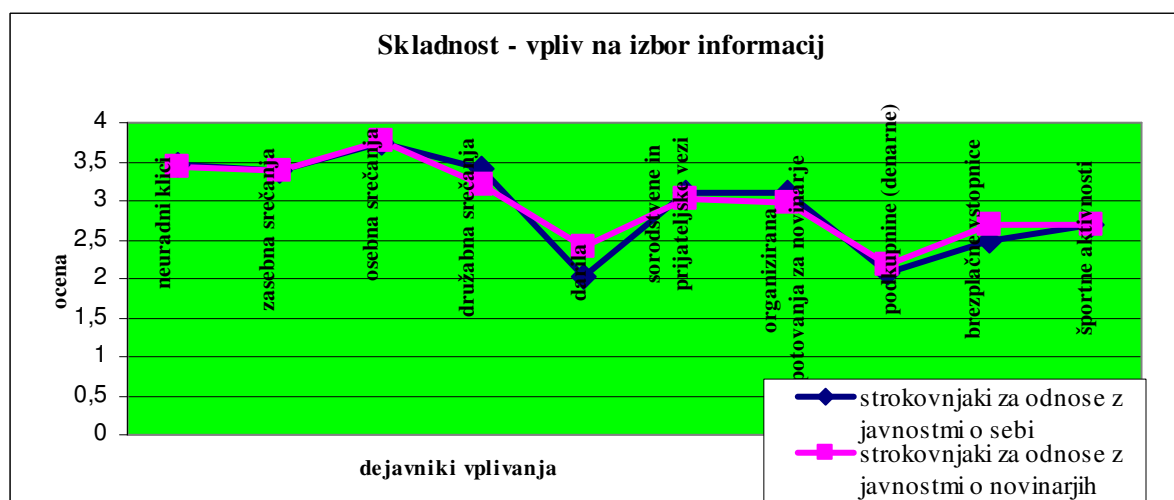
- darilih,
- potovanjih,
- družabnih srečanjih,
- brezplačnih vstopnicah,
- športnih aktivnostih,
- podkupninah.

Slika 9.3.2.3: Skladnost vpliv dejavnikov na izbor informacij: novinarji.



Pri ocenjevanju vpliva dejavnikov na izbor novic se lastne ocene strokovnjakov za odnose z javnostmi bistveno ne razlikujejo od njihovih zaznav ocen, ki jih pripisujejo novinarjem. Največja razlika v oceni je pri zaznavi daril.

Slika 9.3.2.4: Skladnost vpliv dejavnikov na izbor informacij: strokovnjaki za odnose z javnostmi.



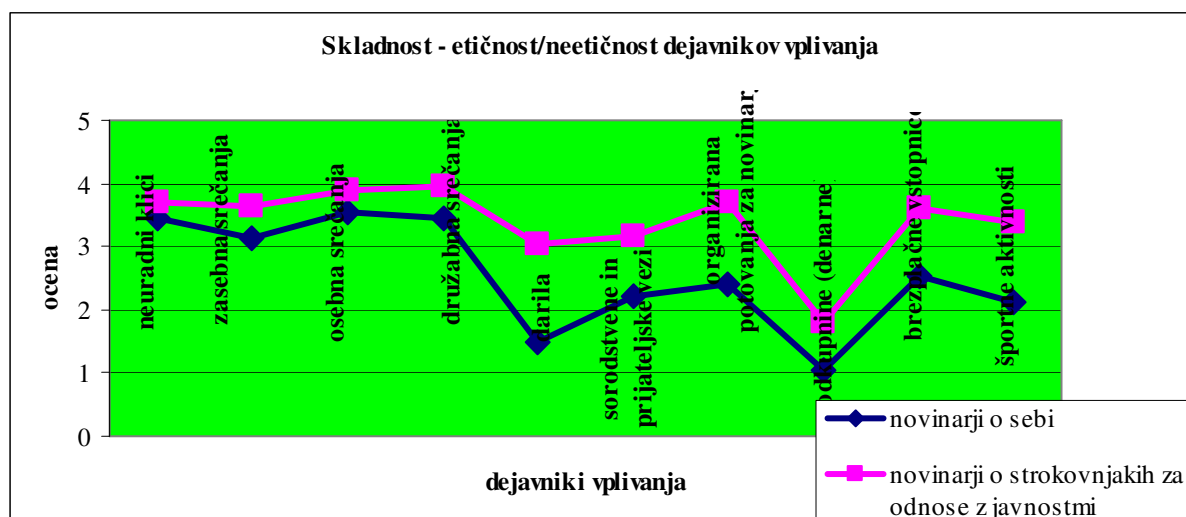
Hipotezo H_{1b} o razlikah med lastnimi ocenami novinarjev in njihovimi ocenami zaznav strokovnjakov za odnose z javnostmi ter razlike med lastnimi ocenami strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovimi ocenami zaznav novinarjev lahko potrdimo. Razlike v

ocenah novinarjev so v večini primerov višje kot razlike pri ocenah strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki sebe podobno zaznavajo kot novinarje.

Novinarji vidijo največje razlike med sabo in strokovnjaki za odnose z javnostmi pri oceni:

- daril,
- organiziranih potovanj,
- brezplačnih vstopnic,
- športnih aktivnosti,
- sorodstvenih in prijateljskih vezi.

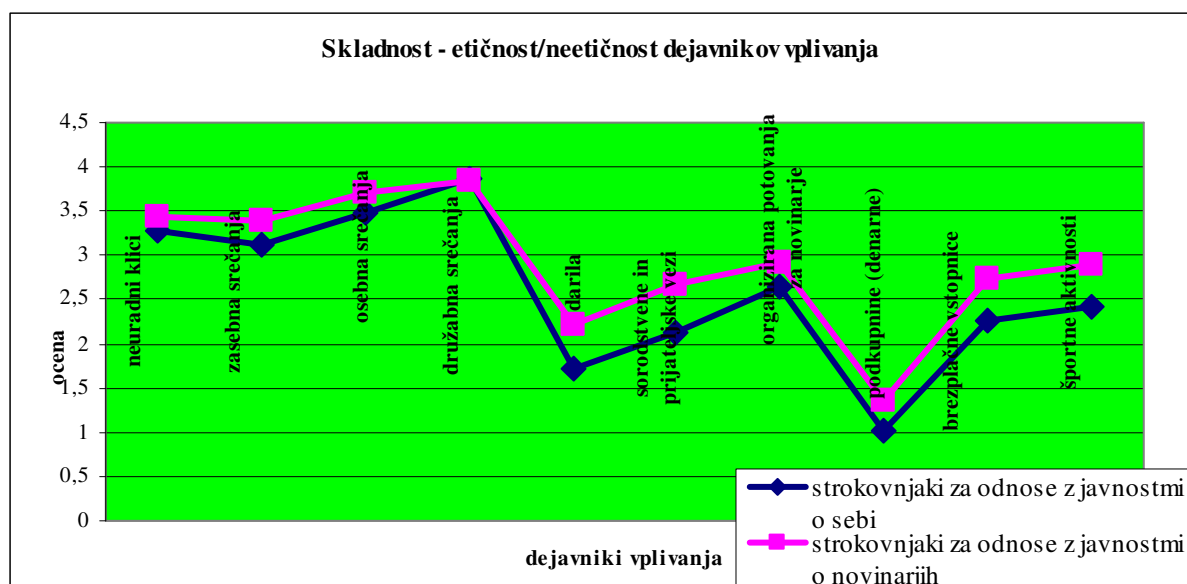
Slika 9.3.2.5: Skladnost etičnost/neetičnost dejavnikov: novinarji.



Strokovnjaki za odnose z javnostmi ne vidijo tolikšnih razlik v ocenah **etičnosti** oziroma neetičnosti kot novinarji, vendar pa so njihove ocene precej višje, kot so bile pri ocenjevanju vpliva na zbiranje in izbor informacij. Največja odstopanja v ocenjevanju so pri:

- darilih,
- sorodstvenih in prijateljskih vezeh,
- brezplačnih vstopnicah,
- športnih aktivnostih.

Slika 9.3.2.6: Skladnost etičnost/neetičnost dejavnikov: strokovnjaki za odnose z javnostmi.



Raven skladnost je pokazala, da novinarji pri vseh treh grafih višje zaznavajo ocenjevanje strokovnjakov za odnose z javnostmi kot svoje. Najbolj izstopa ocenjevanje daril. Novinarji so prepričani, da strokovnjaki za odnose z javnostmi višje zaznavajo pomen daril.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi so pri grafih, ki ponazarjajo skladnost, ocenili novinarje zelo podobno kot sebe. Največjo podobnost jim pripisujejo pri ocenjevanju vpliva dejavnikov na zbiranje informacij, pri ocenjevanju etičnosti oziroma neetičnosti dejavnikov pa novinarjem pripisujejo višje ocene.

Potrdili smo tudi hipotezo H_{2b} o razlikah med lastnimi ocenami o etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov in oceni zaznav smo potrdili. Razlike v ocenah so večje med novinarji kot pri strokovnjakih za odnose z javnostmi.

Poleg zastavljenih hipotez smo s spremenljivkama iz koorientacijskega modela preverjali tudi točnost in razumevanje med zaznavami strokovnjakov za odnose z javnostmi in novinarji.

V našem modelu imamo dve dimenziji **TOČNOSTI**: točnost o strokovnjakih za odnose z javnostmi, kjer govorimo o lastnih zaznavah strokovnjakov in zaznavah novinarjev o strokovnjakih za odnose z javnostmi, ter točnost o novinarjih, njihovih lastnih ocenah o sebi ter zaznave strokovnjakov za odnose z javnostmi o njih.

Prav tako imamo v modelu dve dimenziji **RAZUMEVANJA**: zaznavanje strokovnjakov za odnose z javnostmi s strani novinarjev (njihove lastne ocene o strokovnjakih za odnose z

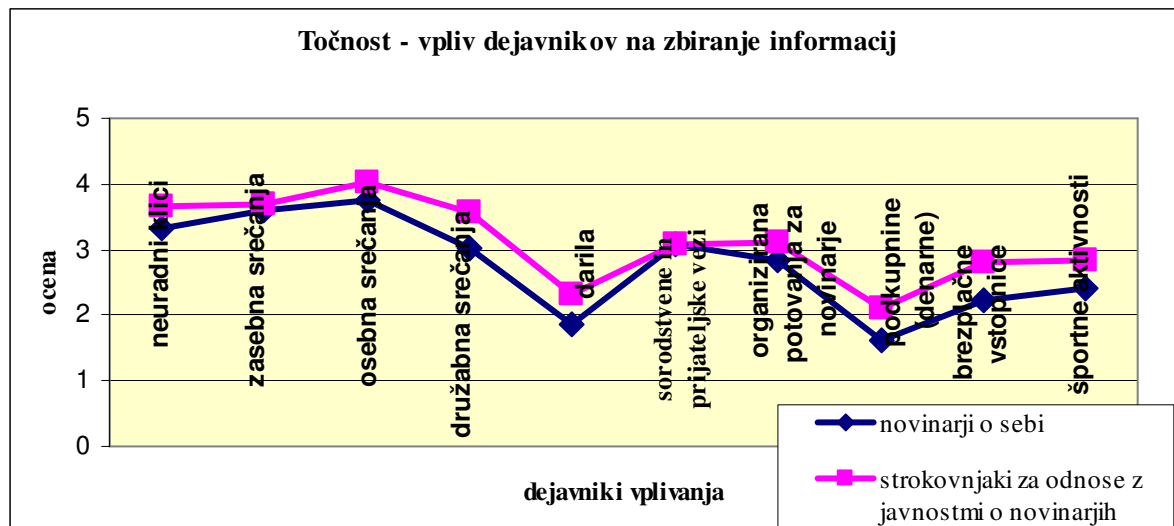
javnostmi) in zaznave novinarjev s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi (njihove lastne ocene o novinarjih).

9.3.3 TOČNOST

Raven točnost se nanaša na stopnjo ujemanja lastnih ocen o določenem objektu z zaznavami druge osebe o ocenah prve. Najprej smo preverjali, kako novinarji ocenjujejo **vpliv dejavnikov na zbiranje informacij** in kako strokovnjaki za odnose z javnostmi zaznavajo ocene novinarjev o isti stvari. Pri devetih od desetih vplivov na zbiranje informacij strokovnjaki višje ocenjujejo novinarje, le pri sorodstvenih in prijateljskih vezeh so njihove ocene skoraj enake. Največje razlike v oceni se kažejo pri:

- družabnih srečanjih,
- darilih,
- podkupninah,
- brezplačnih vstopnicah.

Slika 9.3.3.1: Točnost vpliv dejavnikov na zbiranje informacij



Pri preverjanju ocenjevanja strokovnjakov za odnose z javnostmi in zaznav novinarjev o njih se je izkazalo, da novinarji višje zaznavajo strokovnjake, kot so slednji ocenili novinarje.

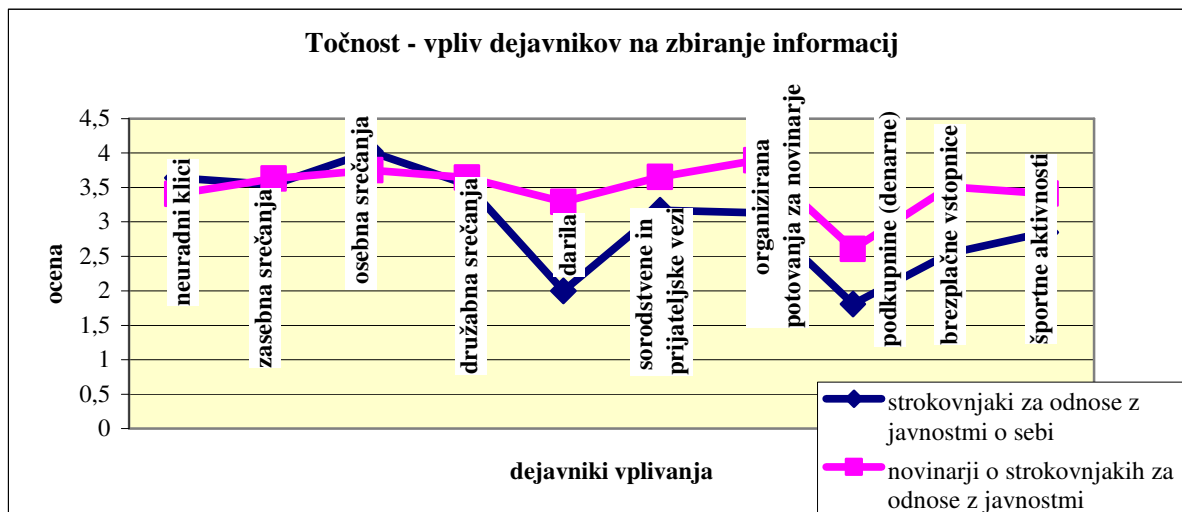
Večje razlike so se pokazale pri:

- darilih,
- podkupninah,

- brezplačnih vstopnicah.

Pri osebnih srečanjih je bila njihova ocena nižja od ocene strokovnjakov za odnose z javnostmi.

Slika 9.3.3.2: Točnost vpliv dejavnikov na zbiranje informacij

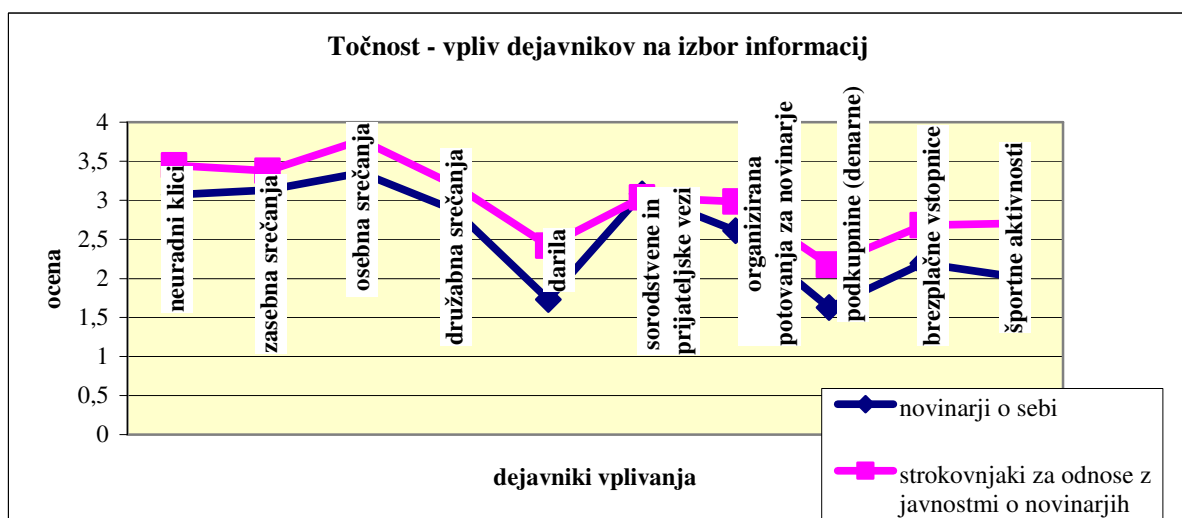


Pri **vplivu dejavnikov na izbor** se je izkazalo, da strokovnjaki za odnose z javnostmi ponovno višje zaznavajo ocene novinarjev, kot jih dejansko zaznajo novinarji. Večji razliki sta bili očitni pri vplivu:

- daril,
- športnih aktivnosti.

Ocena vpliva sorodstvenih in prijateljskih vezi je pri obeh strokah skorajda izenačena.

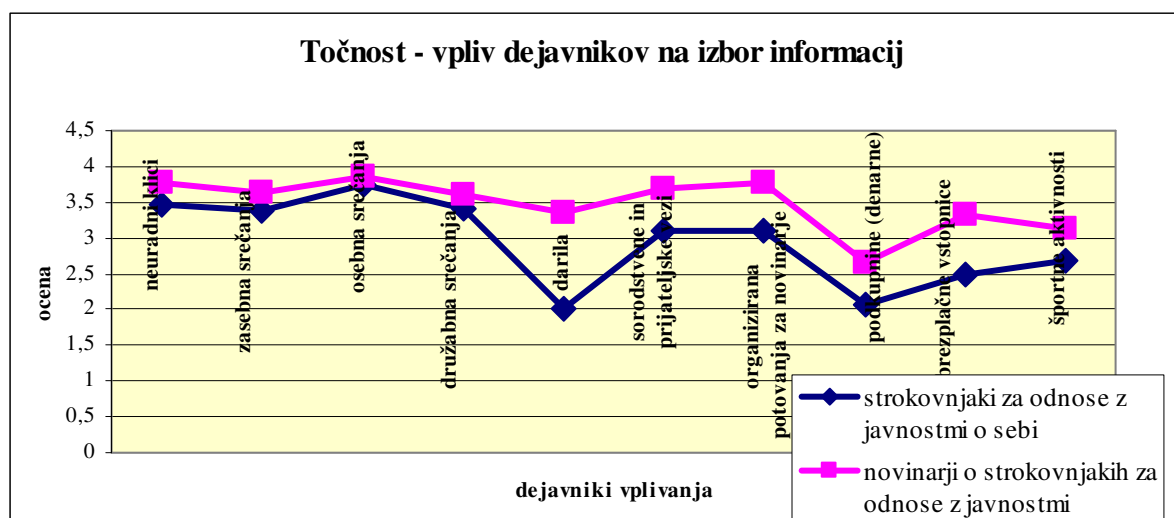
Slika 9.3.3.3: Točnost - vpliv dejavnikov na izbor informacij



Ocene strokovnjakov za odnose z javnostmi o zaznavah novinarjev so višje, kot so dejanske ocene novinarjev. Razliki sta najbolj vidni pri zaznavah:

- daril,
- brezplačnih vstopnic.

Slika 9.3.3.4: Točnost vpliv dejavnikov na izbor informacij

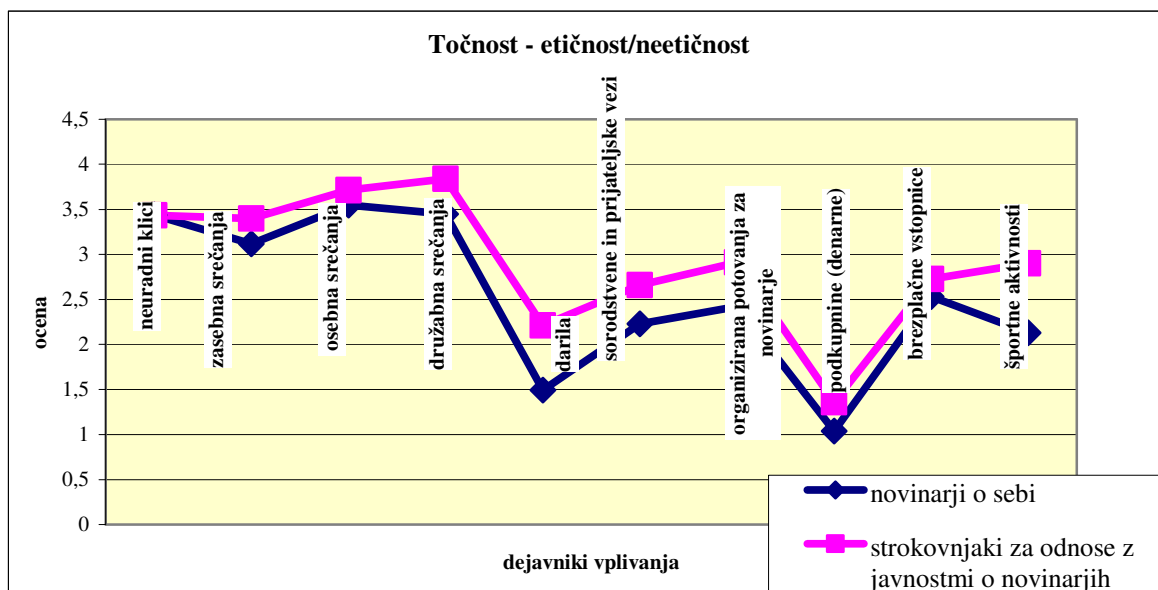


Tudi pri **zaznavanju etičnosti/neetičnosti** pri novinarjih se je izkazalo, da strokovnjaki za odnose z javnostmi svojim kolegom pripisujejo višje ocene. Razlike v ocenah so najbolj očitne pri:

- darilih,
- športnih aktivnostih.

Izenačenje ocen je pri neuradnih klicih.

Slika 9.3.3.5: Točnost etičnost/neetičnost dejavnikov

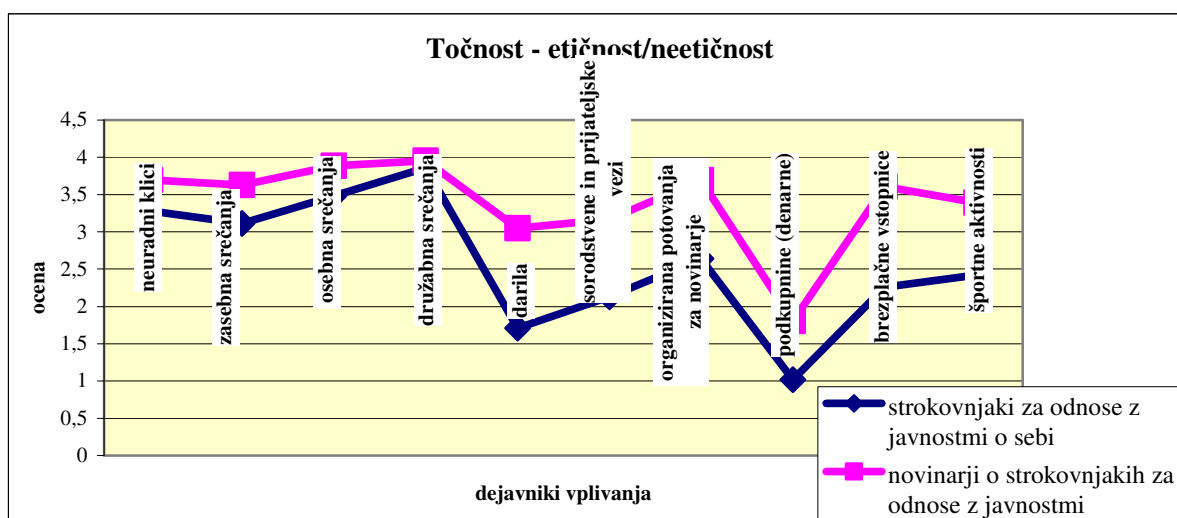


Novinarjeve zaznave ocen strokovnjakov za odnose z javnostmi so višje, in sicer pri:

- darilih,
- organiziranih potovanjih,
- športnih aktivnostih,
- brezplačnih vstopnicah.

Družabna srečanja so ocenjena skoraj enako.

Slika 9.3.3.6: Točnost etičnost/neetičnost dejavnikov



Raven točnost je pokazala, da strokovnjaki za odnose z javnostmi točneje ocenjujejo novinarje pri vplivu neformalnih odnosov na novice, kot to velja za novinarje.

9.3.4 RAZUMEVANJE

Razumevanje pomeni ujemanje v zaznavah lastnih ocen z zaznavami druge osebe.

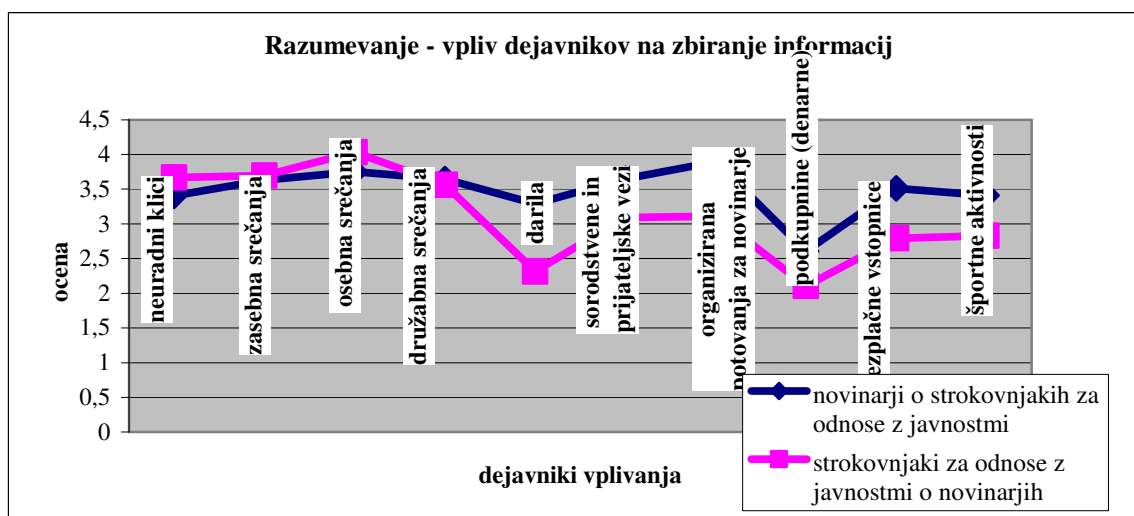
S t-testom smo ugotovili, da do statistično značilnih razlik pri **vplivanju dejavnikov na zbiranje informacij** prihaja pri:

- darilih,
- sorodstvenih in prijateljskih vezeh,
- organiziranih potovanjih za novinarje,
- brezplačnih vstopnicah,
- športnih aktivnostih.

Novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi v povprečju ocenjujejo višje kot sebe, vendar je njihova ocena podobna lastni oceni strokovnjakov za odnose z javnostmi. Tako kot so slednji mnenja, da imajo osebna srečanja največji vpliv pri zbiranju informacij in podkupnine najmanjši vpliv, jih ocenjujejo tudi novinarji.

Strokovnjaki pa so svojo oceno o najbolj vplivnem (osebna srečanja) in najmanj vplivnem (podkupnine) dejavniku vplivanja na zbiranje informacij izenačili z novinarji.

Slika 9.3.4.1: Razumevanje – vpliv dejavnikov na zbiranje informacij



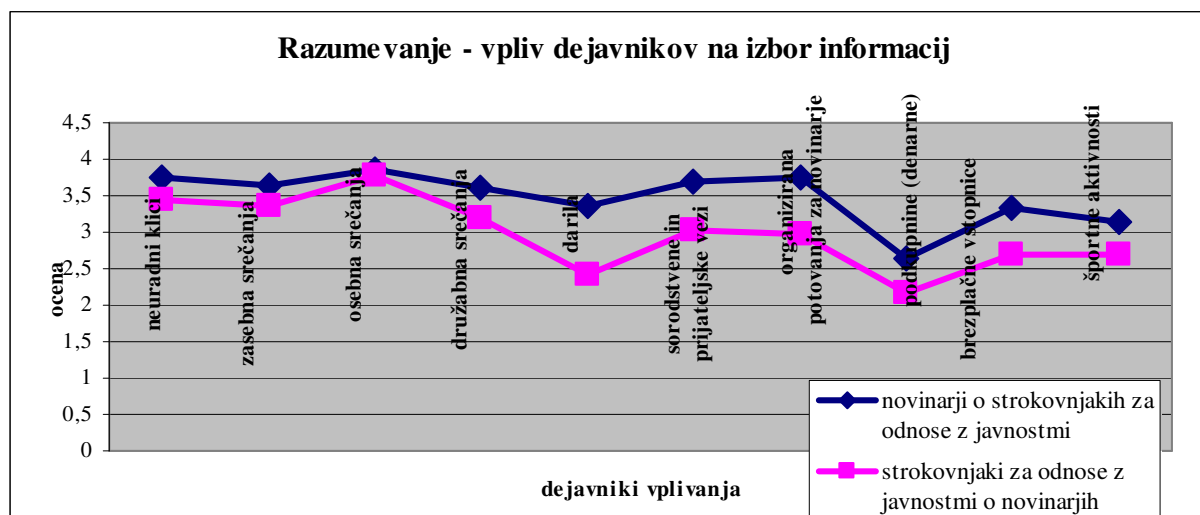
S t-testom smo ugotovili, da do statistično značilnih razlik pri **vplivanju dejavnikov na izbor informacij** prihaja pri:

- družabnih srečanjih,
- darilih,
- sorodstvenih in prijateljskih vezeh,
- organiziranih potovanjih za novinarje,
- brezplačnih vstopnicah za različne prireditve,
- športnih aktivnostih.

Novinarji v povprečju strokovnjake za odnose z javnostmi ocenjujejo višje kot sebe, vendar je njihova ocena podobna lastni oceni strokovnjakov za odnose z javnostmi. Tako kot so slednji mnenja, da imajo osebna srečanja največji vpliv pri izboru informacij in podkupnine najmanjši vpliv, jih ocenjujejo tudi novinarji.

Strokovnjaki so svojo oceno o najbolj vplivnem (osebna srečanja) in najmanj vplivnem (podkupnine) dejavniku vplivanja na izbor informacij ponovno izenačili z novinarji.

Slika 9.3.4.2: Razumevanje – vpliv dejavnikov na izbor informacij



S t-testom smo ugotovili, da do statistično značilnih razlik pri **ocenjevanju etičnost/neetičnosti dejavnikov vplivanja** prihaja pri:

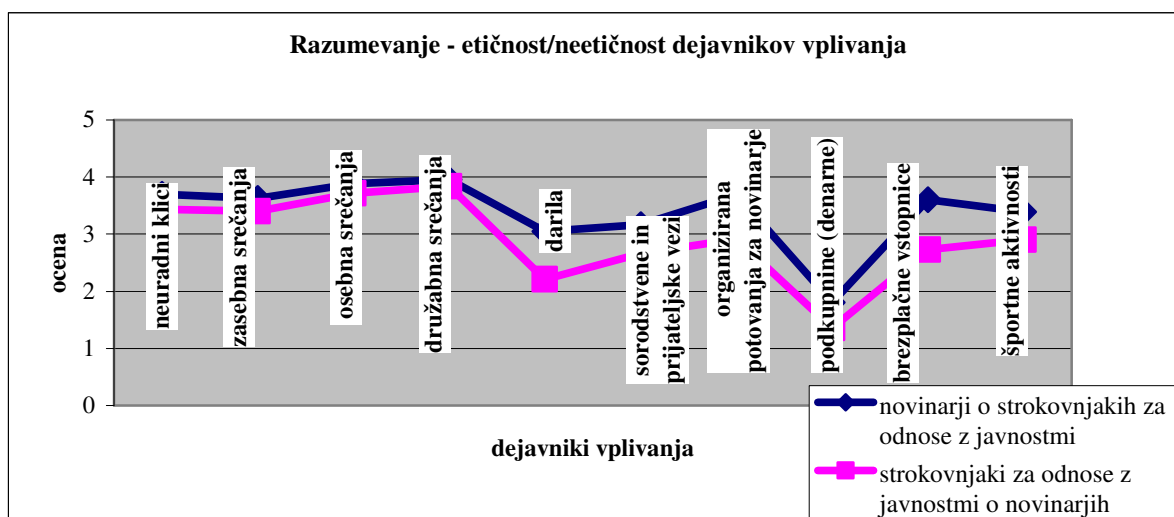
- darilih,
- sorodstvenih in prijateljskih vezeh,
- organiziranih potovanjih,
- podkupninah,

- brezplačnih vstopnicah,
- športnih aktivnostih.

Novinarji so tudi pri ocenjevanju etičnosti/neetičnosti v povprečju strokovnjake za odnose z javnostmi ocenili višje kot sebe. Njihovo mnenje je enotno pri oceni najmanj (podkupnine) in najbolj (družabna srečanja) etični dejavnik.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi so ponovno podobno zaznali novinarjeve ocene o etičnosti/neetičnosti dejavnikov vplivanja na novice. Najvišjo oceno strokovnjaki za odnose z javnostmi pripisujejo osebnim srečanjem, in najnižjo pa podkupninam.

Slika 9.3.4.3: Razumevanje – etičnost/neetičnost dejavnikov vplivanja



10 REZULTATI IN UGOTOVITVE

S pomočjo koorientacijskega modela smo v raziskavi preverjali zaznavanje vpliva neformalnih odnosov na novice, ocenjevanje etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov ter ocenjevanje novinarjevih lastnih mnenj o neformalnih odnosih in njihovi oceni mnenja strokovnjakov za odnose z javnostmi. Prav tako smo preverjali ocenjevanje lastnih mnenj o neformalnih odnosih strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihove oceni o mnenju novinarjev.

Z raziskavo smo v celoti podprli hipoteze H_1 , H_{1b} in H_{2b} . Hipotez H_{1a} , H_2 , H_{2a} nam ni v celoti uspelo potrditi.

Z ravno strinjanje iz koorientacijskega modela smo testirali hipotezo H_1 in ugotovili, da stroki različno zaznavata neformalne odnose.

Hipoteze H_{1a} , ki smo jo prav tako preverjali z ravno strinjanje, in s katero smo predvidevali, da strokovnjaki za odnose z javnostmi višje zaznavajo vpliv neformalnih odnosov na novice, ne moremo v celoti podpreti. Novinarji so namreč vpliv zasebnih in osebnih srečanj pri vplivu neformalnih odnosov na zbiranje informacij ocenili višje kot njihovi kolegi. Razlika je sicer skoraj zanemarljiva, vendar vseeno je. Pri združitvi dejavnikov vplivanja neformalnih odnosov na novice (zbiranje in izbor) se je izkazalo, da sta si stroki zelo podobni v ocenjevanju. Njune razlike v ocenah ne presegajo vrednosti 0,58 na lestvici od 1 do 5. V povprečju so za novinarje neformalni odnosi bolj nevplivni kot vplivni, saj od 10 naštetih dejavnikov le štirim od njih pripisujejo oceno nad 3. To so: neuradni klici, zasebna in osebna srečanja ter sorodstvene in prijateljske vezi.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi za razliko od novinarjev neformalne odnose zaznavajo kot vplivnejše, saj šestim od desetih dejavnikov pripisujejo višjo nadpovprečno oceno. Poleg neuradnih klicev, zasebnih in osebnih srečanj, sorodstvenih in prijateljskih vezi so strokovnjakom pomembna tudi družabna srečanja ter organizirana potovanja za novinarje.

Ko združimo povprečne ocene obeh strok, ugotovimo, da neformalni odnosi nimajo vpliva na novice. Povprečna ocena vseh dejavnikov vplivanja na novice na petstopenjski lestvici znaša pri strokovnjakih za odnose z javnostmi 2,99 in pri novinarjih 2,67.

Pri ocenjevanju etičnosti oziroma neetičnosti dejavnikov vplivanja na novice smo ugotovili, da hipoteze H_2 ne moremo v celoti potrditi, ker so novinarji šest od desetih dejavnikov ocenili višje kot strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ker pa je skupna povprečna ocena novinarjev še vedno nižja od ocene strokovnjakov za odnose z javnostmi, hipoteze ne moremo zavreči.

Tudi hipotezo H_{2a} , ki smo jo preverjali z ravno strinjanje, ne moremo v celoti potrditi. Z njo smo ugotavljali razlike v zaznavanju etičnosti oziroma neetičnosti neformalnih odnosov. Podatki v raziskavi so pokazali, da novinarji večino dejavnikov vplivanja ocenjujejo višje kot strokovnjaki za odnose z javnostmi, vendar pa je njihova skupna povprečna ocena za 0,05 manjša od povprečne ocene strokovnjakov za odnose z javnostmi. Podatki so celo pokazali, da sta si stroki skoraj enotni v ocenah. Pri združitvi povprečnih ocen etičnosti neformalnih odnosov ugotavljamo, da stroki neformalnim odnosom ne pripisujeta niti povprečne ocene 3 na lestvici od 1 do 5. Razlog za to je predvsem v nizkem vrednotenju daril, podkupnin, brezplačnih vstopnic, športnih aktivnosti in organiziranih potovanj. Novinarji so pri ocenjevanju etičnosti oziroma neetičnosti neformalnih odnosov najvišjo oceno pripisali osebnim srečanjem in najnižjo podkupninam, medtem ko so strokovnjaki za odnose z

javnostmi najvišjo oceno namenili družabnim srečanjem, najnižjo pa podkupninam. Poleg podkupnin sta obe stroki nizko vrednost namenili tudi pomenu daril, brezplačnih vstopnic in športnih aktivnosti. Za razliko od ugotovitev Mayeuxa (1991: 392), da nekateri novinarji sprejemanje daril ali uslug ne vidijo kot ogrožanje njihove poštenosti oziroma novinarske integritete, slovenski novinarji sprejemanje daril vidijo kot nevpliven ter neetičen dejavnik. Tudi Sallotova in Johnsova (2006: 85) opozarjata, da novinarji niso naklonjeni t. i. informacijskim nadomestilom s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi, če začetijo dobičkonosni motiv. In morda je razlog za nižjo oceno darilom in ostalim storitvam prav v tovrstnih motivih s strani podjetij.

Prijateljske in sorodstvene vezi so si prislužile podpovprečno oceno etičnosti, kar je zelo zanimivo, saj je bila povprečna ocena pri vplivanju neformalnih odnosov na novice pri obeh strokah višja od povprečne ocene 3. Očitno se obe stroki zavedata vpliva poznanstev na oblikovanje novic, hkrati pa jima to predstavlja etični problem oziroma dilemo. Tudi Merrill (1997: 209) je ugotovil, da ima prijateljski odnos med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi velik pomen. Poler Kovačičeva (2004: 49) tudi pravi, da prijateljstvo pogosto vodi do podkupovanja novinarjev s strani virov in obratno. Se je pa v naši raziskavi za razliko od ugotovitev Merrilla (1997: 209) in Poler Kovačičeve (2004: 49), ki govorita o neetičnih odločitvah zaradi prijateljevanja, izkazalo, da obema strokama ti odnosi niso dovolj etični ter da posledično ne prihaja do podkupovanj.

Hipotezi H_{1b} in H_{2b} smo preverjali s spremenljivko skladnost iz koorientacijskega modela. V celoti nam ju je uspelo podpreti, saj so razlike med lastnimi ocenami novinarjev in njihovimi ocenami zaznav strokovnjakov za odnose z javnostmi višje kot razlike pri oceni novinarjev s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi.

Pri ocenjevanju razumevanja drug drugega se je izkazalo, da novinarji precej drugače in višje od sebe ocenjujejo odgovore strokovnjakov za odnose z javnostmi. Novinarji so prepričani, da strokovnjaki za odnose z javnostmi bolj cenijo ter izvajajo neformalne odnose, kot jih sami. Za razliko od novinarjev, strokovnjaki za odnose z javnostmi svojim kolegom novinarjem pripisujejo podobne ocene kot sebi. Obe stroki se glede na raven razumevanje zelo dobro ujemata pri ocenah zaznav neuradnih klicev, zasebnih ter osebnih srečanj in malo manj v ocenah družabnih srečanj. Pri ostalih dejavnikih pa se stroki med seboj ne razumeta dobro.

Ko primerjamo naše rezultate z raziskavo Vesne Laban (2004: 214), ugotavljamo, da so se neformalni kanali zbiranja informacij, kamor spadajo predvsem osebni stiki, v njenih analizah

izkazali kot redko izvajani, danes pa ima tovrstna komunikacija med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi največji vpliv.

Z ravno razumevanje smo ocenjevali zaznavnje etičnosti oziroma neetičnosti dejavnikov vplivanja, ki ga stroki pripisujeta druga drugi. Rezultati so pokazali, da strokovnjaki za odnose z javnostmi novinarjem pripisujejo višje ocene kot sebi. Menijo, da novinarji neformalne odnose zaznavajo kot bolj etične. To lahko podpremo s Kunczikom (2007), ki pravi, da so novinarji premalo plačani za svoje delo in zato prisiljeni v sprejemanje podkupnin. Morda na tem mestu ne bi mogli govoriti o podkupninah, lahko pa govorimo o sprejemanju daril in ostalih uslug.

Prav tako je zanimivo dejstvo, da drug drugega ocenjujejo višje. Jeffers (1977) je v svoji raziskavi pred dvajsetimi leti dobil ravno nasprotno rezultate. Novinarji so namreč strokovnjakom za odnose z javnostmi pripisali nižje vrednotenje etike. Le tiste, s katerimi so imeli redne stike, so ocenili kot bolj etične. Tudi v naši raziskavi se je pokazalo, da imajo osebni stiki med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi velik pomen, ki pa, kot pravijo Cameron, Sallot, Curtin (1997: 116), na splošno ne spremenijo negativnega odnosa novinarjev do strokovnjakov. Razlika med Jeffersovo in našo raziskavo je v tem, da je on ocenjeval splošne lastnosti strokovnjakov, medtem ko mi ocenjujemo neformalne odnose.

Tudi Damijan Nacevski je v svoji diplomski nalogi tako kot Jeffers ugotovil, da novinarji strokovnjake za odnose z javnostmi zaznavajo kot manj etične. Naša raziskava je pokazala ravno nasprotno rezultate.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi dobro poznajo svoje kolege novinarje. Pri raziskavi Shinove in Camerona (2003: 251), iz katere smo delno izhajali tudi sami, se je izkazalo ravno nasprotno. Strokovnjaki za odnose z javnostmi v Koreji namreč slabše poznajo svoje kolege novinarje, kot to velja za Slovence. Največja podobnost v zaznavanju slovenskih strokovnjakov za odnose z javnostmi se je z analizo pokazala pri skladnosti in točnosti ocen z novinarji. Pri ujemanju lastnih ocen neformalnih odnosov in etičnosti s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi in njihovimi zaznavami ocen novinarjev je do zelo majhnih razlik prišlo le pri darilih, brezplačnih vstopnicah, podkupninah ter sorodstvenih in prijateljskih vezeh. Razlogov za dobro poznavanje novinarjev s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi je več. Pomembnejši je ta, da je mnogo strokovnjakov tudi bivših novinarjev (Shaw, White, 2004: 494). Prav tako si strokovnjaki za odnose z javnostmi bolj prizadevajo pri novinarjih doseči spoštovanje in občudovanje. Da jim to uspe, se morajo dodobra spoznati z novinarskim načinom dela in razmišljanja (Pincus in drugi, 1993: 28).

Tudi pri ravni točnosti se je izkazalo, da strokovnjaki za odnose z javnostmi bolje poznajo novinarje, kot to velja obratno. Predvsem se je točnost izrazila pri ocenjevanju vpliva dejavnikov na zbiranje informacij. Pri vplivu na izbor informacij in etičnost oziroma neetičnost neformalnih odnosov pa je prišlo do nekoliko večjih razlik. Vendar se ne glede na višje ocene, ki so jih novinarjem pripisali strokovnjaki za odnose z javnostmi, na grafih vidi podobnost oziroma vzporednost v ocenah z novinarjevimi, le da so te za malenkost višje. Tega nikakor ne bi mogli trditi za novinarje in njihove zaznave ocen o strokovnjakih za odnose z javnostmi.

Z raziskavo smo ugotovili, da indikatorji, s katerimi smo merili vpliv neformalnih odnosov na novice in ocenjevali etičnost oziroma neetičnost teh odnosov, nimajo zadostnega vpliva na novice. Skupne povprečne ocene obeh strok na lestvici od 1 do 5 so namreč nižje od vrednosti 3. So pa indikatorji neformalnih odnosov, kot so zasebna in osebna srečanja ter neuradni klici, od obeh strok prejeli napovprečno oceno pri vplivanju na novice in pri ocenjevanju etičnosti. Glede na definicijo komunikacije v neformalnih odnosih, kot sta jo opredelila Ahuja in Carley (1998), so rezultati naše raziskave pokazali, da tako novinarji kot strokovnjaki za odnose z javnostmi večji pomen pripisujejo osebnim ter neuradnim komunikacijam ter tako posledično dojemajo neformalne odnose kot pomembne in vplivne.

11. ZAKLJUČEK

Na začetku naloge smo si zastavili dve ključni vprašanji, ki jih v zaključku še enkrat navajamo:

1. Kako strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji zaznavajo sebe in drug drugega pri vplivu neformalnih odnosov na vsebino novic?
2. Kako zaznavajo oziroma ocenjujejo etične vrednote pri uporabi neformalnih odnosov?

Vprašanji sta bili temeljni za našo nalogo. Da smo si sploh lahko odgovorili na vprašanja, smo morali najprej opredeliti normativni model, ki predstavlja osrednje vodilo pri razumevanju in izvajanju novinarstva in odnosov z javnostmi. Ker se je v teoriji in v praksi izkazalo, da pri obeh strokah prihaja do odstopanj od osnovnega modela, smo v nalogi predstavili tudi različne aktualne modele ter usmeritve v obeh profesijah. Za nas je bilo ključnega pomena

predvsem razumevanje in zaznavanje medsebojnega odnosa med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi. S pomočjo raziskave Jae – Hwa Shinove in Glen T. Camerona (2004) ter teorije in prakse ostalih avtorjev, ki so se ukvarjali in se še ukvarjajo z odnosom med strokama, smo empirično raziskali njihove medsebojne odnose in zaznave v Sloveniji. Pri analizi nam je bil v pomoč koorientacijski model, katerega uporabnost za našo nalogo je bila predvsem v tem, da smo lahko preverili ocenjevanje pomena neformalnih odnosov pri obeh strokah, ocenjevanje etičnosti odnosov, pa tudi medsebojno zaznavanje strok. Kot smo že napisali pri analizi raziskave, imajo neformalni odnosi vpliv na novice do te mere, da jih novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi pri svojem delu uporabljajo ter izvajajo. Hkrati pa so dejavnike, kot so darila, brezplačne vstopnice, podkupnine in športne aktivnosti, nizko vrednotili tako pri vplivu na novice kot tudi pri ocenjevanju etičnosti oziroma neetičnosti. Lahko bi celo trdili, da drug drugega slepijo pri ocenjevanju etičnosti/neetičnosti omenjenih dejavnikov. Brezplačne vstopnice so namreč v praksi s t. i. press izkaznicami omogočene različnim novinarjem oziroma medijem, ki izrazijo željo po ogledu predstave ali prireditve in ki hkrati za njih predstavljajo dogodek, vreden objave. Ta praksa pa se v Sloveniji kaže na različne načine. Simona Habič, podiplomska študentka na Fakulteti za družbene vede in novinarka, ki se v svoji še ne dokončani magistrski nalogi ukvarja s korupcijo novinarjev v Sloveniji, ugotavlja (2007: 9), »da novinarji ne glede na višino stroškov od podjetij ali organizacij pričakujejo plačilo, darilo ali nagrado (recimo karte za prireditve, ker so dogodek medijsko pokrili)«. Prav zaradi takšnega delovanja v praksi nam je nizka ocena brezplačnih vstopnic pri obeh strokah nerazumljiva. Dokler so t. i. informacijska gradiva (brezplačne vstopnice, kosila ...) le del informacij, ki so potrebne za prispevke novinarjev, je uporaba tovrstnih odnosov sprejemljiva, ko pa tako novinarji kot strokovnjaki za odnose z javnostmi prestopijo meje, je seveda treba ukrepati. V primeru, da sta novinar ali strokovnjak za odnose z javnostmi člana profesionalnega društva, za to skrbijo pravilniki in etični kodeksi. V primeru nečlanstva za to poskrbi država, vendar pri nas v Sloveniji le pri tistih določilih, ki so vezana na Zakon o medijih, ter v primeru sprejemanja daril. Napisali smo že, da v Sloveniji področje sprejemanja daril in drugih ugodnosti urejata Zakon o dohodnini in Zakon o davku na dediščine in darila ter interni pravilniki posameznih medijskih hiš (npr. RTV Slovenija, Finance ...).

Zanimiva je tudi analiza medsebojnega ocenjevanja uporabe podkupnin v neformalnih odnosih. Različni avtorji namreč pogosto poudarjajo podkupljivost novinarjev. V naši analizi so strokovnjaki za odnose z javnostmi tisti, ki novinarjem pripisujejo nižje vrednotenje podkupnin. Novinarji so se v praksi verjetno slovenskim strokovnjakom za odnose z

javnostmi izkazali kot manj podkupljivi ter zvesti kodeksu, ki jim to zapoveduje. Vendar v naši raziskavi večina novinarjev ni včlanjena v Društvo novinarjev, kar posledično pomeni, da jim ni treba upoštevati določenih zapovedanih kodeksov in pravil, in se ravnati po njih, se pravi po t. i. deontološki etiki. Posameznikova etična naravnost tako ni odvisna le od upoštevanja določenih kodeksov in pravil, temveč od lastnosti človeka novinarja, njegove intuicije, poštenosti, iskrenosti, izobraženosti, spretnosti povezovanja informacij in sposobnosti čutenja. V našem primeru bi lahko govorili o delovanju po teleološko naravnani etiki.

Vendar pa naša raziskava vseeno ni pokazala dejanskega stanja na področju podkupovanja kot enemu izmed dejavnikov vplivanja na novice. Habičeva ugotavlja, da je podkupovanje v medijih v Sloveniji prisotno na več ravneh in splošno znano. »Manj pa o tem ve in razmišlja javnost. Ker je podkupovanje novinarjev splošno sprejeto in (očitno) ponudba tistega, ki darilo ali uslugo sprejme ali jo celo zahteva od tistega, ki darilo ali uslugo daje, ne predstavlja resnejše odklonskosti. Če imajo vsi vpleteni korist od določene dejavnosti, je tako dejanje težko odkriti in inkriminirati, ne glede na regulacijo« (Habič, 2007: 4).

»Poznam novinarje, ki hodijo na tiskovke Državne založbe, Mladinske knjige ... in če jih slučajno ne čaka slovar, nova knjiga ali cedeji, kličejo direktorje,« je opisal situacijo novinarjev Luka Dekleva Humar (Bizjak, 2001).

Za razliko od strokovnjakov za odnose z javnostmi novinarji svojim kolegom pripisujejo višjo oceno vrednotenja podkupnin. Po našem mnenju bi lahko njihove višje ocene daril in podkupnin namigovala na neetično ravnanje strokovnjakov za odnose z javnostmi. Kaj ta ocena pomeni, ne moremo vedeti, lahko pa sumimo, da strokovnjaki za odnose z javnostmi v praksi novinarjem ponujajo različne podkupnine, o katerih smo prav tako že pisali (tudi nezakonita dejanja). Habičeva (2007: 7) pravi, da gre za trike, kot so obljubljanje daril, različnih storitev, izdelkov ali zabav, s katerimi strokovnjaki za odnose z javnostmi presežejo običajno prakso, kakršna so poslovna kosila in priložnostni spominki.

Z raziskavo smo tudi ugotovili, da normativni model novinarstva v slovenski praksi ne izgublja v celoti svojega pomena. Novinarjem je namreč še vedno pomemben osebni stik, s katerim želijo vzpostaviti odnos, in kjer lahko neposredno sprašujejo ter se poglobljajo v tematiko, ki jo obdelujejo. Prav tako pa na svoji veljavi pridobiva tudi tržni model novinarstva. Že s priznavanjem strokovnjakov za odnose z javnostmi za sodelavce pri oblikovanju novic novinarji namreč pristajajo na odmik od norme k tržno naravnanim

novinarstvu. Glede na rezultate lahko sklepamo, da s poudarjanjem osebnega odnosa kažejo naklonjenost do kolegov strokovnjakov za odnose z javnostmi ter željo po dvosmerni komunikaciji z njimi.

Na drugi strani se slovenski strokovnjaki za odnose z javnostmi prav tako trudijo ohranjati osebni odnos s kolegi novinarji. Ta odnos bi lahko delno enačili s t. i. gostoljubnimi odnosi, kot jih je poimenoval Sriramesh, delno pa tudi s simetričnim oziroma odličnim modelom odnosov z javnostmi, ki gradi na zaupljivih odnosih z novinarji. Model uporablja teleološko sklepanje, zaključek; strokovnjaki stremijo k doseganju skladnosti med njimi in novinarji, kot bi to poimenoval Broom (v Curtin, Boynton, 2001: 413).

Stroki sta si v naši raziskavi enotni, da je pristnejša osebna komunikacija kot pa podkupovanje, brezplačne vstopnice ali kakršnakoli darila ... Sliši se utopično ter hkrati daleč stran od dejanskega stanja, kot smo ga prikazali z izkušnjami novinarjev in raziskovalcev. Morda se motimo in si stroki resnično želita več etike in osebne integritete na področju medsebojnih odnosov. Na tem mestu ne moremo mimo spoznanja avtoric, ki so na podlagi različnih raziskav o medsebojnem odnosu novinarjev in strokovnjakov za odnose z javnostmi prišle do zaključka, da je vsem raziskavam skupen isti vzorec – abstraktnost, in ne dejanska izkušnja novinarjev, ki čutijo nezaupanje do strokovnjakov za odnose z javnostmi, ter nizko samospoštovanje samih strokovnjakov za odnose z javnostmi. Prav tako so ugotovile, da je razcep med strokama bolj očiten v literaturi kot pa v praksi (Cameron, Sallot, Curtin, 1997: 119). Morda pa niso krive abstraktne raziskave, temveč ljudje, ki si bojijo na glas povedati, kaj se dejansko dogaja v praksi.

Ne glede na dosedanje prakso in formalno delovanje obeh strok bi bilo treba v kodeksih obeh društev natančneje opredeliti odnos med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi, določiti meje, pravila medsebojnega sodelovanja ter predvsem predvideti določene kazenske sankcije za kršitve. To bi obema strokama pomagalo tudi pri ohranjanju avtonomije na delovnem mestu. V odnos strok namreč posegajo tudi delodajalci, ki iščejo na primer take strokovnjake za odnose z javnostmi, ki že imajo pozitivne izkušnje z novinarji ter znajo s svojo privlačno zunanjo podobo tudi dodatno motivirati. Tudi Curtinova in Boynton (2001: 414) sta ugotovila, da v praksi večina delodajalcev od svojih podrejenih pričakuje, da so posredniki oziroma branilci organizacije tako, kot je to zapisano v pogodbenem razmerju.

Naša raziskava je pokazala le del odnosov, ki obstajajo med novinarji in strokovnjaki za odnose. V prihodnje bi lahko tovrstne raziskave namenili predvsem proučevanju odnosa med

posameznimi uredništvimi medijev in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Mi temu nismo posvetili posebne pozornosti, so pa na to opozorili že Pincus in drugi (1993).

12. LITERATURA

1. Berkowitz, Dan, Douglas B. Adams (1990): Information Subsidy and Agenda – Building in Local News. *Journalism Quarterly*, 67 (4), 723731.
2. Bollinger, Lee (1999): Exploring the Relationship between the Media Relations Writer and the Press: An analysis of the perceptions, Goals and Climate of Communication. Neobjavljena doktorska dizertacija: University of South Carolina.
3. Boorstin, Daniel J. (1993/1999): The Image. V Howard Tumber (ur.), *News: A Reader*, 16-20. Oxford, New York: Oxford University Press.
4. Bowen, A. Shannon (2004): Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues. *Journal of Public Relations*, 16 (1), 6592. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
5. Bowen, A. Shannon (2007): The Extent of Ethics. V Elizabeth L. Toth (ur.), *The Future of Excellence in Public Relations and communication Management*, 275297.
6. Broom, Glen M., Scott M. Center, Scott M. Cutlip (1994): *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall International Editions.
7. Broom, Glen M., Shawna Casey, James Ritchey (2000): From organizational effectiveness to relationships indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations strategies and Relationship outcomes. V John A. Ledingham, Stephen D. Bruning (ur.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and of Public Relations*, 322. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
8. Cameron, Glen, Lynne Sallot, Patricia A. Curtin (1997): Public Relations and The Production of News: A Critical Review and Theoretical Framework. *Communication Yearbook* 20, 111155.
9. Cancel, Amanda E., Glen T. Cameron, Lynne M. Sallot, Michael A. Mirook (1997): It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations*, 9 (1), 3163.
10. Chaffe, Steven, Jack M. McLeod (1968): Sensitization in Panel Design: A Coorientational Experiment. *Journalism Quarterly*, spring, 661669.
11. Curtin, Patricia A. (1999): Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 11 (1). 5390.

12. Curtin, Patricia A., Lois A. Boynton (2001): Ethics in Public Relations: Theory and practice. V R. L. Heath (ur.), Handbook of Public Relations, 41422. Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Day, Kenneth D., Qingwen Dong, Robin Clark (2001): Public Relations Ethics: An Overview and Discussion of Issues for the 21st Century. V R. L. Heath (ur.), Handbook of Public Relations, 411422. Thousand Oaks, CA: Sage.
14. DeLorme, Denise E., Fred Fedler (2003): Journalist's hostility towards public relations: an historical analysis. Public Relations Review, (29) 99–124.
15. Dozier, M. David, Larissa A. Grunig, James E. Grunig (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Durkheim, Emile (1992): Professional ethics and civic morals. New York, London: Routledge.
17. Gans, Herbert J. (1980/1999): Deciding What's News (Excerpt). V Howard Tumber (ur.), News: A Reader, 235248. Oxford, New York: Oxford University Press.
18. Giber, Walter, Walter Johnson (1961): The City Hall “Beat”: A Study of Reporter and Source Roles. Journalism Quarterly, 38(2), 289297.
19. Golding, Peter, Philip Elliot (1979/1999): Making the News. V Howard Tumber (ur.), News: A Reader, 112120. Oxford, New York: Oxford University Press.
20. Gower, Karla K. (2003): Legal and Ethical Restraints on Public Relations. Waveland Press, Inc.
21. Grunig, James. E., Todd Hunt (1984): Managing Public Relations. Fort Worth, Hartcourt Brace College.
22. Grunig, James E., Jon White (1992): The Effect of Worldviews On Public Relations Theory and Practice. V Grunig, James E. (ur.), Excellence in public relations and communication management, 3164. Hillsdale, Hove, London:Lawrence Erlbaum Associates,Inc.
23. Grunig, Larissa A., James E. Grunig (1992): Models of Public Relations and Communication. V Grunig, James E. (ur.), Excellence in public relations and communication management, 285325. Hillsdale, Hove, London:Lawrence Erlbaum Associates,Inc.
24. Grunig, Larissa A., James E. Grunig, David M. Dozier (2002): Excellence in Public Relations and Effective Organizations. Hillsdale.NJ:Lawrence Erlbaum Associates,Inc.

25. Grunig, Larissa. A., Krishnamurthy Sriramesh, Lyra Anastasia, Yu-Hui Huang (1995): Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7 (3), 163186.
26. Habič, Simona (2007): Korupcija v novinarstvu: primeri podkupovanja novinarjev kot indici usmerjanja preiskave. V *Zbornik povzetkov*, 8. slovenski dnevi varstvoslovja Varnost v sodobni družbi groženj in tveganj, 13. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
27. Harcup, P. Tony, Deirdre O'Neill (2001): What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2 (2), 261280.
28. Hunt, Todd, James E. Grunig (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
29. Jae – Hwa Shin (2003): Strategic Conflict Management of Source-Reporter Relationship between Public Relations Professionals and Journalists. Doktorska disertacija. University of Missouri.
30. Jeffers, Dennis W. (1977): Performane Expectations as a Measure of Relative Status of News and Public Relations People. *Journalism Quarterly*, 61 (1), 2734.
31. Jefkins, Frank (1998): Public Relations. London: Pitman.
32. Jo, Samsup, Yungwook Kim (2004): Media or Personal Relations? Exploring Media Relations Dimensions in South Korea. *Journalism and Mass communication Quarterly*, summer, 81 (2), 292306.
33. Kim, Hun S. (2002): Gatekeeping international news: An attitudinal profile of U.S. television journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (3).
34. Klinar, Peter (1987): Neformalne delovne skupine. Teoretična izhodišča in preliminarne empirične ugotovitve. V *Neformalne dejavnosti v Slovenski družbi: Sociološko srečanje 1987*. Ljubljana: Slovensko sociološko društvo ob podpori Raziskovalne skupnosti Slovenije.
35. Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi (2002) v Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja (2002): Odnosi z mediji. GV Založba. Ljubljana.
36. Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi, 158159. Pristop, Ljubljana.
37. Kaye, David (1995): Sources of information, formal and informal. *Library Management*, 16 (5), 1619.
38. Kopenhaver, Lillian Lodge, David L. Martinson, Michael Ryan (1984): How Public Relations Practitioners and Editors in Florida view each other. *Journalism Quarterly*, 61 (4), 860865.

39. Košir, Manca (1995b): Novinarska etika. Referat na srečanju Poklicne etike pri delu z ljudmi, 110. Univerza v Mariboru.
40. Kotler, Philip , Alan R. Andreasen (1991): Strategic Marketing of Nonprofit organizations. Englewood Cliffs, prentice-Hall.
41. Laban, Vesna (2004): Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. V Melita Poler Kovačič, Monika Kalin Golob (ur.), Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. letnici študija novinarstva na Slovenskem, 85112. Ljubljana: Založba FDV.
42. Malenšek, Tina (2001): Neprofitne organizacije in odnosi z javnostmi: primer: Sonček Zveza društev za cerebralno paralizo. Diplomsko delo
43. Mayeux, Peter E. (1991): Broadcast News: Writing and Reporting. Dobuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
44. Mayhew, Leon H. (1997): The New Public: Professional communication and the means of social influence. Cambridge. Cambridge University Press.
45. McLeod, Jack M., Steven Chaffe (1973): Interpersonal Approaches to Communication Research. American Behavioral Scientist, 16 (4) 469499.
46. McElreath, Mark P. (1997): Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns. U.S.A. Brown and Benchmark Publishers.
47. McManus, John H. (1994): Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware? Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
48. Merrill, John (1997): Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media. St. New York: Martin's Press.
49. Nacevski, Damijan (1998): Novinarstvo in odnosi z javnostmi. Diplomsko delo.
50. Nielsen, Richard P. (2003): Corruption Networks and Implications for Ethical Corruption Reform. Journal of Business Ethics, januar, 42 (2), 125149.
51. Oblak, Tanja (2000): Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja«: Primer analize medijskega poročanja o vstopanju Slovenije v EU, Teorija in praksa, 37 (1), 96115.
52. Parsons, Patricia J. (2004) Ethics in Public Relations: A Guide to best Practice. London and Sterling: Kogan Page.
53. Perovič, Tomaž, Špela Šipek (1998): TV novice. Ljubljana: Študentska založba.
54. Peterson, Sophia (1981): International News Selection by Elite Press: A Case Study. Public Opinion Quarterly, 45, 143163.
55. Pihlar, Tatjana (2007): Zakon o medijih devet mesecev po uveljavitvi. Pravica do popravka je postala piarovska pravica. Navadni, anonimni državljani, na katere se je

sklicevala vlada pri spreminjanju zakona, pravico do popravka uveljavljajo zelo redko. Dnevnik, priloga Objektiv. 24. 3. 2007.

56. Pincus, J. David, Tony Rimmer, Robert E. Rayfield, Fritz Cropp (1993): Newspaper Editor's Perceptions of Public Relations: How Business, News and Sports Editors Differ. *Journal of Public Relations Research*, 5 (1), 2745.

57. Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

58. Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij*. *Teorija in praksa*, 41 (3-4), 690702.

59. Poler Kovačič, Melita (2004): *Novinarska (iz)virnost novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Založba FDV.

60. Poler Kovačič, Melita (2004): *Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete*. V Melita Poler Kovačič, Monika Kalin Golob (ur.), *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. letnici študija novinarstva na Slovenskem*, 85112. Ljubljana: Založba FDV.

61. Poler Kovačič, Melita (2005): *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Založba FDV.

62. Retief, Johan (2002): *Media Ethics: An introduction to Responsible Journalism*. Cape Town: Oxford University Press.

63. Ryan, Michael, David L. Martinson (1988): *Journalists and PR Practitioners: Why the Antagonism?* *Journalism Quarterly*, 56 (1), 131140.

64. Sallot, Lynne M., Elisabeth A. Johnson (2006): *Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build public agenda, 1991-2004*. *Public Relations Review*, 32, 151159.

65. Shaw, Thomasena, Candace White (2004): *Public relations and journalism educators' perceptions of media relations*. *Public Relations Review*, 30, 493502.

66. Shin, Jae-Hwa, Glen T. Cameron (2003): *Informal relations: A look at personal influence in media relations*. *Journalism of Communication Management*, 7 (3), 239253.

67. Shin, Jae-Hwa, Glen T. Cameron (2003): *The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict Between PR Professionals and Journalists in South Korea*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 583602.

68. Shoemaker, Pamela, J., Stephen D. Rees (1996): *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd Edition). New York: Longman Publishers USA.

69. Shoemaker, Pamela, Martin Eichholz, Eunyi Kim, Brenda Wrigley (2001): *Individual and Routine Forces in Gatekeeping*. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(2).

70. Sigal, Leon (1973/1999): Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking (Excerpt). V Howard Tumber (ur.), News: A Reader, 224234. Oxford, New York: Oxford University Press.
71. Soloski, John (1989): Sources and Channels of Local News. Journalism Quarterly (66) 4: 864–870.
72. Splichal, Slavko (1984): Mlini na eter. Partizanska knjiga. Ljubljana: Znanstveni tisk.
73. Splichal, Slavko, Colin Sparks (1994): Journalist for 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
74. Splichal, Slavko (1999): Komunikološka hrestomanija 2: Razvoj empirične komunikologije v ZDA. Ljubljana: Založba FDV.
75. Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. V Slavko Splichal (ur.), Vregov zbornik, 4756. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.
76. Stegal, Sandra K., Keith P. Sanders (1986): Coorientation of PR Practitioners and News Personnel in Education News. Journalism Quarterly, 63 (2), 341347.
77. Škerlep, Andrej (2001): Paradoksno razmerje med piarom in novinarstvom. Bonus, 3(2),1213.
78. Šoštarič, Tanja (2006): Etičnost odnosov z mediji v slovenski avtomobilski industriji. Diplomsko delo.
79. Thomilson, Dean T. (2000): An Interpersonal Primer With Implications for Public Relations. V John A. Ledingham, Stephen D. Bruning (ur.), Public Relations as Relationship Management, 177205. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associater, Inc.
80. Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): Odnosi z mediji. Ljubljana: GV Založba.
81. Verčič, Dejan (2005): Uvod v odnose z javnostmi. V Nada Serajnik Sraka (ur.), Osnove odnosov z javnostmi: Priročnik PR, 58. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Pristop.
82. White, Jon, Laura Mazur (1998): Strategic Communications management: Making Public Relations Work. Harlow, England: Addison – Wesley Publishing Company.

Internetni viri:

1. Ahuja, Manju K., Kathleen M. Carley (1998): Network Structure in Virtual Organizations. JCMC, 3 (4), junij. Dostopno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue4/ahuja.html>, 9. 5. 2006
2. Bizjak, Barbara (2001): So novinarji podkupljivi? Medijska Preža. Dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/prof/#>, 5. 1. 7. 2007
3. Kodeks novinarjev Slovenije (2002). Dostopno na: <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>, 25. 6. 2007, <http://www.novinar.com/dnevi/novica.asp?id=25>, 25. 6. 2007
4. Kunczik, Michael (2000): Closing remarks: Is there an international ethics of journalism?. Dostopno na: <http://www.fes.de/fulltext/iez/00710b04.htm>, 20.6. 2007
5. Merljak, Sonja (2003): Piarovci so dodatna ovira na poti do informacij. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/avtonomija/print.html>, 20. 6. 2007
6. Novinarsko častno razsodišče. Dostopno na: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kaj_ncr.php, 25. 6. 2007, <http://www.razsodisce.org/razsodisce/info2.php?nid=423>, 25. 6. 2007
7. Oxford English Dictionary (2006) Dostopno na: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si2194/>, 10.5. 2007
8. Public Relations Society of America. Dostopno na: <http://www.prsa.org/aboutUs/>, 25. 6. 2007
9. Slovar slovenskega knjižnega jezika, *Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*. Dostopno na: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zaznavati&hs=1, 10. 5. 2007
10. Spletna anketa. Dostopno na: <http://anketa.fdvinfo.net/index.php?sid=18>
11. Zakon o davku na dediščine in darila (ZDDD) (2006). UR. I. RS, št. 117/2006. Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=2006117&dhid=85828>, 25. 6. 2007
12. Zakon o dohodnini (ZDoh-2) (2006). UR. L. RS št. 177/2006. Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=2006117&dhid=85824>, 25.6. 2007
13. Zakon o medijih (2006). UR. I. RS, št. 110/2006. Dostopno na: <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=2006110&dhid=85331>, 25. 6. 2007
14. Verčič, Dejan (2007): Oddaja Polnočni klub. Dostopno na: http://www.rtv slo.si/odprtikop/polnocni_klub/odnosi-z-javnostmi/, 26. 1. 2007

13. PRILOGA

Priloga A

Vprašalnik za novinarje

Odnosi med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji

Spoštovani!

V okviru magistrske naloge izvajam raziskavo o odnosu med slovenskimi strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji. Z raziskavo želim ugotoviti, *kako strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji zaznavajo sebe in drug drugega pri vplivu neformalnih odnosov na vsebino novic ter kako obe stroki zaznavata oziroma ocenjujeta etiko pri uporabi neformalnih odnosov.*

V raziskavo želim vključiti čim večje število novinarjev in urednikov iz različnih medijev (komercialni, nekomercialni, nacionalni, lokalni mediji) ter strokovnjake za odnose z javnostmi z različnih področij (gospodarstvo, državne institucije, nevladne organizacije, agencije). Zato vas prosim, če bi si vzeli nekaj minut vašega časa in rešili vprašalnik, ki mi bo pomagal priti do kakovostnih rezultatov. Vprašalnik je anonimen. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vas čas in pripravljenost na sodelovanje.

Za morebitna vprašanja ali pripombe mi lahko pišete na elektronski naslov tina.malensek@gmail.com ali me pokličete na GSM (041 269 571).

Hvala za sodelovanje,

Tina Malenšek Kojić

VPRAŠALNIK

Kaj ste po poklicu?

- novinar/urednik
- strokovnjak za odnose z javnostmi

1. S številko od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri po vašem mnenju spodaj navedeni dejavniki vplivajo na **zbiranje informacij** (prenos informacij med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji). *1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- osebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine (denarne)
- brezplačne vstopnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

2. S številko od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri po vašem mnenju spodaj navedeni dejavniki vplivajo na **izbor informacij** (razpoložljivost in primernost informacij ter povezanost med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi). *1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vstopnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

3. S številko od 1 do 5 ocenite, kako po vašem mnenju strokovnjaki za odnose z javnostmi zaznavajo vpliv spodaj navedenih dejavnikov na **zbiranje informacij** (prenos informacij med strokovnjaki za odnose z javnosti in novinarji). *1 pomeni najmanjši vpliv, število 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici

- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vozovnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

4. S številko od 1 do 5 ocenite, kako po vašem mnenju strokovnjaki za odnose z javnostmi zaznavajo vpliv spodaj navedenih dejavnikov na **izbor informacij** (razpoložljivost in primernost informacij ter povezanost med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi). **1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.**

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vozovnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

5. S številom od 1 do 5 prosim ocenite etičnost uporabe spodaj navedenih dejavnikov pri zbiranju in izboru informacij. **1 pomeni zelo neetično, 5 pomeni zelo etično, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.**

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine

- brezplačne vstopnice za različne prireditve
 - športne aktivnosti (golf, jadranje...)
6. S številko od 1 do 5 ocenite, kako po vašem mnenju strokovnjaki za odnose z javnostmi ocenjujejo etičnost spodaj navedenih dejavnikov pri zbiranju in izboru informacij. *1 pomeni zelo neetično, število 5 pomeni zelo etično, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*
- neuradni klici
 - zasebna srečanja
 - družabna srečanja
 - darila
 - sorodstvene in prijateljske vezi
 - organizirana potovanja za novinarje
 - podkupnine
 - brezplačne vozovnice za različne prireditve
 - športne aktivnosti (golf, jadranje...)

Starost:

- 30 ali manj
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ali več

Spol:

- moški
- ženski

Izobrazba:

- srednja šola
- fakulteta
- magisterij
- doktorat

- drugo

Organizacija, v kateri ste zaposleni:

- agencija za odnose z javnostmi
- gospodarska družba
- nevladna organizacija
- državno podjetje/institucija
- TV - komercialna
- TV - nekomercialna
- TV - javna
- RA - komercialni
- RA - nekomercialni
- RA - javni
- TISK - komercialni
- TISK - nekomercialni
- www - komercialni
- www – nekomercialni
- drugo

Odgovornost/naziv poklica:

- vodja odnosov z javnostmi/menedžer
- urednik/odgovorni urednik
- strokovnjak za odnose z javnostmi
- novinar
- drugo

Leto delovnih izkušenj:

- 5 ali manj
- 610
- 1115
- 1620
- 20 ali več
- drugo

Član Društva za odnose z javnostmi:

- da
- ne

Član Društva novinarjev:

- da
- ne

Član katerega drugega društva/združenja...?

Priloga B

Vprašalnik za strokovnjake za odnose z javnostmi

Odnosi med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji

Spoštovani!

V okviru magistrske naloge izvajam raziskavo o odnosu med slovenskimi strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji. Z raziskavo želim ugotoviti, *kako strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji zaznavajo sebe in drug drugega pri vplivu neformalnih odnosov na vsebino novic ter kako obe stroki zaznavata oziroma ocenjujeta etiko pri uporabi neformalnih odnosov.*

V raziskavo želim vključiti čim večje število novinarjev in urednikov iz različnih medijev (komercialni, nekomercialni, nacionalni, lokalni mediji) ter strokovnjake za odnose z javnostmi z različnih področij (gospodarstvo, državne institucije, nevladne organizacije, agencije). Zato vas prosim, če bi si vzeli nekaj minut vašega časa in rešili vprašalnik, ki mi bo pomagal priti do kakovostnih rezultatov. Vprašalnik je anonimen. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vas čas in pripravljenost na sodelovanje.

Za morebitna vprašanja ali pripombe mi lahko pišete na elektronski naslov tina.malensek@gmail.com ali me pokličete na GSM (041 269 571).

Hvala za sodelovanje,

Tina Malenšek Kojić

VPRAŠALNIK

Kaj ste po poklicu?

- novinar/urednik
- strokovnjak za odnose z javnostmi

1. S številko od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri po vašem mnenju spodaj navedeni dejavniki vplivajo na **zbiranje informacij** (prenos informacij med strokovnjaki za odnose z javnostmi in novinarji). *1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- osebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine (denarne)
- brezplačne vstopnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

2. S številko od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri po vašem mnenju spodaj navedeni dejavniki vplivajo na **izbor informacij** (razpoložljivost in primernost informacij ter povezanost med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi). *1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vstopnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

3. S številko od 1 do 5 ocenite, kako po vašem mnenju novinarji zaznavajo vpliv spodaj navedenih dejavnikov na **zbiranje informacij** (prenos informacij med strokovnjaki za odnose z javnosti in novinarji). *1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vozovnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

4. S številko od 1 do 5 ocenite, kako po vašem mnenju novinarji zaznavajo vpliv spodaj navedenih dejavnikov na **izbor informacij** (razpoložljivost in primernost informacij ter povezanost med novinarji in strokovnjaki za odnose z javnostmi). *1 pomeni najmanjši vpliv, 5 pomeni največji vpliv, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vozovnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

5. S številom od 1 do 5 prosim ocenite etičnost uporabe spodaj navedenih dejavnikov pri zbiranju in izboru informacij. *1 pomeni zelo neetično, 5 pomeni zelo etično, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.*

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja

- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vstopnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

6. S številko od 1 do 5 ocenite, kako po vašem mnenju novinarji ocenjujejo etičnost spodaj navedenih dejavnikov pri zbiranju in izboru informacij. **1 pomeni zelo neetično, število 5 pomeni zelo etično, 9 pa ne morem oceniti/ne vem.**

- neuradni klici
- zasebna srečanja
- družabna srečanja
- darila
- sorodstvene in prijateljske vezi
- organizirana potovanja za novinarje
- podkupnine
- brezplačne vozovnice za različne prireditve
- športne aktivnosti (golf, jadranje...)

Starost:

- 30 ali manj
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ali več

Spol:

- moški
- ženski

Izobrazba:

- srednja šola
- fakulteta
- magisterij
- doktorat
- drugo

Organizacija, v kateri ste zaposleni:

- agencija za odnose z javnostmi
- gospodarska družba
- nevladna organizacija
- državno podjetje/institucija
- TV - komercialna
- TV - nekomercialna
- TV - javna
- RA - komercialni
- RA - nekomercialni
- RA - javni
- TISK - komercialni
- TISK - nekomercialni
- www - komercialni
- www – nekomercialni
- drugo

Odgovornost/naziv poklica:

- vodja odnosov z javnostmi/menedžer
- urednik/odgovorni urednik
- strokovnjak za odnose z javnostmi
- novinar
- drugo

Leto delovnih izkušenj:

- 5 ali manj
- 610

- 1115
- 1620
- 20 ali več
- drugo

Član Društva za odnose z javnostmi:

- da
- ne

Član Društva novinarjev:

- da
- ne

Član katerega drugega društva/združenja...?

Priloga C

SPSS analiza

poklic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 novinar/urednik	59	49,2	49,2	49,2
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	50,8	50,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

spol

			v93 Spol		Total
			1 moški	2 ženski	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	24	35	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	40,7%	59,3%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	8	52	60
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	13,3%	86,7%	100,0%

Total	Count	32	87	119
	% within v1 Kaj ste po poklicu?	26,9%	73,1%	100,0%

starost

			v92 Starost				Total
			1 30 ali manj	2 31-40	3 41-50	4 51-60	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	27	18	10	4	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	45,8%	30,5%	16,9%	6,8%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	22	31	4	4	61
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	36,1%	50,8%	6,6%	6,6%	100,0%
Total		Count	49	49	14	8	120
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	40,8%	40,8%	11,7%	6,7%	100,0%

izobrazba

			v94 Izobrazba					Total
			1 srednja	2 fakulteta	3 magisterij	4 doktorat	99	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	7	47	3	0	2	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	11,9%	79,7%	5,1%	,0%	3,4%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	4	44	11	1	1	61
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	6,6%	72,1%	18,0%	1,6%	1,6%	100,0%
Total		Count	11	91	14	1	3	120
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	9,2%	75,8%	11,7%	,8%	2,5%	100,0%

		1 agencija za odose z javnostmi	2 gosp. družba	3 nevladna org.	4 drž. podjetje	5 komercialna TV	6 nekomer. TV	7 javna TV	8 komerc. radio	9 nekomerc. radio	10 javni radio	11 komerc. tisk	12 nekomerc. tisk	13 komerc. www	99
1 novinar/urednik	Count	0	4	1	0	1	2	6	2	1	3	22	9	3	5
	% within v1 Kaj ste po poklicu?	,0%	6,8%	1,7%	,0%	1,7%	3,4%	10,2%	3,4%	1,7%	5,1%	37,3%	15,3%	5,1%	8,5%
2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	14	25	1	15	0	0	1	1	0	0	0	1	0	2
	% within	23,3%	41,7%	1,7%	25,0%	,0%	,0%	1,7%	1,7%	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	3,3%

	v1 Kaj ste po poklicu?														
	Count	14	29	2	15	1	2	7	3	1	3	22	10	3	7
	% within v1 Kaj ste po poklicu?	11,8%	24,4%	1,7%	12,6%	,8%	1,7%	5,9%	2,5%	,8%	2,5%	18,5%	8,4%	2,5%	5,9%

Priloga C

SPSS analiza

Naziv poklica

			v98 Odgovornost / naziv poklica:					Total
			1 vodja odnosov z javn./menedžer	2 urednik	3 strokovnjak za odnose z javn.	4 novinar	99	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	0	24	0	32	2	58
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	,0%	41,4%	,0%	55,2%	3,4%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	17	1	34	0	8	60
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	28,3%	1,7%	56,7%	,0%	13,3%	100,0%
Total		Count	17	25	34	32	10	118
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	14,4%	21,2%	28,8%	27,1%	8,5%	100,0%

Delovne izkušnje

			v100 Leta delovnih izkušenj:					Total
			1 5 ali manj	2 6-10	3 11-15	4 16-20	5 20 in več	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	18	15	10	8	8	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	30,5%	25,4%	16,9%	13,6%	13,6%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	24	23	8	2	4	61
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	39,3%	37,7%	13,1%	3,3%	6,6%	100,0%
Total		Count	42	38	18	10	12	120

	% within v1 Kaj ste po poklicu?	35,0%	31,7%	15,0%	8,3%	10,0%	100,0%
--	------------------------------------	-------	-------	-------	------	-------	--------

Članstvo v društvih

			v102 Ali ste član Društva za odnose z javnostmi?		Total
			1 da	2 ne	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	3	55	58
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	5,2%	94,8%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	48	13	61
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	78,7%	21,3%	100,0%
Total		Count	51	68	119
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	42,9%	57,1%	100,0%

			v103 Ali ste član Društva novinarjev?		Total
			1 da	2 ne	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	24	35	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	40,7%	59,3%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	1	58	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	1,7%	98,3%	100,0%
Total		Count	25	93	118
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	21,2%	78,8%	100,0%

1. Raven strinjanje:

T-Test

Strinjanje: vpliv dejavnikov na zbiranje informacij

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2 neuradni klici	1 novinar/urednik	59	3,32	,990	,129
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	58	3,64	,950	,125
v3 zasebna srečanja	1 novinar/urednik	58	3,60	1,075	,141
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	59	3,54	1,056	,137
v4 osebna srečanja	1 novinar/urednik	58	3,74	,890	,117

	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	60	4,02	1,066	,138
v5 družabna srečanja	1 novinar/urednik	58	3,02	1,068	,140
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	3,54	,941	,121
v6 darila	1 novinar/urednik	54	1,87	1,065	,145
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	2,00	1,018	,135
v7 sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	56	3,07	1,248	,167
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	60	3,17	1,181	,153
v8 organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	55	2,85	1,208	,163
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	55	3,13	1,248	,168
v9 podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	41	1,63	1,135	,177
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	43	1,81	1,052	,160
v10 brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	55	2,22	1,182	,159
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	54	2,54	1,094	,149
v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	48	2,40	1,162	,168
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	52	2,85	1,017	,141

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v2 neuradni klici	Equal variances assumed	,530	,468	1,761	115	,081	-,316	,179	-,671	,040
	Equal variances not assumed			1,761	114,930	,081	-,316	,179	-,671	,039

v3 zasebna srečanja	Equal variances assumed	,019	,892	,310	115	,757	,061	,197	-,329	,451
	Equal variances not assumed			,310	114,856	,757	,061	,197	-,329	,451
v4 osebna srečanja	Equal variances assumed	,494	,484	1,521 ⁻	116	,131	-,275	,181	-,634	,083
	Equal variances not assumed			1,525 ⁻	113,621	,130	-,275	,180	-,633	,082
v5 družabna srečanja	Equal variances assumed	,326	,569	2,842 ⁻	117	,005	-,524	,184	-,889	-,159
	Equal variances not assumed			2,833 ⁻	113,487	,005	-,524	,185	-,890	-,157
v6 darila	Equal variances assumed	,287	,593	-,656	109	,513	-,130	,198	-,521	,262
	Equal variances not assumed			-,655	107,927	,514	-,130	,198	-,522	,263
v7 sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	,000	,993	-,422	114	,674	-,095	,226	-,542	,352
	Equal variances not assumed			-,421	112,256	,674	-,095	,226	-,543	,353
v8 organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	,142	,707	1,164 ⁻	108	,247	-,273	,234	-,737	,192
	Equal variances not assumed			1,164 ⁻	107,887	,247	-,273	,234	-,737	,192
v9 podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	,051	,822	-,753	82	,453	-,180	,239	-,655	,295
	Equal variances not assumed			-,752	80,771	,454	-,180	,239	-,656	,296
v10 brezplačne vstopnice za različne	Equal variances assumed	,448	,505	1,461 ⁻	107	,147	-,319	,218	-,751	,114

priveditve	Equal variances not assumed			- 1,462	106,637	,147	-,319	,218	-,751	,113
v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	,447	,505	- 2,066	98	,041	-,450	,218	-,883	-,018
	Equal variances not assumed			- 2,055	93,765	,043	-,450	,219	-,886	-,015

Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square		11,471(a)	5	,043	
Likelihood Ratio		11,817	5	,037	
Linear-by-Linear Association		1,544	1	,214	
N of Valid Cases		120			
a 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.					
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,114	,092	1,245	,215(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,193	,090	2,138	,035(c)
N of Valid Cases		120			
a Not assuming the null hypothesis.					
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c Based on normal approximation.					

Crosstabs

Strinjanje: vpliv športnih aktivnosti na zbiranje informacij

			v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)						Total
			1 1 - najmanjši vpliv	2 2	3 3	4 4	5 5 - največji vpliv	9 ne vem/b.o.	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	11	19	9	6	3	11	59
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	18,6%	32,2%	15,3%	10,2%	5,1%	18,6%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	5	16	13	18	0	9	61
		% within v1 Kaj ste	8,2%	26,2%	21,3%	29,5%	,0%	14,8%	100,0%

		po poklicu?							
Total	Count	16	35	22	24	3	20	120	
	% within v1 Kaj ste po poklicu?	13,3%	29,2%	18,3%	20,0%	2,5%	16,7%	100,0%	
Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)						
Pearson Chi-Square	12,405(a)	5	,030						
Likelihood Ratio	13,900	5	,016						
Linear-by-Linear Association	,072	1	,788						
N of Valid Cases	120								
a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.									
Symmetric Measures									
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.				
Interval by Interval	Pearson's R	,025	,092	,268	,790(c)				
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,119	,092	1,304	,195(c)				
N of Valid Cases		120							
a Not assuming the null hypothesis.									
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.									
c Based on normal approximation.									

T-Test

Strinjanje: vpliv dejavnikov na izbor informacij

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v12 neuradni klici	1 novinar/urednik	55	3,07	1,069	,144
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	59	3,46	,916	,119
v13 zasebna srečanja	1 novinar/urednik	54	3,13	1,029	,140
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	55	3,38	,952	,128
v14 osebna srečanja	1 novinar/urednik	54	3,35	1,084	,148
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	59	3,75	1,010	,132
v15 družabna srečanja	1 novinar/urednik	55	2,87	1,072	,145
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	60	3,40	,960	,124
v16 darila	1 novinar/urednik	51	1,73	,940	,132
	2 strokovnjak za odnose z	51	2,02	1,140	,160

	javnostmi				
v17 sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	53	3,08	1,342	,184
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	58	3,10	1,307	,172
v18 organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	51	2,61	1,387	,194
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	55	3,11	1,181	,159
v19 podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	38	1,63	1,101	,179
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	43	2,07	1,121	,171
v20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	52	2,19	1,121	,155
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	52	2,50	1,076	,149
v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	45	2,02	1,097	,164
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	51	2,69	1,068	,149

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v12 neuradni klici	Equal variances assumed	,181	,671	2,069	112	,041	-,385	,186	-,754	-,016
	Equal variances not assumed			2,058	106,676	,042	-,385	,187	-,756	-,014
v13 zasebna srečanja	Equal variances assumed	,044	,834	1,328	107	,187	-,252	,190	-,629	,124
	Equal variances not assumed			1,327	106,034	,187	-,252	,190	-,629	,124
v14 osebna srečanja	Equal variances assumed	,661	,418	1,999	111	,048	-,394	,197	-,784	-,003
	Equal variances not assumed			1,993	108,236	,049	-,394	,198	-,786	-,002
v15 družabna srečanja	Equal variances assumed	,573	,451	2,782	113	,006	-,527	,190	-,903	-,152
	Equal			-	108,767	,007	-,527	,190	-,905	-,150

	variances not assumed			2,768						
v16 darila	Equal variances assumed	,443	,507	-1,422	100	,158	-,294	,207	-,705	,116
	Equal variances not assumed			-1,422	96,487	,158	-,294	,207	-,705	,117
v17 sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	,003	,954	-,111	109	,912	-,028	,252	-,527	,471
	Equal variances not assumed			-,111	107,514	,912	-,028	,252	-,527	,471
v18 organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	3,496	,064	-2,008	104	,047	-,501	,250	-,996	-,006
	Equal variances not assumed			-1,996	98,589	,049	-,501	,251	-1,000	-,003
v19 podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	,019	,891	-1,770	79	,081	-,438	,248	-,931	,054
	Equal variances not assumed			-1,772	78,105	,080	-,438	,247	-,930	,054
v20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	Equal variances assumed	,080	,778	-1,428	102	,156	-,308	,215	-,735	,120
	Equal variances not assumed			-1,428	101,827	,156	-,308	,215	-,735	,120
v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	,143	,706	-3,002	94	,003	-,664	,221	-1,103	-,225
	Equal variances not assumed			-2,997	91,823	,004	-,664	,222	-1,104	-,224

Crosstabs

Strinjanje: vpliv družabnih srečanj na izbor informacij

			v15 družabna srečanja					Total
			1 1 - najmanjsi	2 2	3 3	4 4	5 5 - največji	
							9 ne vem/b.o.	

			vpliv				vpliv		
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	6	15	16	16	2	1	56
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	10,7%	26,8%	28,6%	28,6%	3,6%	1,8%	100,0%
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	1	9	23	19	8	0	60
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	1,7%	15,0%	38,3%	31,7%	13,3%	,0%	100,0%
Total		Count	7	24	39	35	10	1	116
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	6,0%	20,7%	33,6%	30,2%	8,6%	,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,060(a)	5	,050
Likelihood Ratio	12,102	5	,033
Linear-by-Linear Association	3,671	1	,055
N of Valid Cases	116		

a 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,179	,100	1,939	,055(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,213	,089	2,333	,021(c)
N of Valid Cases		116			

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on normal approximation.

Crosstabs

Strinjanje: vpliv športnih aktivnosti na izbor informacij

			v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)						Total
			1 1 - najmanjsi vpliv	2 2	3 3	4 4	5 5 - največji vpliv	9 ne vem/b.o.	
v1 Kaj ste po poklicu?	1 novinar/urednik	Count	19	12	9	4	1	11	56
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	33,9%	21,4%	16,1%	7,1%	1,8%	19,6%	100,0%

	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	Count	7	17	13	13	1	9	60
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	11,7%	28,3%	21,7%	21,7%	1,7%	15,0%	100,0%
Total		Count	26	29	22	17	2	20	116
		% within v1 Kaj ste po poklicu?	22,4%	25,0%	19,0%	14,7%	1,7%	17,2%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square	11,969(a)	5	,035		
Likelihood Ratio	12,431	5	,029		
Linear-by-Linear Association	,227	1	,633		
N of Valid Cases	116				
a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.					
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,044	,094	,475	,635(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,167	,093	1,813	,073(c)
N of Valid Cases		116			
a Not assuming the null hypothesis.					
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c Based on normal approximation.					

T-Test

Strinjanje: vpliv dejavnikov na zbiranje in izbor informacij

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
v2_12 neuradni klici	112	1,00	5,00	3,3929	,90650
v3_13 zasebna srečanja	108	1,00	5,00	3,4444	,93812
v4_14 osebna srečanja	113	1,00	5,00	3,7212	,93288
v5_15 družabna srečanja	114	1,00	5,00	3,2281	,97113
v6_16 darila	99	1,00	4,50	1,9242	,98033
v7_17 sorodstvene in prijateljske vezi	110	1,00	5,00	3,1091	1,18163
v8_18 organizirana potovanja za novinarje	104	1,00	5,00	2,9279	1,14785
v9_19 podkupnine (denarne)	79	1,00	4,50	1,7532	,99959
v10_20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	102	1,00	5,00	2,3775	1,07500
v11_21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	95	1,00	5,00	2,5053	1,04803

Valid N (listwise)	70				
--------------------	----	--	--	--	--

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2_12 neuradni klici	1 novinar/urednik	55	3,2182	,93672	,12631
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	3,5614	,85079	,11269
v3_13 zasebna srečanja	1 novinar/urednik	53	3,4057	,97101	,13338
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	55	3,4818	,91269	,12307
v4_14 osebna srečanja	1 novinar/urednik	54	3,5463	,89689	,12205
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	59	3,8814	,94385	,12288
v5_15 družabna srečanja	1 novinar/urednik	54	2,9537	1,01530	,13816
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	60	3,4750	,86566	,11176
v6_16 darila	1 novinar/urednik	49	1,8367	,95953	,13708
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	50	2,0100	1,00250	,14177
v7_17 sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	52	3,0769	1,20206	,16670
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	58	3,1379	1,17277	,15399
v8_18 organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	51	2,7059	1,17122	,16400
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	53	3,1415	1,09359	,15022
v9_19 podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	37	1,5541	,98449	,16185
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	42	1,9286	,99125	,15295
v10_20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	50	2,2200	1,10730	,15660
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	52	2,5288	1,03096	,14297
v11_21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	45	2,2000	1,08397	,16159
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	50	2,7800	,94307	,13337

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v2_12 neuradni klici	Equal variances assumed	,589	,444	2,031	110	,045	-,34322	,16898	-,67810	-,00835
	Equal			-	108,122	,045	-,34322	,16927	-,67874	-,00770

	variances not assumed			2,028						
v3_13 zasebna srečanja	Equal variances assumed	,432	,512	-,420	106	,675	-,07616	,18127	-,43554	,28323
	Equal variances not assumed			-,420	104,968	,676	-,07616	,18148	-,43600	,28369
v4_14 osebna srečanja	Equal variances assumed	,000	,983	- 1,930	111	,056	-,33506	,17359	-,67904	,00892
	Equal variances not assumed			- 1,935	110,837	,056	-,33506	,17319	-,67826	,00814
v5_15 družabna srečanja	Equal variances assumed	1,535	,218	- 2,958	112	,004	-,52130	,17622	-,87045	-,17214
	Equal variances not assumed			- 2,933	104,757	,004	-,52130	,17770	-,87366	-,16893
v6_16 darila	Equal variances assumed	,090	,764	-,878	97	,382	-,17327	,19729	-,56484	,21831
	Equal variances not assumed			-,879	96,947	,382	-,17327	,19721	-,56467	,21814
v7_17 sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	,264	,609	-,269	108	,788	-,06101	,22663	-,51023	,38821
	Equal variances not assumed			-,269	106,071	,789	-,06101	,22694	-,51093	,38892
v8_18 organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	,490	,486	- 1,961	102	,053	-,43563	,22211	-,87617	,00492
	Equal variances not assumed			- 1,959	100,841	,053	-,43563	,22240	-,87682	,00557
v9_19 podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	,016	,900	- 1,681	77	,097	-,37452	,22279	-,81814	,06911
	Equal variances not assumed			- 1,682	75,877	,097	-,37452	,22269	-,81805	,06902

v10_20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	Equal variances assumed	1,117	,293	- 1,459	100	,148	-,30885	,21174	-,72894	,11125
	Equal variances not assumed			- 1,457	98,787	,148	-,30885	,21204	-,72960	,11191
v11_21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	1,029	,313	- 2,789	93	,006	-,58000	,20798	-,99302	-,16698
	Equal variances not assumed			- 2,768	87,786	,007	-,58000	,20952	-,99639	-,16361

Povprečna ocena vplivanja neformalnih odnosov na novice pri posamezni stroki

Dejavniki vplivanja	strokovnjaki za odnose z javnostmi	novinarji
neuradni klici	3,56	3,22
zasebna srečanja	3,48	3,41
osebna srečanja	3,88	3,55
družabna srečanja	3,48	2,95
darila	2,01	1,84
sorodstvene in prijateljske vezi	3,14	3,08
organizirana	3,14	2,71
podkupnine	1,93	1,55
brezplačne vstopnice	2,53	2,22
športne aktivnosti	2,78	2,20
SKUPNA POVPREČNA OCENA	2,99	2,67

T-Test

Strinjanje: Etičnost/neetičnost dejavnikov vplivanja na novice

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v62 neuradni klici	1 novinar/urednik	57	3,44	,866	,115
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	3,28	1,019	,130
v63 zasebna srečanja	1 novinar/urednik	58	3,12	1,186	,156
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	3,11	,915	,117
v64 osebna srečanja	1 novinar/urednik	58	3,55	,976	,128
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	3,48	,942	,121
v65 družabna srečanja	1 novinar/urednik	58	3,45	,958	,126

	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	58	3,86	,907	,119
v66 darila	1 novinar/urednik	57	1,49	,759	,101
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	59	1,71	,852	,111
v67 sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	56	2,23	,991	,132
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	60	2,13	,965	,125
v68 organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	57	2,42	1,034	,137
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	2,64	1,065	,136
v69 podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	55	1,04	,189	,025
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	1,02	,128	,016
v70 brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	58	2,53	,977	,128
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	61	2,26	,998	,128
v71 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	55	2,13	,982	,132
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	60	2,42	1,013	,131

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v62 neuradni klici	Equal variances assumed	1,536	,218	,915	116	,362	,160	,175	-,186	,506
	Equal variances not assumed			,920	115,008	,359	,160	,174	-,184	,504
v63 zasebna srečanja	Equal variances assumed	4,909	,029	,031	117	,976	,006	,194	-,377	,389
	Equal variances not assumed			,030	107,153	,976	,006	,195	-,380	,392
v64 osebna srečanja	Equal variances assumed	,007	,934	,434	117	,665	,076	,176	-,272	,425
	Equal variances not assumed			,434	116,122	,665	,076	,176	-,272	,425

v65 družabna srečanja	Equal variances assumed	1,669	,199	- 2,388	114	,019	-,414	,173	-,757	-,071
	Equal variances not assumed			- 2,388	113,657	,019	-,414	,173	-,757	-,071
v66 darila	Equal variances assumed	,395	,531	- 1,471	114	,144	-,221	,150	-,518	,076
	Equal variances not assumed			- 1,474	113,262	,143	-,221	,150	-,517	,076
v67 sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	,182	,671	,544	114	,587	,099	,182	-,261	,459
	Equal variances not assumed			,544	112,960	,588	,099	,182	-,261	,459
v68 organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	,006	,938	- 1,128	116	,262	-,218	,193	-,602	,165
	Equal variances not assumed			- 1,129	115,824	,261	-,218	,193	-,601	,165
v69 podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	1,831	,179	,672	114	,503	,020	,030	-,039	,079
	Equal variances not assumed			,659	93,549	,511	,020	,030	-,040	,080
v70 brezplačne vstopnice za različne prireditve	Equal variances assumed	,071	,791	1,502	117	,136	,272	,181	-,087	,631
	Equal variances not assumed			1,503	116,899	,136	,272	,181	-,087	,631
v71 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	,024	,877	- 1,552	113	,123	-,289	,186	-,659	,080
	Equal variances not assumed			- 1,554	112,637	,123	-,289	,186	-,658	,079

Povprečna ocena etičnosti/neetičnosti neformalnih odnosov

Dejavniki vplivanja	strokovnjaki za odnose z javnostmi	novinarji
neuradni klici	3,28	3,44
zasebna srečanja	3,11	3,12
osebna srečanja	3,48	3,55
družabna srečanja	3,86	3,45
darila	1,71	1,49
sorodstvene in prijateljske vezi	2,13	2,23
organizirana	2,64	2,42
podkupnine	1,02	1,04
brezplačne vstopnice	2,26	2,53
športne aktivnosti	2,42	2,13
SKUPNA POVPREČNA OCENA	2,59	2,54

2. Raven razumevanje:

T-Test

Razumevanje: vpliv dejavnikov na zbiranje informacij (novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v22n neuradni klici	1 novinar/urednik	47	3,4043	1,03545	,15104
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	3,6667	,98802	,13087
v23n zasebna srečanja	1 novinar/urednik	46	3,6304	,97431	,14365
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	3,6964	,93263	,12463
v24n osebna srečanja	1 novinar/urednik	48	3,7500	1,00000	,14434
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	4,0351	,92514	,12254
v25n družabna srečanja	1 novinar/urednik	48	3,6458	,93375	,13478
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	3,5614	,90667	,12009
v26n darila	1 novinar/urednik	45	3,2889	1,17980	,17587
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	51	2,3137	1,17457	,16447
v27n sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	43	3,6512	1,02082	,15567
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	3,0893	1,35213	,18069
v28n organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	47	3,8936	1,10796	,16161
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	54	3,1111	1,09315	,14876
v29n podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	33	2,6061	1,56004	,27157
	2 strokovnjak za odnose z	37	2,1081	1,24239	,20425

	javnostmi				
v30n brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	47	3,5106	1,26615	,18469
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	48	2,7917	1,23699	,17854
v31n športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	39	3,4103	1,29204	,20689
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	46	2,8261	1,10160	,16242

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v22n neuradni klici	Equal variances assumed	,394	,532	1,319 ⁻	102	,190	-,26241	,19894	-,65700	,13218
	Equal variances not assumed			1,313 ⁻	96,376	,192	-,26241	,19984	-,65908	,13426
v23n zasebna srečanja	Equal variances assumed	,205	,652	-,349	100	,728	-,06599	,18936	-,44168	,30969
	Equal variances not assumed			-,347	94,453	,729	-,06599	,19018	-,44358	,31159
v24n osebna srečanja	Equal variances assumed	,803	,372	1,516 ⁻	103	,133	-,28509	,18807	-,65808	,08790
	Equal variances not assumed			1,506 ⁻	96,913	,135	-,28509	,18934	-,66088	,09070
v25n družabna srečanja	Equal variances assumed	,005	,944	,469	103	,640	,08443	,18006	-,27267	,44153
	Equal variances not assumed			,468	98,923	,641	,08443	,18052	-,27376	,44262
v26n darila	Equal variances assumed	,002	,969	4,051	94	,000	,97516	,24073	,49719	1,45314
	Equal variances not assumed			4,050	92,414	,000	,97516	,24080	,49695	1,45338

v27n sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	4,782	,031	2,272	97	,025	,56188	,24733	,07101	1,05275
	Equal variances not assumed			2,356	96,981	,020	,56188	,23850	,08852	1,03523
v28n organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	,001	,977	3,566	99	,001	,78251	,21945	,34708	1,21793
	Equal variances not assumed			3,562	96,713	,001	,78251	,21965	,34654	1,21847
v29n podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	4,338	,041	1,485	68	,142	,49795	,33542	-,17137	1,16727
	Equal variances not assumed			1,465	61,072	,148	,49795	,33980	-,18151	1,17741
v30n brezplačne vstopnice za različne prireditve	Equal variances assumed	,014	,905	2,800	93	,006	,71897	,25682	,20898	1,22896
	Equal variances not assumed			2,799	92,816	,006	,71897	,25688	,20885	1,22910
v31n športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	1,274	,262	2,250	83	,027	,58417	,25959	,06786	1,10048
	Equal variances not assumed			2,221	75,165	,029	,58417	,26303	,06020	1,10814

T-Test

Razumevanje: vpliv dejavnikov na izbor informacij (novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v42n neuradni klici	1 novinar/urednik	42	3,7619	1,03145	,15916
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	3,4464	1,00760	,13465
v43n zasebna srečanja	1 novinar/urednik	41	3,6341	1,01873	,15910
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	3,3750	1,07132	,14316
v44n osebna srečanja	1 novinar/urednik	43	3,8605	,96563	,14726
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	3,7719	1,00031	,13249

v45n družabna srečanja	1 novinar/urednik	44	3,6136	1,01651	,15325
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	57	3,1930	,91493	,12119
v46n darila	1 novinar/urednik	40	3,3500	1,25167	,19791
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	48	2,4167	1,04847	,15133
v47n sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	42	3,6905	1,15796	,17868
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	54	3,0370	1,16494	,15853
v48n organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	42	3,7619	1,03145	,15916
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	52	2,9808	1,03829	,14399
v49n podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	31	2,6452	1,47306	,26457
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	40	2,1750	1,19588	,18909
v50n brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	43	3,3256	1,26719	,19324
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	47	2,6809	1,18149	,17234
v51n športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	39	3,1282	1,23926	,19844
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	47	2,7021	1,06148	,15483

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v42n neuradni klici	Equal variances assumed	,013	,909	1,518	96	,132	,31548	,20777	-,09694	,72789
	Equal variances not assumed			1,513	87,340	,134	,31548	,20847	-,09886	,72981
v43n zasebna srečanja	Equal variances assumed	,270	,604	1,201	95	,233	,25915	,21572	-,16910	,68740
	Equal variances not assumed			1,211	88,705	,229	,25915	,21403	-,16614	,68443
v44n osebna srečanja	Equal variances assumed	,186	,667	,445	98	,658	,08854	,19908	-,30653	,48360
	Equal variances			,447	92,206	,656	,08854	,19809	-,30488	,48195

	not assumed									
v45n družabna srečanja	Equal variances assumed	1,455	,231	2,183	99	,031	,42065	,19272	,03825	,80306
	Equal variances not assumed			2,153	87,363	,034	,42065	,19537	,03236	,80895
v46n darila	Equal variances assumed	1,204	,275	3,807	86	,000	,93333	,24515	,44599	1,42068
	Equal variances not assumed			3,746	76,297	,000	,93333	,24914	,43717	1,42950
v47n sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	,186	,667	2,734	94	,007	,65344	,23905	,17880	1,12807
	Equal variances not assumed			2,736	88,521	,008	,65344	,23887	,17878	1,12810
v48n organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	,061	,805	3,637	92	,000	,78114	,21477	,35458	1,20770
	Equal variances not assumed			3,640	88,122	,000	,78114	,21462	,35463	1,20764
v49n podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	3,013	,087	1,485	69	,142	,47016	,31671	-,16165	1,10197
	Equal variances not assumed			1,446	57,029	,154	,47016	,32519	-,18102	1,12134
v50n brezplačne vstopnice za različne prireditve	Equal variances assumed	,195	,660	2,498	88	,014	,64473	,25812	,13178	1,15768
	Equal variances not assumed			2,490	85,814	,015	,64473	,25893	,12998	1,15948
v51n športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	,501	,481	1,717	84	,090	,42608	,24808	-,06726	,91942
	Equal variances not assumed			1,693	75,298	,095	,42608	,25170	-,07530	,92745

T-Test

Razumevanje: etičnost/neetičnost dejavnikov dejavnikov vplivanja (novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)

	v1 Kaj ste po poklicu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v72n neuradni klici	1 novinar/urednik	43	3,6977	1,08089	,16483
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	55	3,4364	,97684	,13172
v73n zasebna srečanja	1 novinar/urednik	43	3,6279	1,04707	,15968
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	55	3,4000	,97373	,13130
v74n osebna srečanja	1 novinar/urednik	43	3,8837	,85103	,12978
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	3,7143	,94800	,12668
v75n družabna srečanja	1 novinar/urednik	43	3,9535	,81514	,12431
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	3,8393	,92984	,12426
v76n darila	1 novinar/urednik	41	3,0488	1,18218	,18463
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	52	2,2115	,93592	,12979
v77n sorodstvene in prijateljske vezi	1 novinar/urednik	42	3,1667	1,08012	,16667
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	53	2,6604	1,10842	,15225
v78n organizirana potovanja za novinarje	1 novinar/urednik	42	3,6905	,86920	,13412
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	56	2,9107	,95873	,12812
v79n podkupnine (denarne)	1 novinar/urednik	36	1,8056	,85589	,14265
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	50	1,3600	,69282	,09798
v80n brezplačne vstopnice za različne prireditve	1 novinar/urednik	43	3,6047	1,00332	,15300
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	51	2,7255	1,11496	,15613
v81n športne aktivnosti (golf, jadranje...)	1 novinar/urednik	41	3,3902	1,06953	,16703
	2 strokovnjak za odnose z javnostmi	51	2,9020	1,06311	,14886

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
v72n neuradni klici	Equal variances assumed	,352	,554	1,254	96	,213	,26131	,20838	-,15232	,67494

	Equal variances not assumed			1,238	85,612	,219	,26131	,21100	-,15816	,68079
v73n zasebna srečanja	Equal variances assumed	,239	,626	1,112	96	,269	,22791	,20488	-,17878	,63459
	Equal variances not assumed			1,102	87,046	,273	,22791	,20673	-,18298	,63879
v74n osebna srečanja	Equal variances assumed	1,379	,243	,921	97	,359	,16944	,18396	-,19568	,53455
	Equal variances not assumed			,934	94,590	,353	,16944	,18136	-,19063	,52950
v75n družabna srečanja	Equal variances assumed	1,386	,242	,639	97	,525	,11420	,17884	-,24074	,46915
	Equal variances not assumed			,650	95,247	,517	,11420	,17576	-,23471	,46312
v76n darila	Equal variances assumed	,657	,420	3,813	91	,000	,83724	,21957	,40109	1,27339
	Equal variances not assumed			3,710	74,948	,000	,83724	,22568	,38766	1,28683
v77n sorodstvene in prijateljske vezi	Equal variances assumed	,053	,819	2,236	93	,028	,50629	,22642	,05666	,95592
	Equal variances not assumed			2,243	89,073	,027	,50629	,22574	,05775	,95483
v78n organizirana potovanja za novinarje	Equal variances assumed	,185	,668	4,145	96	,000	,77976	,18811	,40636	1,15316
	Equal variances not assumed			4,204	92,529	,000	,77976	,18548	,41142	1,14811
v79n podkupnine (denarne)	Equal variances assumed	3,187	,078	2,665	84	,009	,44556	,16721	,11303	,77808
	Equal variances not			2,575	65,415	,012	,44556	,17306	,09998	,79113

	assumed									
v80n brezplačne vstopnice za različne prireditve	Equal variances assumed	,148	,701	3,986	92	,000	,87916	,22058	,44106	1,31726
	Equal variances not assumed			4,022	91,589	,000	,87916	,21860	,44498	1,31334
v81n športne aktivnosti (golf, jadranje...)	Equal variances assumed	,391	,534	2,184	90	,032	,48828	,22359	,04407	,93249
	Equal variances not assumed			2,182	85,584	,032	,48828	,22374	,04347	,93310

3. Raven točnost:

T-Test

**Točnost: vpliv dejavnikov na zbiranje informacij
(novinarji o sebi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2nov	59	3,3220	,99031	,12893
v32 neuradni klici	57	3,67	,988	,131

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v2nov	25,767	58	,000	3,32203	3,0640	3,5801
v32 neuradni klici	28,018	56	,000	3,667	3,40	3,93

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v3nov	58	3,6034	1,07507	,14116
v33 zasebna srečanja	56	3,70	,933	,125

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v3nov	25,527	57	,000	3,60345	3,3208	3,8861
v33 zasebna srečanja	29,660	55	,000	3,696	3,45	3,95

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

v4nov	58	3,7414	,88971	,11683
v34 osebna srečanja	57	4,04	,925	,123

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v4nov	32,025	57	,000	3,74138	3,5074	3,9753
v34 osebna srečanja	32,929	56	,000	4,035	3,79	4,28

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v5nov	58	3,0172	1,06773	,14020
v35 družabna srečanja	57	3,56	,907	,120

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v5nov	21,521	57	,000	3,01724	2,7365	3,2980
v35 družabna srečanja	29,656	56	,000	3,561	3,32	3,80

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v6nov	54	1,8704	1,06481	,14490
v36 darila	51	2,31	1,175	,164

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v6nov	12,908	53	,000	1,87037	1,5797	2,1610
v36 darila	14,068	50	,000	2,314	1,98	2,64

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v7nov	56	3,0714	1,24838	,16682
v37 sorodstvene in prijateljske vezi	56	3,09	1,352	,181

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v7nov	18,412	55	,000	3,07143	2,7371	3,4057
v37 sorodstvene in prijateljske vezi	17,098	55	,000	3,089	2,73	3,45

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

v8nov	55	2,8545	1,20828	,16292
v38 organizirana potovanja za novinarje	54	3,11	1,093	,149

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v8nov	17,521	54	,000	2,85455	2,5279	3,1812
v38 organizirana potovanja za novinarje	20,914	53	,000	3,111	2,81	3,41

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v9nov	41	1,6341	1,13481	,17723
v39 podkupnine (denarne)	37	2,11	1,242	,204

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v9nov	9,221	40	,000	1,63415	1,2760	1,9923
v39 podkupnine (denarne)	10,321	36	,000	2,108	1,69	2,52

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v10nov	55	2,2182	1,18151	,15931
v40 brezplačne vstopnice za različne prireditve	48	2,79	1,237	,179

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v10nov	13,923	54	,000	2,21818	1,8988	2,5376
v40 brezplačne vstopnice za različne prireditve	15,636	47	,000	2,792	2,43	3,15

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v11nov	48	2,3958	1,16216	,16774
v41 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	46	2,83	1,102	,162

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v11nov	14,283	47	,000	2,39583	2,0584	2,7333

v41 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	17,400	45	,000	2,826	2,50	
--	--------	----	------	-------	------	--

T-Test

Točnost: vpliv dejavnikov na zbiranje informacij
(strokovnjaki za odnose z javnostmi o sebi, novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2pr	58	3,6379	,94958	,12469
v22 neuradni klici	47	3,40	1,035	,151

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v2pr	29,177	57	,000	3,63793	3,3883	3,8876
v22 neuradni klici	22,539	46	,000	3,404	3,10	3,71

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v3pr	59	3,5424	1,05572	,13744
v23 zasebna srečanja	46	3,63	,974	,144

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v3pr	25,773	58	,000	3,54237	3,2672	3,8175
v23 zasebna srečanja	25,272	45	,000	3,630	3,34	3,92

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v4pr	60	4,0167	1,06551	,13756
v24 osebna srečanja	48	3,75	1,000	,144

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v4pr	29,200	59	,000	4,01667	3,7414	4,2919
v24 osebna srečanja	25,981	47	,000	3,750	3,46	4,04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v5pr	61	3,5410	,94117	,12050
v25 družabna srečanja	48	3,65	,934	,135

	Test Value = 0					
--	----------------	--	--	--	--	--

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v5pr	29,385	60	,000	3,54098	3,2999	3,7820
v25 družabna srečanja	27,051	47	,000	3,646	3,37	3,92

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v6pr	57	2,0000	1,01770	,13480
v26 darila	45	3,29	1,180	,176

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v6pr	14,837	56	,000	2,00000	1,7300	2,2700
v26 darila	18,700	44	,000	3,289	2,93	3,64

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v7pr	60	3,1667	1,18130	,15251
v27 sorodstvene in prijateljske vezi	43	3,65	1,021	,156

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v7pr	20,764	59	,000	3,16667	2,8615	3,4718
v27 sorodstvene in prijateljske vezi	23,454	42	,000	3,651	3,34	3,97

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v8pr	55	3,1273	1,24803	,16828
v28 organizirana potovanja za novinarje	47	3,89	1,108	,162

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v8pr	18,583	54	,000	3,12727	2,7899	3,4647
v28 organizirana potovanja za novinarje	24,092	46	,000	3,894	3,57	4,22

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v9pr	43	1,8140	1,05234	,16048
v29 podkupnine (denarne)	33	2,61	1,560	,272

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v9pr	11,303	42	,000	1,81395	1,4901	2,1378
v29 podkupnine (denarne)	9,596	32	,000	2,606	2,05	3,16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v10pr	54	2,5370	1,09394	,14887
v30 brezplačne vstopnice za različne prireditve	47	3,51	1,266	,185

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v10pr	17,042	53	,000	2,53704	2,2384	2,8356
v30 brezplačne vstopnice za različne prireditve	19,009	46	,000	3,511	3,14	3,88

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v11pr	52	2,8462	1,01720	,14106
v31 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	39	3,41	1,292	,207

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v11pr	20,177	51	,000	2,84615	2,5630	3,1293
v31 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	16,483	38	,000	3,410	2,99	3,83

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v12pr	59	3,4576	,91580	,11923
v42 neuradni klici	42	3,76	1,031	,159

T-Test

**Točnost: vpliv dejavnikov na izbor informacij
(novinarji o sebi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v12nov	55	3,0727	1,06900	,14414
v52 neuradni klici	56	3,45	1,008	,135

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v12nov	21,317	54	,000	3,07273	2,7837	3,3617
v52 neuradni klici	25,596	55	,000	3,446	3,18	3,72

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v13nov	54	3,1296	1,02876	,14000
v53 zasebna srečanja	56	3,38	1,071	,143

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v13nov	22,355	53	,000	3,12963	2,8488	3,4104
v53 zasebna srečanja	23,575	55	,000	3,375	3,09	3,66

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v14nov	54	3,3519	1,08432	,14756
v54 osebna srečanja	57	3,77	1,000	,132

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v14nov	22,716	53	,000	3,35185	3,0559	3,6478
v54 osebna srečanja	28,469	56	,000	3,772	3,51	4,04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v15nov	55	2,8727	1,07246	,14461
v55 družabna srečanja	57	3,19	,915	,121

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v15nov	19,865	54	,000	2,87273	2,5828	3,1627
v55 družabna srečanja	26,348	56	,000	3,193	2,95	3,44

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v16nov	51	1,7255	,93975	,13159
v56 darila	48	2,42	1,048	,151

	Test Value = 0
--	----------------

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v16nov	13,112	50	,000	1,72549	1,4612	1,9898
v56 darila	15,969	47	,000	2,417	2,11	2,72

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v17nov	53	3,0755	1,34234	,18439
v57 sorodstvene in prijateljske vezi	54	3,04	1,165	,159

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v17nov	16,680	52	,000	3,07547	2,7055	3,4455
v57 sorodstvene in prijateljske vezi	19,158	53	,000	3,037	2,72	3,36

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v18nov	51	2,6078	1,38677	,19419
v58 organizirana potovanja za novinarje	52	2,98	1,038	,144

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v18nov	13,430	50	,000	2,60784	2,2178	2,9979
v58 organizirana potovanja za novinarje	20,702	51	,000	2,981	2,69	3,27

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v19nov	38	1,6316	1,10089	,17859
v59 podkupnine (denarne)	40	2,18	1,196	,189

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v19nov	9,136	37	,000	1,63158	1,2697	1,9934
v59 podkupnine (denarne)	11,503	39	,000	2,175	1,79	2,56

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v20nov	52	2,1923	1,12090	,15544

v60 brezplačne vstopnice za različne prireditve	47	2,68	1,181	,172
---	----	------	-------	------

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v20nov	14,104	51	,000	2,19231	1,8802	2,5044
v60 brezplačne vstopnice za različne prireditve	15,556	46	,000	2,681	2,33	3,03

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v21nov	45	2,0222	1,09729	,16357
v61 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	47	2,70	1,061	,155

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v21nov	12,363	44	,000	2,02222	1,6926	2,3519
v61 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	17,452	46	,000	2,702	2,39	3,01

T-Test

Točnost: vpliv dejavnikov na izbor informacij (strokovnjaki za odnose z javnostmi o sebi, novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi)

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v12pr	29,000	58	,000	3,45763	3,2190	3,6963
v42 neuradni klici	23,637	41	,000	3,762	3,44	4,08

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v13pr	55	3,3818	,95240	,12842
v43 zasebna srečanja	41	3,63	1,019	,159

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v13pr	26,334	54	,000	3,38182	3,1243	3,6393
v43 zasebna srečanja	22,842	40	,000	3,634	3,31	3,96

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v14pr	59	3,7458	1,01018	,13151
v44 osebna srečanja	43	3,86	,966	,147

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v14pr	28,482	58	,000	3,74576	3,4825	4,0090
v44 osebna srečanja	26,216	42	,000	3,860	3,56	4,16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v15pr	60	3,4000	,96023	,12396
v45 družabna srečanja	44	3,61	1,017	,153

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v15pr	27,427	59	,000	3,40000	3,1519	3,6481
v45 družabna srečanja	23,581	43	,000	3,614	3,30	3,92

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v16pr	51	2,0196	1,14000	,15963
v46 darila	40	3,35	1,252	,198

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v16pr	12,652	50	,000	2,01961	1,6990	2,3402
v46 darila	16,927	39	,000	3,350	2,95	3,75

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v17pr	58	3,1034	1,30706	,17163
v47 sorodstvene in prijateljske vezi	42	3,69	1,158	,179

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v17pr	18,083	57	,000	3,10345	2,7598	3,4471
v47 sorodstvene in prijateljske vezi	20,654	41	,000	3,690	3,33	4,05

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v18pr	55	3,1091	1,18122	,15928
v48 organizirana potovanja za novinarje	42	3,76	1,031	,159

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v18pr	19,520	54	,000	3,10909	2,7898	3,4284
v48 organizirana potovanja za novinarje	23,637	41	,000	3,762	3,44	4,08

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v19pr	43	2,0698	1,12113	,17097
v49 podkupnine (denarne)	31	2,65	1,473	,265

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v19pr	12,106	42	,000	2,06977	1,7247	2,4148
v49 podkupnine (denarne)	9,998	30	,000	2,645	2,10	3,19

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v20pr	52	2,5000	1,07558	,14916
v50 brezplačne vstopnice za različne prireditve	43	3,33	1,267	,193

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v20pr	16,761	51	,000	2,50000	2,2006	2,7994
v50 brezplačne vstopnice za različne prireditve	17,209	42	,000	3,326	2,94	3,72

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v21pr	51	2,6863	1,06752	,14948
v51 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	39	3,13	1,239	,198

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

v21pr	17,970	50	,000	2,68627	2,3860	2,9865
v51 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	15,764	38	,000	3,128	2,73	3,53

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v62pr	61	3,2787	1,01868	,13043
v72 neuradni klici	43	3,70	1,081	,165

T-Test

**Točnost: etičnost/neetičnost vpliva dejavnikov
(novinarji o sebi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v62nov	57	3,4386	,86639	,11476
v82 neuradni klici	55	3,44	,977	,132

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v62nov	29,964	56	,000	3,43860	3,2087	3,6685
v82 neuradni klici	26,089	54	,000	3,436	3,17	3,70

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v63nov	58	3,1207	1,18585	,15571
v83 zasebna srečanja	55	3,40	,974	,131

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v63nov	20,042	57	,000	3,12069	2,8089	3,4325
v83 zasebna srečanja	25,895	54	,000	3,400	3,14	3,66

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v64nov	58	3,5517	,97643	,12821
v84 osebna srečanja	56	3,71	,948	,127

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v64nov	27,702	57	,000	3,55172	3,2950	3,8085
v84 osebna srečanja	29,320	55	,000	3,714	3,46	3,97

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

v65nov	58	3,4483	,95830	,12583
v85 družabna srečanja	56	3,84	,930	,124

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v65nov	27,404	57	,000	3,44828	3,1963	3,7002
v85 družabna srečanja	30,898	55	,000	3,839	3,59	4,09

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v66nov	57	1,4912	,75882	,10051
v86 darila	52	2,21	,936	,130

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v66nov	14,837	56	,000	1,49123	1,2899	1,6926
v86 darila	17,040	51	,000	2,212	1,95	2,47

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v67nov	56	2,2321	,99070	,13239
v87 sorodstvene in prijateljske vezi	53	2,66	1,108	,152

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v67nov	16,861	55	,000	2,23214	1,9668	2,4975
v87 sorodstvene in prijateljske vezi	17,473	52	,000	2,660	2,35	2,97

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v68nov	57	2,4211	1,03419	,13698
v88 organizirana potovanja za novinarje	56	2,91	,959	,128

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v68nov	17,674	56	,000	2,42105	2,1466	2,6955
v88 organizirana potovanja za novinarje	22,720	55	,000	2,911	2,65	3,17

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v69nov	55	1,0364	,18892	,02547
v89 podkupnine (denarne)	50	1,36	,693	,098

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v69nov	40,684	54	,000	1,03636	,9853	1,0874
v89 podkupnine (denarne)	13,880	49	,000	1,360	1,16	1,56

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v70nov	58	2,5345	,97721	,12831
v90 brezplačne vstopnice za različne prireditve	51	2,73	1,115	,156

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v70nov	19,752	57	,000	2,53448	2,2775	2,7914
v90 brezplačne vstopnice za različne prireditve	17,457	50	,000	2,725	2,41	3,04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v71nov	55	2,1273	,98234	,13246
v91 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	51	2,90	1,063	,149

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v71nov	16,060	54	,000	2,12727	1,8617	2,3928
v91 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	19,494	50	,000	2,902	2,60	3,20

T-Test

Točnost: etičnost/neetičnost vpliva dejavnikov
(strokovnjaki za odnose z javnostmi o sebi, novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi)

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

v62pr	25,138	60	,000	3,27869	3,0178	3,5396
v72 neuradni klici	22,433	42	,000	3,698	3,37	4,03

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v63pr	61	3,1148	,91466	,11711
v73 zasebna srečanja	43	3,63	1,047	,160

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v63pr	26,597	60	,000	3,11475	2,8805	3,3490
v73 zasebna srečanja	22,720	42	,000	3,628	3,31	3,95

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v64pr	61	3,4754	,94175	,12058
v74 osebna srečanja	43	3,88	,851	,130

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v64pr	28,823	60	,000	3,47541	3,2342	3,7166
v74 osebna srečanja	29,925	42	,000	3,884	3,62	4,15

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v65pr	58	3,8621	,90705	,11910
v75 družabna srečanja	43	3,95	,815	,124

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v65pr	32,427	57	,000	3,86207	3,6236	4,1006
v75 družabna srečanja	31,804	42	,000	3,953	3,70	4,20

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v66pr	59	1,7119	,85199	,11092
v76 darila	41	3,05	1,182	,185

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v66pr	15,433	58	,000	1,71186	1,4898	1,9339

v76 darila	16,513	40	,000	3,049	2,68	3,42
------------	--------	----	------	-------	------	------

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v67pr	60	2,1333	,96492	,12457
v77 sorodstvene in prijateljske vezi	42	3,17	1,080	,167

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v67pr	17,125	59	,000	2,13333	1,8841	2,3826
v77 sorodstvene in prijateljske vezi	19,000	41	,000	3,167	2,83	3,50

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v68pr	61	2,6393	1,06509	,13637
v78 organizirana potovanja za novinarje	42	3,69	,869	,134

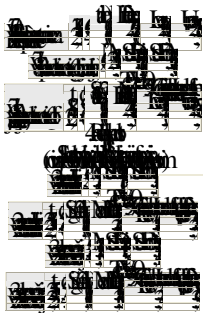
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v68pr	19,354	60	,000	2,63934	2,3666	2,9121
v78 organizirana potovanja za novinarje	27,516	41	,000	3,690	3,42	3,96

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v69pr	61	1,0164	,12804	,01639
v79 podkupnine (denarne)	36	1,81	,856	,143

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v69pr	62,000	60	,000	1,01639	,9836	1,0492
v79 podkupnine (denarne)	12,657	35	,000	1,806	1,52	2,10

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v70pr	61	2,2623	,99836	,12783
v80 brezplačne vstopnice za različne prireditve	43	3,60	1,003	,153

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean	95% Confidence Interval of the	



Difference

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v4 osebna srečanja	58	3,74	,890	,117
v24 osebna srečanja	48	3,75	1,000	,144

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v4 osebna srečanja	32,025	57	,000	3,741	3,51	3,98
v24 osebna srečanja	25,981	47	,000	3,750	3,46	4,04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v5 družabna srečanja	58	3,02	1,068	,140
v25 družabna srečanja	48	3,65	,934	,135

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v5 družabna srečanja	21,521	57	,000	3,017	2,74	3,30
v25 družabna srečanja	27,051	47	,000	3,646	3,37	3,92

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v6 darila	54	1,87	1,065	,145
v26 darila	45	3,29	1,180	,176

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v6 darila	12,908	53	,000	1,870	1,58	2,16
v26 darila	18,700	44	,000	3,289	2,93	3,64

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v7 sorodstvene in prijateljske vezi	56	3,07	1,248	,167
v27 sorodstvene in prijateljske vezi	43	3,65	1,021	,156

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v7 sorodstvene in prijateljske vezi	18,412	55	,000	3,071	2,74	3,41
v27 sorodstvene in prijateljske vezi	23,454	42	,000	3,651	3,34	3,97

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v8 organizirana potovanja za novinarje	55	2,85	1,208	,163
v28 organizirana potovanja za novinarje	47	3,89	1,108	,162

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v8 organizirana potovanja za novinarje	17,521	54	,000	2,855	2,53	3,18
v28 organizirana potovanja za novinarje	24,092	46	,000	3,894	3,57	4,22

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v9 podkupnine (denarne)	41	1,63	1,135	,177
v29 podkupnine (denarne)	33	2,61	1,560	,272

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v9 podkupnine (denarne)	9,221	40	,000	1,634	1,28	1,99
v29 podkupnine (denarne)	9,596	32	,000	2,606	2,05	3,16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v10 brezplačne vstopnice za različne prireditve	55	2,22	1,182	,159
v30 brezplačne vstopnice za različne prireditve	47	3,51	1,266	,185

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v10 brezplačne vstopnice za različne prireditve	13,923	54	,000	2,218	1,90	2,54
v30 brezplačne vstopnice za različne prireditve	19,009	46	,000	3,511	3,14	3,88

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	48	2,40	1,162	,168
v31 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	39	3,41	1,292	,207

	Test Value = 0
--	----------------

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	14,283	47	,000	2,396	2,06	2,73
v31 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	16,483	38	,000	3,410	2,99	3,83

T-Test

Skladnost: vpliv dejavnikov na zbiranje informacij
(strokovnjaki za odnose z javnostmi o sebi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v2 neuradni klici	58	3,64	,950	,125
v32 neuradni klici	57	3,67	,988	,131

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v2 neuradni klici	29,177	57	,000	3,638	3,39	3,89
v32 neuradni klici	28,018	56	,000	3,667	3,40	3,93

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v3 zasebna srečanja	59	3,54	1,056	,137
v33 zasebna srečanja	56	3,70	,933	,125

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v3 zasebna srečanja	25,773	58	,000	3,542	3,27	3,82
v33 zasebna srečanja	29,660	55	,000	3,696	3,45	3,95

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v4 osebna srečanja	60	4,02	1,066	,138
v34 osebna srečanja	57	4,04	,925	,123

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v4 osebna srečanja	29,200	59	,000	4,017	3,74	4,29
v34 osebna srečanja	32,929	56	,000	4,035	3,79	4,28

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v5 družabna srečanja	61	3,54	,941	,121
v35 družabna srečanja	57	3,56	,907	,120

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v5 družabna srečanja	29,385	60	,000	3,541	3,30	3,78
v35 družabna srečanja	29,656	56	,000	3,561	3,32	3,80

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v6 darila	57	2,00	1,018	,135
v36 darila	51	2,31	1,175	,164

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v6 darila	14,837	56	,000	2,000	1,73	2,27
v36 darila	14,068	50	,000	2,314	1,98	2,64

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v7 sorodstvene in prijateljske vezi	60	3,17	1,181	,153
v37 sorodstvene in prijateljske vezi	56	3,09	1,352	,181

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v7 sorodstvene in prijateljske vezi	20,764	59	,000	3,167	2,86	3,47
v37 sorodstvene in prijateljske vezi	17,098	55	,000	3,089	2,73	3,45

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v8 organizirana potovanja za novinarje	55	3,13	1,248	,168
v38 organizirana potovanja za novinarje	54	3,11	1,093	,149

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v8 organizirana potovanja za	18,583	54	,000	3,127	2,79	3,46

novinarje						
v38 organizirana potovanja za novinarje	20,914	53	,000	3,111	2,81	3,41

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v9 podkupnine (denarne)	43	1,81	1,052	,160
v39 podkupnine (denarne)	37	2,11	1,242	,204

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v9 podkupnine (denarne)	11,303	42	,000	1,814	1,49	2,14
v39 podkupnine (denarne)	10,321	36	,000	2,108	1,69	2,52

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v10 brezplačne vstopnice za različne prireditve	54	2,54	1,094	,149
v40 brezplačne vstopnice za različne prireditve	48	2,79	1,237	,179

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v10 brezplačne vstopnice za različne prireditve	17,042	53	,000	2,537	2,24	2,84
v40 brezplačne vstopnice za različne prireditve	15,636	47	,000	2,792	2,43	3,15

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	52	2,85	1,017	,141
v41 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	46	2,83	1,102	,162

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v11 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	20,177	51	,000	2,846	2,56	3,13
v41 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	17,400	45	,000	2,826	2,50	3,15

T-Test

Skladnost: vpliv dejavnikov na izbor informacij

(novinarji o sebi, novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostmi)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v12 neuradni klici	55	3,07	1,069	,144
v42 neuradni klici	42	3,76	1,031	,159

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v12 neuradni klici	21,317	54	,000	3,073	2,78	3,36
v42 neuradni klici	23,637	41	,000	3,762	3,44	4,08

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v13 zasebna srečanja	54	3,13	1,029	,140
v43 zasebna srečanja	41	3,63	1,019	,159

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v13 zasebna srečanja	22,355	53	,000	3,130	2,85	3,41
v43 zasebna srečanja	22,842	40	,000	3,634	3,31	3,96

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v14 osebna srečanja	54	3,35	1,084	,148
v44 osebna srečanja	43	3,86	,966	,147

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v14 osebna srečanja	22,716	53	,000	3,352	3,06	3,65
v44 osebna srečanja	26,216	42	,000	3,860	3,56	4,16

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v15 družabna srečanja	55	2,87	1,072	,145
v45 družabna srečanja	44	3,61	1,017	,153

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v15 družabna srečanja	19,865	54	,000	2,873	2,58	3,16
v45 družabna srečanja	23,581	43	,000	3,614	3,30	3,92

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

v16 darila	51	1,73	,940	,132
v46 darila	40	3,35	1,252	,198

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v16 darila	13,112	50	,000	1,725	1,46	1,99
v46 darila	16,927	39	,000	3,350	2,95	3,75

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v17 sorodstvene in prijateljske vezi	53	3,08	1,342	,184
v47 sorodstvene in prijateljske vezi	42	3,69	1,158	,179

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v17 sorodstvene in prijateljske vezi	16,680	52	,000	3,075	2,71	3,45
v47 sorodstvene in prijateljske vezi	20,654	41	,000	3,690	3,33	4,05

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v18 organizirana potovanja za novinarje	51	2,61	1,387	,194
v48 organizirana potovanja za novinarje	42	3,76	1,031	,159

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v18 organizirana potovanja za novinarje	13,430	50	,000	2,608	2,22	3,00
v48 organizirana potovanja za novinarje	23,637	41	,000	3,762	3,44	4,08

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v19 podkupnine (denarne)	38	1,63	1,101	,179
v49 podkupnine (denarne)	31	2,65	1,473	,265

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v19 podkupnine	9,136	37	,000	1,632	1,27	1,99

(denarne)						
v49 podkupnine (denarne)	9,998	30	,000	2,645	2,10	3,19

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	52	2,19	1,121	,155
v50 brezplačne vstopnice za različne prireditve	43	3,33	1,267	,193

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	14,104	51	,000	2,192	1,88	2,50
v50 brezplačne vstopnice za različne prireditve	17,209	42	,000	3,326	2,94	3,72

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	45	2,02	1,097	,164
v51 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	39	3,13	1,239	,198

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	12,363	44	,000	2,022	1,69	2,35
v51 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	15,764	38	,000	3,128	2,73	3,53

T-Test

Skladnost: vpliv dejavnikov na izbor informacij
(strokovnjaki za odnose z javnostmi o sebi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v12 neuradni klici	59	3,46	,916	,119
v52 neuradni klici	56	3,45	1,008	,135

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v12 neuradni klici	29,000	58	,000	3,458	3,22	3,70
v52 neuradni klici	25,596	55	,000	3,446	3,18	3,72

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

v13 zasebna srečanja	55	3,38	,952	,128
v53 zasebna srečanja	56	3,38	1,071	,143

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v13 zasebna srečanja	26,334	54	,000	3,382	3,12	3,64
v53 zasebna srečanja	23,575	55	,000	3,375	3,09	3,66

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v14 osebna srečanja	59	3,75	1,010	,132
v54 osebna srečanja	57	3,77	1,000	,132

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v14 osebna srečanja	28,482	58	,000	3,746	3,48	4,01
v54 osebna srečanja	28,469	56	,000	3,772	3,51	4,04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v15 družabna srečanja	60	3,40	,960	,124
v55 družabna srečanja	57	3,19	,915	,121

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v15 družabna srečanja	27,427	59	,000	3,400	3,15	3,65
v55 družabna srečanja	26,348	56	,000	3,193	2,95	3,44

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v16 darila	51	2,02	1,140	,160
v56 darila	48	2,42	1,048	,151

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v16 darila	12,652	50	,000	2,020	1,70	2,34
v56 darila	15,969	47	,000	2,417	2,11	2,72

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v17 sorodstvene in prijateljske vezi	58	3,10	1,307	,172

v57 sorodstvene in prijateljske vezi	54	3,04	1,165	,159
--------------------------------------	----	------	-------	------

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v17 sorodstvene in prijateljske vezi	18,083	57	,000	3,103	2,76	3,45
v57 sorodstvene in prijateljske vezi	19,158	53	,000	3,037	2,72	3,36

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v18 organizirana potovanja za novinarje	55	3,11	1,181	,159
v58 organizirana potovanja za novinarje	52	2,98	1,038	,144

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v18 organizirana potovanja za novinarje	19,520	54	,000	3,109	2,79	3,43
v58 organizirana potovanja za novinarje	20,702	51	,000	2,981	2,69	3,27

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v19 podkupnine (denarne)	43	2,07	1,121	,171
v59 podkupnine (denarne)	40	2,18	1,196	,189

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v19 podkupnine (denarne)	12,106	42	,000	2,070	1,72	2,41
v59 podkupnine (denarne)	11,503	39	,000	2,175	1,79	2,56

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	52	2,50	1,076	,149
v60 brezplačne vstopnice za različne prireditve	47	2,68	1,181	,172

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

v20 brezplačne vstopnice za različne prireditve	16,761	51	,000	2,500	2,20	2,80
v60 brezplačne vstopnice za različne prireditve	15,556	46	,000	2,681	2,33	3,03

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	51	2,69	1,068	,149
v61 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	47	2,70	1,061	,155

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v21 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	17,970	50	,000	2,686	2,39	2,99
v61 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	17,452	46	,000	2,702	2,39	3,01

T-Test

**Skladnost: etičnost/neetičnost dejavnikov vplivanja
(novinarji o sebi, novinarji o strokovnjakih za odnose z javnostostmi)**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v62 neuradni klici	57	3,44	,866	,115
v72 neuradni klici	43	3,70	1,081	,165

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v62 neuradni klici	29,964	56	,000	3,439	3,21	3,67
v72 neuradni klici	22,433	42	,000	3,698	3,37	4,03

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v63 zasebna srečanja	58	3,12	1,186	,156
v73 zasebna srečanja	43	3,63	1,047	,160

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v63 zasebna srečanja	20,042	57	,000	3,121	2,81	3,43
v73 zasebna srečanja	22,720	42	,000	3,628	3,31	3,95

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v64 osebna srečanja	58	3,55	,976	,128

v74 osebna srečanja	43	3,88	,851	,130
---------------------	----	------	------	------

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v64 osebna srečanja	27,702	57	,000	3,552	3,29	3,81
v74 osebna srečanja	29,925	42	,000	3,884	3,62	4,15

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v65 družabna srečanja	58	3,45	,958	,126
v75 družabna srečanja	43	3,95	,815	,124

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v65 družabna srečanja	27,404	57	,000	3,448	3,20	3,70
v75 družabna srečanja	31,804	42	,000	3,953	3,70	4,20

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v66 darila	57	1,49	,759	,101
v76 darila	41	3,05	1,182	,185

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v66 darila	14,837	56	,000	1,491	1,29	1,69
v76 darila	16,513	40	,000	3,049	2,68	3,42

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v67 sorodstvene in prijateljske vezi	56	2,23	,991	,132
v77 sorodstvene in prijateljske vezi	42	3,17	1,080	,167

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v67 sorodstvene in prijateljske vezi	16,861	55	,000	2,232	1,97	2,50
v77 sorodstvene in prijateljske vezi	19,000	41	,000	3,167	2,83	3,50

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v68 organizirana potovanja za novinarje	57	2,42	1,034	,137

v78 organizirana potovanja za novinarje	42	3,69	,869	,134
---	----	------	------	------

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v68 organizirana potovanja za novinarje	17,674	56	,000	2,421	2,15	2,70
v78 organizirana potovanja za novinarje	27,516	41	,000	3,690	3,42	3,96

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v69 podkupnine (denarne)	55	1,04	,189	,025
v79 podkupnine (denarne)	36	1,81	,856	,143

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v69 podkupnine (denarne)	40,684	54	,000	1,036	,99	1,09
v79 podkupnine (denarne)	12,657	35	,000	1,806	1,52	2,10

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v70 brezplačne vstopnice za različne prireditve	58	2,53	,977	,128
v80 brezplačne vstopnice za različne prireditve	43	3,60	1,003	,153

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v70 brezplačne vstopnice za različne prireditve	19,752	57	,000	2,534	2,28	2,79
v80 brezplačne vstopnice za različne prireditve	23,559	42	,000	3,605	3,30	3,91

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v71 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	55	2,13	,982	,132
v81 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	41	3,39	1,070	,167

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

v71 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	16,060	54	,000	2,127	1,86	2,39
v81 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	20,297	40	,000	3,390	3,05	3,73

T-Test

**Skladnost: etičnost/neetičnost dejavnikov vplivanja
(strokovnjaki za odnose z javnostmi o sebi, strokovnjaki za odnose z javnostmi o novinarjih)**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v62 neuradni klici	61	3,28	1,019	,130
v82 neuradni klici	55	3,44	,977	,132

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v62 neuradni klici	25,138	60	,000	3,279	3,02	3,54
v82 neuradni klici	26,089	54	,000	3,436	3,17	3,70

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v63 zasebna srečanja	61	3,11	,915	,117
v83 zasebna srečanja	55	3,40	,974	,131

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v63 zasebna srečanja	26,597	60	,000	3,115	2,88	3,35
v83 zasebna srečanja	25,895	54	,000	3,400	3,14	3,66

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v64 osebna srečanja	61	3,48	,942	,121
v84 osebna srečanja	56	3,71	,948	,127

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v64 osebna srečanja	28,823	60	,000	3,475	3,23	3,72
v84 osebna srečanja	29,320	55	,000	3,714	3,46	3,97

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v65 družabna srečanja	58	3,86	,907	,119
v85 družabna srečanja	56	3,84	,930	,124

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v65 družabna srečanja	32,427	57	,000	3,862	3,62	4,10
v85 družabna srečanja	30,898	55	,000	3,839	3,59	4,09

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v66 darila	59	1,71	,852	,111
v86 darila	52	2,21	,936	,130

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v66 darila	15,433	58	,000	1,712	1,49	1,93
v86 darila	17,040	51	,000	2,212	1,95	2,47

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v67 sorodstvene in prijateljske vezi	60	2,13	,965	,125
v87 sorodstvene in prijateljske vezi	53	2,66	1,108	,152

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v67 sorodstvene in prijateljske vezi	17,125	59	,000	2,133	1,88	2,38
v87 sorodstvene in prijateljske vezi	17,473	52	,000	2,660	2,35	2,97

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v68 organizirana potovanja za novinarje	61	2,64	1,065	,136
v88 organizirana potovanja za novinarje	56	2,91	,959	,128

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v68 organizirana potovanja za novinarje	19,354	60	,000	2,639	2,37	2,91
v88 organizirana potovanja za novinarje	22,720	55	,000	2,911	2,65	3,17

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

v69 podkupnine (denarne)	61	1,02	,128	,016
v89 podkupnine (denarne)	50	1,36	,693	,098

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v69 podkupnine (denarne)	62,000	60	,000	1,016	,98	1,05
v89 podkupnine (denarne)	13,880	49	,000	1,360	1,16	1,56

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v70 brezplačne vstopnice za različne prireditve	61	2,26	,998	,128
v90 brezplačne vstopnice za različne prireditve	51	2,73	1,115	,156

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v70 brezplačne vstopnice za različne prireditve	17,698	60	,000	2,262	2,01	2,52
v90 brezplačne vstopnice za različne prireditve	17,457	50	,000	2,725	2,41	3,04

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
v71 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	60	2,42	1,013	,131
v91 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	51	2,90	1,063	,149

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
v71 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	18,473	59	,000	2,417	2,15	2,68
v91 športne aktivnosti (golf, jadranje...)	19,494	50	,000	2,902	2,60	3,20

