

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Finc

**Hibridni diskurz v resnem novinarstvu:
primer dnevnih časopisov Delo, Dnevnik in Večer**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Finc

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

**Hibridni diskurz v resnem novinarstvu:
primer dnevnih časopisov Delo, Dnevnik in Večer**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Pisanje magistrske naloge je bilo v zahtevnem boju s časom velik preizkus samodiscipline in vztrajnosti. Prav zato bi se rada zahvalila tistim, ki so z mano preživel to naporno obdobje.

Mentorju doc. dr. Igorju Vobiču hvala za čas in trud, vse sestanke, razprave, izposojeno gradivo, strokovno usmerjanje, dostopnost in odzivnost; prijateljici Joži za pomoč, koristne nasvete pri pisanju, knjižnično izposojajo, takojšnjo dosegljivost ob vseh mogočih urah in dviganju volje, ko je ugašala; bratu Matjažu za bodrenje in pomoč pri angleškem prevodu; mojemu Goranu za tehnično pomoč, predvsem pa potrpežljivost, prenašanje mojih vzponov in padcev ter spodbudo, ko sem zaradi časovne stiske podvomila vase.

Največjo zahvalo namenjam staršem, ki sta nama z bratom privzgojila občutek, kako pomembni vrednoti sta izobrazba in znanje. Hvala za vso pomoč in podporo, ne le pri nastajanju te naloge in študiju, ampak na splošno v življenju. Ta naloga je za vaju – simbolična zahvala za vse, kar sta vložila vame.

Hibridni diskurz v resnem novinarstvu: primer dnevnih časopisov Delo, Dnevnik in Večer

Magistrska naloga proučuje hibridni diskurz v resnem novinarstvu. Izvira iz hibridizacije, procesa, značilnega za pozno moderno, ki jo Zygmunt Bauman (2002) imenuje tekoča moderna. Tekoča moderna predstavlja teoretsko izhodišče pričujoče naloge. Njena temeljna značilnost je taljenje trdnega – reda in sistema predmodernega obdobja. S konceptom minljivega in nestalnega je ustvarila družbo tveganja. V njej se vse razpada, prekriva, meša zaradi negotovosti in sprememb, ki jih je tekoča moderna vnesla v vsakodnevno življenje. Mešanje, krčenje, stapljanje, s čimer se v tekoči moderni zvišuje zmogljivost, produktivnost ali konkurenčnost, se pretakajo tudi v resno novinarstvo. Novinarski prispevki se stapljajo v hibridizirane oblike, mešanico žanrov, diskurzov in stilov. Oglaševanje, odnosi z javnostmi, popularna kultura, državljansko novinarstvo se pretakajo v novinarski diskurz in ga hibridizirajo. V nalogi proučujemo pretakanje diskurza odnosov z javnostmi v novinarskega.

Hibridi so tudi posledica globalne rasti industrije odnosov z javnostmi v obdobju manjšanja novinarskega kadra in preusmerjanja tradicionalnega novinarskega preiskovanja k večji učinkovitosti novinarja in profitabilnosti medija. Takšne razmere so povzročili medijski lastniki s ciljem po večanju dobička in nižanju stroškov dela. Novinarji zaradi časovne stiske pogosto opuščajo poglobljene teme in nekritično predelujejo gradiva služb za odnose z javnostmi ter jih posredujejo bralcem kot verodostojne novinarske prispevke. S svojimi interesi tako v novinarski sporočanjski proces vstopajo službe za odnose z javnostmi, ki novinarjem s pripravljenimi sporočili za javnost in organiziranimi novinarskimi konferencami lajšajo delo. Načete so tradicionalne novinarske vloge po zagotavljanju informacij javnega interesa v uravnoteženem, objektivnem in etičnem smislu. Raziskovalni problem naloge je hibridizacija v resnem novinarstvu na tekstovni ravni, artikulacija diskurza resnega novinarstva v obliki hibridov novinarskih besedil in sporočil za javnost ter konstruiranje družbenih vlog novinarjev v kontekstu hibridnega diskurza. Hibridizacijo na tekstovni in diskurzivni ravni raziskujemo s kritično-diskurzivno analizo (KDA), vloge novinarjev v hibridnem kontekstu s poglobljenimi intervjuji.

Glavna ugotovitev študije je pojavljanje hibridnega diskurza v resnem novinarstvu v več različicah. Definirali smo jih na podlagi indikatorjev hibridnosti v časopisnih prispevkih (žanr, perspektiva, viri, besedišče), s katerimi smo v raziskavi prepoznali hibridne diskurze, ki se v Delo, Dnevnik in Večer pretakajo iz novinarskih konferenc ali sporočil za javnost. Poimenovali smo jih: *izraziti, prevladujoči, delni, uravnoteženi* in *nevidni hibridni diskurz*. Najbolj intenzivna sta izraziti in prevladujoči hibridni diskurz. Pri obeh novinar nekritično uporablja gradiva služb za odnose z javnostmi, posledično se interesni govor odnosov z javnostmi v največji meri pretaka v novinarski diskurz. Najbolj blaga sta uravnotežen in neviden hibridni diskurz. Sta rezultat novinarjevega kritičnega pristopa do gradiv služb za odnose z javnostmi, s katerim loči interesni govor oziroma promocijo od informacij in v javnost posreduje, kar oceni za družbeno pomembno.

Študija ugotavlja spremembo novinarjeve vloge: novinarji Dela, Dnevnika in Večera postajajo tudi predelovalci in prepisovalci vsebin. Hibridizacije se zavedajo, nekateri jo označijo za neodgovorno, poslušujejo se je le v skrajnih primerih, drugi v njej ne vidijo nič slabega. Prepričani so, da znajo pristopiti hibridnemu diskurzu in kritično oceniti, kako ga pretočiti v prispevek, da bo novinarsko kredibilen. Zavedajo se novinarskega poslanstva. Kljub lastniškim, časovnim in količinskim pritiskom, ki povzročajo hibridno novinarstvo, ga dojemajo idealistično.

Ključne besede: tekoča moderna, hibridizacija, odnosi z javnostmi, resno novinarstvo.

Hybrid discourse in serious journalism: example of daily newspapers Delo, Dnevnik, Večer

This master thesis investigates hybrid discourse in serious journalism. Hybrid discourse originates in hybridization, a process typical of the late modernity, the period named the liquid modernity by Zygmunt Baumann (2002). It serves as a theoretical framework of this thesis, whose main characteristic is melting from a solid pre-modern system of order to a concept of transience and inconstancy. Liquid modernity brings dissolving, interleaving and mixing into everyday life, increasing productivity and competitiveness. Serious journalism is also affected. Newspaper articles blend into hybrids, a mixture of genres, discourses and styles. Advertising, public relations (PR), popular culture and citizen journalism infiltrate into journalistic discourse. This research focuses on transformation of the PR discourse into the journalistic discourse.

Hybrids have also emerged with the global rise of the PR industry and due to media owners' profit-maximizing policy – they are redirecting investigative journalism into profitable multi-tasking skills. To meet the requirements for increased productivity under time pressure, journalists often abandon in-depth topics and uncritically replicate PR materials or else convert them into newspaper articles. Thus, PR organizations are taking over the role of journalists by supplying content. As much as it apparently increases productivity, the process degrades the quality of information, overriding the main role of traditional journalism – to provide information in an objective, balanced and ethical manner. This thesis concentrates on hybridization of serious journalism in textual products, the articulation of serious journalism discourse in the form of hybrid journalistic texts and the impact on the role of journalists in the society in the context of hybrid discourse. In our research of textual and discursive hybridization, we applied critical discourse analysis. In-depth interviews were performed with journalists and editors to research their roles in the hybrid context.

The main finding of the study is the identification of different versions of hybrid discourse in serious journalism. We identified them by presence of hybrid indicators (genre, perspective, sources, vocabulary) in newspaper articles in Delo, Dnevnik and Večer. We labelled them *distinct*, *dominant*, *partial*, *balanced* and *invisible hybrid discourse*. The most intensive are the distinct and the dominant hybrid discourse, where journalists uncritically use PR materials. The least intensive versions are the balanced and the invisible hybrid discourse, where journalists try to differentiate between promotion and information and address only the content estimated to be relevant to society.

The research reveals that journalists of Delo, Dnevnik and Večer replicate PR content in their articles. They are aware of hybridization. Some of them label it as irresponsible journalism, using it only in extreme situations. Others do not see it in a negative context – they assume that they are able to transform it critically into a credible journalistic text. Journalists are aware of the main role of traditional journalism. Despite the pressure on productivity, they still have a very idealistic vision of their role in society.

Keywords: liquid modernity, hybridization, public relations, serious journalism.

KAZALO

1	Uvod.....	9
2	Teoretski in kontekstualni okvir	12
2.1	Tekoča moderna in hibridizacija	13
2.2	Tekoče novinarstvo in hibridni diskurz	18
2.3	(De)konstrukcija resnega novinarstva	27
2.4	Slovensko novinarstvo v kapitalizmu.....	33
3	Raziskovalna vprašanja in metodologija	38
3.1	Argumentacija raziskovalnih vprašanj	38
3.2	Raziskovalni subjekti.....	39
3.3	Metode.....	42
3.3.1	Kritično diskurzivna analiza (KDA)	43
3.3.2	Poglobljeni intervjuji.....	47
4	Rezultati	49
4.1	Hibridizacija v resnem novinarstvu na tekstovni in diskurzivni ravni	51
4.1.1	Delo: hibridi, pomembni za ekonomske subjekte	51
4.1.1.1	Prispevki, ki izhajajo iz novinarskih konferenc	52
4.1.1.2	Prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost.....	56
4.1.2	Dnevnik: hibridi z družbeno pomembnimi temami	59
4.1.2.1	Prispevki, ki izhajajo iz novinarskih konferenc	59
4.1.2.2	Prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost.....	63
4.1.3	Večer: prevladujoči prepisi sporočil za javnost	65
4.1.3.1	Prispevki, ki izhajajo iz novinarskih konferenc	66
4.1.3.2	Prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost.....	70
4.2	Konstruiranje družbenih vlog novinarjev skozi hibridizacijo	72
4.2.1	Razumevanje novinarstva in odnosov z javnostmi	72

4.2.1.1	Novinarska vloga: Uresničevanje javnega interesa	73
4.2.1.2	Resno novinarstvo: »Za mizeren denar opravljati zelo odgovorno delo« ..	74
4.2.1.3	Odnosi z javnostmi: »Novinar zmeraj težje do pravih informacij«	75
4.2.1.4	Novinarji o službah za odnose z javnostmi: »Odgovori, zaviti v meglo« ..	77
4.2.2	Uporaba novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu	78
4.2.2.1	Novinarska konferenca: sklicatelj odredi agendo	79
4.2.2.2	Sporočilo za javnost: pripomoček za predelavo v vest ali članek	81
4.2.2.3	Hibridizacija: »To vsi mediji na isti način počnejo«	83
4.2.3	Glavni viri, iz katerih novinarji črpajo snov	85
5	Razprava	88
6	Zaključek	96
7	Literatura	101

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Doseg branosti Dela, Dnevnika in Večera med leti 2010 in 2015	41
Tabela 3.2: Revidiranje prodanih naklad Dela, Dnevnika in Večera	41

1 Uvod

Hibridizacija je proces, ki ga v nalogi umeščamo v obdobje pozne moderne. Zygmunt Bauman (2002) pozno moderno označuje za tekočo, njena temeljna značilnost je taljenje trdnih teles. Cilj taljenja je stopiti trdne okove reda in sistema iz predmodernega obdobja z vpeljavo fluidnosti, deregulacije, liberalizacije, fleksibilizacije vzorcev in konfiguracij, ki so prilagodljivi življenjski politiki posameznika (Tomšič 2003, 584). Vzporedno se odvijata individualizacija in privatizacija, pri čemer je izhodišče imperativ, da posameznik določa potek življenja sam (prav tam). Tekoča moderna je v družbo vnesla koncept tekočega, minljivega in nestalnega, te značilnosti so zamenjale značilnosti trdne moderne, ki so jo zaznamovali trajnost, stabilnost in varnost. Nestalnost in minljivost opisujeta vsa področja človekovega življenja in delovanja ter predstavljata grožnjo človeškim odnosom, ki jih družba obravnava z enakimi kriteriji kot predmete porabe, tj. kot prehodne in trenutne (prav tam). Zaradi negotovosti družbene eksistence ljudje zaznavajo svet kot skupek proizvodov za takojšnjo porabo (Bauman 2002, 207). Svet je v obdobju tekoče moderne družba tveganja, za katero so značilne krhkost in ranljivost (Bauman 2002, 289). Na vrhu piramide moči v lahkem kapitalizmu je elita kibernetičnega prostora, ki gradi uspeh na negotovosti in nestabilnosti. Njeni prepoznavni znaki so spektakel, zapeljevanje in informacije; informacija je znamenje tekočnosti, globalnosti in fleksibilnosti sveta, dobila je status človekove pravice (Tomšič 2003, 586).

Tekočnost informacije se v novinarstvu tekoče moderne kaže s procesi krčenja, izrezovanja, stapljanja v hibridizirane oblike, mešanico žanrov, diskurzov in/ali stilov. V novinarske prispevke vdirajo oglaševanje, odnosi z javnostmi, popularna kultura, državljansko novinarstvo (Poler Kovačič 2002; Dahlgren 2009), s prevzemanjem podobe novinarskih prispevkov hibridizirajo novinarstvo. Obveščanje in zabava se združujeta v infozabavi, oglaševanje in novinarstvo se srečujeta v sporočilih z oglaševalskim namenom v novinarski podobi, interesni govor odnosov z javnostmi pa se v obliki novinarskega diskurza pojavlja v t. i. »PR-člankih« (Poler Kovačič 2011, 124). Hibridizacija novinarstva kaže na problematičnost konstruiranja družbenih vlog novinarjev, sproža konflikt med novinarjevo vlogo po informiranju javnosti in novinarjevim službenim namenom dviga dobička za njegovega delodajalca (Sheridan Burns 2013, 29). Raziskovalni problem naloge je hibridizacija v resnem novinarstvu na tekstovni ravni, artikulacija diskurza resnega novinarstva v obliki hibridov

novinarskih besedil in sporočil za javnost ter konstruiranje družbenih vlog novinarjev v slovenskih časopisih v kontekstu hibridnega diskurza.

Študije kažejo, da od 40 do 50 odstotkov vsebine v dnevnem tisku izvira iz sporočil za odnose z javnostmi (Wilcox in drugi 1989; Sachsman v Curtin 1999, 54). Novinar v sporočanjem procesu izgublja vlogo subjekta, saj na mesto izvrševanja vloge po informiranju javnosti s svojimi interesi vstopajo lastniki kapitala, nosilci politične moči in oblasti ter njihove službe za odnose z javnostmi; gradivo predstavnikov za odnose z javnostmi pogosto nekritično uporablja in ga posreduje občinstvu kot svoje, novinarsko in uredniško obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo (Poler Kovačič 2002, 766–767). S tem nastajajo hibridi informacijskega (značilnega za novinarstvo) in promocijskega diskurza (značilnega za odnose z javnostmi). Hibridi so tudi posledica globalne rasti industrije odnosov z javnostmi, ki se je pojavila v obdobju manjšanja novinarskega kadra in preusmerjanja tradicionalnega novinarskega preiskovanja k večji učinkovitosti novinarja; opravljanju več nalog hkrati z več časovnimi roki za več edicij znotraj istega medija (Freedman 2010, 41). Mediji uporabljajo vsebine odnosov z javnostmi, da bi znižali stroške dela in povečali dobiček. Bolj pomemben jim je dobiček kot poslanstvo odgovornosti javnosti (McManus v Curtin 1999, 53). Člani občinstva ne prepoznajo ali težje prepoznajo elemente promocijskega diskurza v novinarskih prispevkih. Zaradi uveljavljene novinarske oblike upovedovanja in spoštovanja novinarskih konvencij se ne zavedajo, da gre za poskus komercialnega ali političnega vplivanja. Naslovnik je prepričan, da spremlja neodvisno novinarsko informacijo – sporočila obravnava drugače, kot bi obravnaval komercialna sporočila –, v resnici pa takšni prispevki zlorabljajo novinarsko neodvisnost in zavajajo bralce (Balasubramanian 1994, 30–31). Naslovniki verjamejo, da je novinar kredibilen in nepristranski.

Da je hibridni diskurz postal novinarska praksa, so potrdile številne študije. Ker se naloga osredotoča na tisk, omenjamo raziskave s časopisnega področja. Ukvarjale so se s proučevanjem oglasnih sporočil, zapisanih v obliki novinarskih prispevkov z oznako oglasnih sporočil (Cameron in Curtin 1996; Cameron in Ju-Pak 2000; Kim in drugi 2001), z vplivom odnosov z javnostmi na novinarski diskurz (Curtin 1999; Poler Kovačič 2002; Bærug in Harro-Loit 2012), s sporočili za javnost, preoblikovanimi v novinarske prispevke (T. Walters in drugi 1994; Catenaccio 2008; Sissons 2012), samorazumevanjem vlog novinarjev v kontekstu hibridizacije (Curtin 1999; Davies 2011; Ahva 2012). V slovenskem kontekstu obstaja raziskovalna vrzel pri proučevanju hibridizacije in hibridnega diskurza v resnem novinarstvu ter konstruiranja novinarskih vlog v kontekstu hibridizacije v resnih časopisih.

Cilj naloge je ugotoviti, kako proces hibridizacije v resnem novinarstvu deluje na tekstovni ravni; kako se diskurz resnega novinarstva artikulira skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost ter skozi novinarske konference; kako se v kontekstu hibridizacije sporočil za javnost in novinarskih besedil konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih. Raziskovalno vrzel nameravamo zapolniti z osredotočenostjo na prvine hibridnega diskurza na ravni novinarskega besedila – skušali bomo prepoznati različne vrste hibridnih diskurzov in jih poimenovati – in na družbeno vlogo novinarjev v procesu hibridizacije v kontekstu resnega novinarstva.

Vsebinsko je naloga strukturirana v treh delih. V prvem delu teoretsko in kontekstualno utemeljujemo raziskovalni pojav. Opredelimo ključne pojme: na podlagi družbenih sprememb v obdobju pozne moderne pojasnimo t. i. tekočo moderno, kakor sodobni čas imenuje Bauman (2002), in jo vzamemo za osnovo definicije procesa hibridizacije. Tekočo moderno in hibridizacijo pojasnimo zato, ker temelji raziskovalnega problema izvirajo iz tega družbenega koncepta. Tekočo moderno in hibridizacijo nato impliciramo na tekoče novinarstvo in hibridni diskurz, zato da se teoretsko in kontekstualno še bolj podrobno približamo raziskovalnemu problemu. Z (de)konstrukcijo resnega novinarstva preko procesa popularizacije, ki briše meje med resnim in lahkotnim novinarstvom, ideološko opredelimo resno novinarstvo in s tem natančneje razjasnimo predmet proučevanja naloge. Opredeljevanje ključnih pojmov zaključimo s podpoglavjem Slovensko novinarstvo v kapitalizmu – to storimo zato, da predmet proučevanja uvrstimo v prostor in čas oziroma družbeno ureditev in predstavimo njene značilnosti.

V drugem delu argumentiramo raziskovalna vprašanja in predstavimo metodologijo – raziskavo izvajamo s kritično diskurzivno analizo (KDA) in poglobljenimi intervjuji. Na podlagi KDA ugotavljamo, kako proces hibridizacije deluje v resnem novinarstvu na tekstovni ravni, osredotočamo se na tri slovenske dnevne časopise (Delo, Dnevnik, Večer). Korak naprej storimo z raziskovanjem, kako se v omenjenih dnevnikih artikulira diskurz resnega novinarstva skozi hibridizacijo sporočil za javnost in novinarskih besedil. Na podlagi poglobljenih intervjujev z novinarji v omenjenih medijih pa spoznavamo, kakšno uporabno vrednost ima zanje novinarska konferenca, kako se v časopisih znajde hibrid med sporočilom za javnost in novinarskim besedilom, kako novinarji prepletajo njune značilnosti, kakšen je njihov odnos do služb za odnose z javnostmi in kako pri vsem tem razumejo novinarsko vlogo oziroma poslanstvo. Končna spoznanja bomo interpretirali v povezavi s širšimi spremembami v novinarstvu in sodobni družbi.

V tretjem delu bomo predstavili rezultate opisanega kvalitativnega raziskovanja, podali razpravo in zaključek.

2 Teoretski in kontekstualni okvir

Postavljanje teoretsko-kontekstualnega okvirja je pomembno za razumevanje raziskovalnega problema, ki temelji na procesu hibridizacije in artikulaciji hibridnega diskurza v resnem novinarstvu ter konstruiranju novinarjeve družbene vloge v slovenskih časopisih.

Teoretsko-kontekstualno razpravo hibridnega diskurza v resnem novinarstvu, pojava, na katerem temelji naloga, razgrinjamo na osnovi tekoče moderne. To je obdobje, ki ga Bauman (2002) opisuje kot potrošniško, mobilno, minljivo, izmuzljivo in za katerega je značilna prav taka družba. Tekoča moderna, v kateri se mešanje, razgrajevanje, izrezovanje, stapljanje dogaja z namenom zviševanja zmogljivosti, produktivnosti ali konkurenčnosti, se v tem kontekstu pretakanja povezuje s procesom hibridizacije. Tekočo moderno in hibridizacijo bomo razdelali v prvem podpoglavju teoretskega in kontekstualnega okvirja.

V drugem podpoglavju teoretsko-kontekstualni okvir nadgradimo s tekočim novinarstvom in hibridnim diskurzom. V vsakdanje življenje v tekoči moderni se namreč pretakajo tudi mediji, s komunikacijsko tehnologijo povezujejo ljudi v globalno in vedno navzočo informacijsko mrežo. Tekoča je identiteta novinarja, ki v tekoči moderni postaja proizvajalec in potrošnik informacij. Tekoča je novica – stalno, hitro se spreminja in pretaka. Tekoče je novinarstvo, v katerega se pretaka hibridni diskurz. To pomeni, da drugi diskurzi (oglaševalski, zabavni, tabloidni, piarovski) prevzemajo značilnosti novinarskega. Hibridni diskurz pogosto temelji na hitrem preoblikovanju nepreverjenih informacij iz druge roke z namenom služenja tržnim in političnim interesom tistih, ki te informacije priskrbijo.

Zaradi tekočnosti novinarstva se hibridni diskurz pretaka v lahkotno novinarstvo. A ker so meje med resnim in lahkotnim novinarstvom zabrisane in se posledično lahkotne novice pretakajo v resne in obratno, ocenjujemo, da se hibridni diskurz pojavlja tudi v resnih novicah. Zaradi zamegljenih mej v tretjem podpoglavju opredeljujemo resno novinarstvo v obliki (de)konstrukcije pojma.

Zabrisanost mej med resnim in lahkotnim novinarstvom potrjuje tudi slovensko novinarstvo v kapitalizmu, predstavljeno v zadnjem podpoglavju teoretsko-kontekstualnega okvirja.

Demokratično vodilo slovenskih novinarjev o odgovornosti do javnosti se pretaka v raznovrstne oblike ne-novinarstva, prisoten je hibridni diskurz. V slovensko novinarstvo se širijo sporočila, zapakirana v novinarske prispevke, čeprav ne zadoščajo njihovim zahtevam. Novinar v slovenskem okolju svojo vlogo, ki naj bi temeljila na odgovornosti do javnosti, spreminja v tisto, ki jo usmerja odgovornost do potrošnikov. Cilj po potrošnji in dobičku pa nas vrača h karakteristikam tekoče moderne.

2.1 Tekoča moderna in hibridizacija

Bauman (2002, 32) sodobno, pozno moderno družbo imenuje družba tekoče moderne. Razume in označi jo z lastnostmi tekočine, ta je pripravljena nenehno spreminjati obliko (Bauman 2002, 6). Z izrazom tekoča moderna opisuje potrošniško, mobilno, nestalno, minljivo in izmuzljivo obdobje moderne, v katerem so ravni v življenju posameznika, to so emancipacija, individualizacija, čas/prostor, delo in skupnost, zašle v hudo krizo kot posledica vplivov sodobnih tehnologij in razpada trdnega družbenega sistema (Bauman 2002, 277).

Družba tekoče moderne je družba, v kateri se pogoji, pod katerimi se člani družbe vedejo, spreminjajo hitreje kot dejanja preraščajo v rutine in navade. Tekočnost življenja in družbe ne more obdržati obliko (Bauman 2005, 1). Družba tekoče moderne je tista, v kateri so negotovost, sprememba, konflikt in revolucija stalni pogoji vsakodnevnega življenja. Kategorije obstoja (delo-nedelo, javno-zasebno, posredovane-neposredovane izkušnje) se razpadajo, prekrivajo, mešajo, te kategorije modernega življenja so izgubile svoj bistven, široko razširjen pomen (Deuze 2008, 851). Celotna razprava v nalogi izhaja iz taljenja in tekočnosti. V kontekstu prekrivanja, razpadanja in mešanja se povezujeta tekoča moderna in proces hibridizacije. Pričujoče podpoglavje služi za razlago teoretskih izhodišč in konceptov ter prehoda iz tekoče moderne v hibridizacijo.

Modernizacijo, na kateri temelji družba v 21. stoletju, Bauman opisuje kot prisilno in obsesivno, nepretrgano, neustavljivo, nedokončano, vsebuje željo po ustvarjalnem uničevanju – po »čiščenju prostora« v imenu nove in izboljšane zasnove; po razgrajevanju, izrezovanju, opuščanju, stapljanju ali krčenju, vse to v prid zviševanja zmogljivosti, produktivnosti ali konkurenčnosti (Bauman 2002, 38). Kar je včeraj veljalo za normalno in zadovoljivo, je lahko že danes skrb zbujujoče in kliče k izboljšanju (Bauman 2002, 101).

Osebe in stvari so s procesom taljenja trdnih snovi izgubile trdnost, določnost in kontinuiteto. Trajne predmete so zamenjali proizvodi z omejenim rokom trajanja, ustvarjeni za takojšnje zastaranje. V kapitalizmu so ljudje vse bolj podvrženi dobrinam; značaj in dojemljivost ljudi se tako spreminjata, preoblikujeta in se ujemata z blagom, izkušnjami in občutji; prodaja pa sama oblikuje in osmišlja življenja (Seabrook v Bauman 2002). V svetu, v katerem so namerno nestalne reči gradbeni material identitet, ki so nujno nestalne, morajo biti člani družbe nenehno na preži, varovati lastno fleksibilnost in hitrost prilagajanja spreminjajočim se vzorcem sveta (Bauman 2002, 109).

V družbi neskončnih in nedoločenih možnosti je status vseh normativov močno omajan in zrahljan (Bauman 2002, 101). Posameznik v neskončni zbirki možnosti presoja in izbira glede na lastne zmožnosti, občutek svobode mu daje individualizacija. Vendar pa med navidezno neskončnimi možnostmi, da lahko postane kdorkoli, spozna, da ko doseže konec, ni več svoboden; ko postane nekdo, ni več on sam (Bauman 2002, 80–81). S širjenjem polja svobode se posameznik ne ravna po skupnih moralnih vrednotah, ampak po načelih kratkoročnih osebnih koristi, ki mu jih vsiljuje struktura. Gre pravzaprav za negativno svobodo, ki je nevarnost za prihodnje demokracije (Bauman 2002, 280). Individualizacija je produkt in sestavni del porabniške družbe. Poraba je postala središčna aktivnost sodobnega družbenega življenja in podlaga za oblikovanje politične oblasti. Oblikovanje politične oblasti je bolj podobno zapeljevanju in prepričevanju uporabnika, kakor procesom legitimizacije družbenih vrednot (Bauman 2002, 284). Za posameznika je v tekoči moderni značilna fleksibilna identifikacija in nenehno iskanje idealnega življenjskega sloga. Pri tem iskanju se spreminja v porabnika, ki ne najde ustrezne potešitve v nobenem izzivu ali zadovoljstvu v družbi porabe. Rezultat teh procesov je neprestano generiranje novih identitet, ki jih posameznik uporablja le kratek čas, potem pa zamenja za nove izdelke, ki naj bi prinašali več užitkov; fluidnost sodobnih identitet je povezana s posameznikovo potrebo po individualnosti, enkratnosti in unikatnosti (prav tam).

Fluiden je tudi trg dela. Zanj je v tekoči moderni značilna fleksibilnost, ki oznanja konec »službe, kakršno poznamo«, tj. konec dolgoročnih zaposlitev (Baumann 2002, 187). Napoveduje delovna mesta brez varnosti, zapisanih obveznosti ali upravičenih zahtev prihodnosti, izdaja pogodbe za določen čas ali prehodne pogodbe, odpušča brez opozorila in pravice do nadomestila. Zaposlovanje je kratkoročno in nezanesljivo, pravila za napredovanje in odpuščanje ne veljajo ali pa se spreminjajo, kar ovira vzajemno lojalnost. Sodobne življenjske razmere prežemajo negotovost – močno individualizirajoča sila, ki ločuje namesto

združuje –, nestabilnost in ranljivost. Negotovost zaznamuje preživetje, ki ga zagotavlja zaposlitev, je krhko in vse manj zanesljivo. Nihče se na delovnem mestu ne more počutiti več varnega, ne more upravičeno domnevati, da je zavarovan pred naslednjo odločitvijo po kadrovskem krčenju, posodabljanju ali racionaliziranju pred nepredvidljivimi premiki tržnega povpraševanja in neomajnimi pritiski konkurenčnosti, produktivnosti in učinkovitosti (Bourdieu v Bauman 2002, 203–204). Z vsakim novim delovnim dnevom za vse ni zadosti dela, tehnološki napredek za prihodnost napoveduje vedno manj delovnih mest, podjetje se lahko hitro širi in krči, odslovi osebje ali najame novo. Tudi za najbolj privilegirani položaj se lahko pokaže, da je zgolj začasen. V svetu, v katerem je prihodnost nejasna, polna tveganj in nevarnosti, je vsaka priložnost, ki ni izkoriščena »tukaj in zdaj«, zamujena (Bauman 2002, 205). Bauman (2002, 210) opozarja, da so delavci v tekoči moderni izpostavljeni tudi nedoumnim domislicam investitorjev in delničarjev: »Kar pridobijo danes, jim bo morda jutri odvzeto brez opozorila. Ne morejo zmagati. In ker so razumni ljudje ali si prizadevajo biti, nočejo tvegati boja.«

Glavni viri dobičkov so vse bolj ideje, ne pa materialni predmeti. Ideje so narejene le enkrat, nato pa prinašajo bogastvo glede na število ljudi, ki so pritegnjeni kot kupci/stranke/porabniki in ne glede na število ljudi, ki so najeti in zaposleni v repliciranju prototipa (Bauman 2002, 191). V skladu s tem se je vplivna moč lokalne delovne sile na kapital – torej na pogoje zaposlovanja in dostopnost delovnih mest – znatno zmanjšala (Bauman 2002, 191–192). Družba tekoče moderne spodbuja svoje člane predvsem kot porabnike, manj pa kot proizvajalce (Bauman 2002, 98).

Na vrhu piramide moči v tekoči moderni krožijo tisti, ki se lahko izmaknejo kot nova kapitalistična ekonomija, ki jim je podelila moč, trdi Bauman (2002). Svobodno se premikajo in svojih premikov nikoli ne napovejo. Njihovo bogastvo izhaja iz prenosne lastnine, poznavanja zakonov. Brezbrižni so glede prihodnosti, egoistični in hedonistični. Novost je zanje dobra novica, negotovost vrednota, nestabilnost imperativ, hibridnost bogastvo (Attali v Bauman 2002, 193). Zanimajo jih ohlapnejše oblike organizacij, ki jih je mogoče sestaviti, razstaviti in ponovno sestaviti. Tekočnost ustreza njihovemu pogledu na svet, ki je mnogovrsten, kompleksen, paradoksen, kaotičen. Sodobna poslovna organizacija ima namenoma vgrajen element dezorganiziranosti: manj ko je trdna, bolj ko je fluidna, boljše je (Bauman 2002, 195).

Utekočinjena, plavajoča, razpršena, raztresena in neurejena različica moderne napoveduje nastop lahkega, prosto pretakajočega se kapitalizma, za katerega sta značilni odprava angažmaja in sproščanje vezi med kapitalom in delom (Bauman 2002, 188). Kapital, ki je odvrigel navlako težkih strojev in obsežnih tovarniških posadk, potuje lahkotno, le z ročno prtljago – poslovnim kovčkom, prenosnim računalnikom, mobilnim telefonom (Bauman 2002, 190). Zaradi tega atributa izmikanja je vsak angažma odveč: oteževal bi gibanje in zmanjševal zaželeno konkurenčnost, omejil bi možnosti, ki lahko vodijo k večji produktivnosti. Znamenja menedžerske modrosti in uspeha so »spretnosti umetnika, ki se zna čudežno rešiti iz spon, dejanja, v katerem izginjajo predmeti, strategija opuščanja in izogibanja ter zmožnost pobega, če se pokaže potreba – to je jedro nove politike, ki odpravlja angažma in navezanost« (Bauman 2002, 190–191).

Spektakel je zamenjal vodstvo, zapeljevanje pa nadzor, poudarja Bauman (2002). Kdor vlada (elektronskim) signalom, vlada svetu, odloča o njegovi obliki in vsebini. Nikomur ni treba siliti občinstev, da se udeležijo spektakla. Dostop do informacije je človekova pravica, ki se jo goreče zagovarja (Bauman 2002, 196). Novica, tisti del elektronske informacije, ki jo je najlaže zamenjati za pravo reprezentacijo sveta, ki si najbolj lasti vlogo ogledala stvarnosti, je po Bourdiejevi (v Bauman 2002, 196) oceni eno najbolj pokvarljivih blag, ki je ponujeno občinstvom; pričakovano trajanje življenja novice je zelo kratko. Difuzija novic je stalno, dnevno ponavljajoče se obhajanje osupljive hitrosti spreminjanja, pospešenega staranja in nenehnih novih začetkov (prav tam).

Zaradi sodobnih tehnologij, ki omogočajo vsenavzočnost, sta razdalja in prostor v pozni moderni izgubila svojo veljavo. V obdobju programske opreme, kjer se potuje s svetlobno hitrostjo, noben del prostora ni privilegiran, saj se vse dele prostora lahko doseže v enakem, »nikakršnem času«, razlike med »daleč stran« in »tukaj« ni več, čas ni več »ovinek, po katerem moramo zaviti, če hočemo nekaj doseči«, ne podeljuje več vrednosti prostoru, označuje razvrednotenje prostora (Bauman 2002, 150). Prostor ne omejuje dejavnosti in njenih učinkov, izgubil je svojo strateško vrednost. V tekoči moderni, ki predpostavlja nadčasovnost, saj čas prevladuje nad prostorom, je razmerje med obema procesno in spremenljivo (Bauman 2002, 150–151).

V prejšnjih zgodovinskih obdobjih so bili ljudje povezani v relativno trdne skupnosti in so svoj učinek v družbi ocenjevali po tem, kako uspešno so se prilagodili uveljavljeni lestvici družbenih norm in vrednot; v tekoči moderni so te lestvice vrednot ohlapne in fluidne

(Bauman 2002, 277). Primarna značilnost novih skupnosti ni več trdnost in povezanost ljudi v celoto, ki deluje v skupne namene, temveč nasprotno – ohlapnost, fluidnost in kratko trajanje se zdijo najustreznejši atributi novih skupnosti, ki so eksplozivne, saj so vedno na meji med razpadom in ohranitvijo (Bauman 2002, 285). S politiko preišljenega »ustvarjanja negotovosti«, ki jo vodijo operaterji trgov dela, se razpadajo in razkrajajo človeške vezi, skupnosti in partnerstva. Trajajo, dokler traja zadovoljstvo, sočasne, prehodne, nanje se gleda kot na stvari, ki bodo porabljene in ne proizvedene, nagnjene so k enostranskim prelomom – kadar eden od partnerjev začuti, da ima boljšo možnost in večjo korist, če izstopi iz partnerstva (Bauman 2002, 206). Uveljavljanje zasebnih interesov pred interesi lokalnih skupnosti je posledica pomanjkanja globalne politike in enotnega globalnega nadzora (Bauman 2002, 289). Prehod od težkega k lahkemu kapitalizmu in od trdne k tekoči moderni je okvir, v katerega je vpisana zgodovina delavskega gibanja. Skrajno stisko, v katero je padlo delavsko gibanje v razvitem delu sveta, bi lahko pojasnili s spremembo javnega razpoloženja – pa naj so jo povzročili slabšalni vpliv množičnih medijev, zarota oglaševalcev, zapeljiva privlačnost porabniške družbe ali uspavalni učinki družbe spektakla in zabave (Bauman 2002, 210).

V tekoči moderni, v kateri Bauman (2002) razpravlja o novem individualizmu, izginjanju človeških vezi in izgubi solidarnosti, vse in vsak ves čas doživljajo spremembe (Deuze 2009, 17). Vse in vsak je ves čas v pogonu, ljudje čutijo, da so stalno na poti, četudi niso. S spremembami, artikuliranimi s tekočim življenjem, so pojasnjeni izzivi razumevanja tekoče moderne. Iz tega Baumanovega razumevanja tekoče moderne opredeljujemo hibridizacijo, proces, ki je značilen za sodobno družbo – njene pojave, odnose in procese. Osnoven pomen hibridizacije je mešanje kategorij, kot ugotavlja Norman Fairclough (2012, 457), pri čemer v kontekstu Baumanove tekoče moderne hibridizacija izvira iz tekočnosti družbe, ki nenehno spreminja oblike in v kateri kategorije razpadajo, se prekrivajo in mešajo zaradi negotovosti in sprememb, ki prevladujejo v vsakodnevem življenju. Hibridizacijo razumemo kot proces razgrajevanja, izrezovanja, opuščanja, stapljanja in krčenja, temelji na značilnostih modernizacije družbe v 21. stoletju. Je posledica vplivov sodobnih tehnologij in razpada trdnega družbenega sistema, ki se je zgodil s procesom »taljenja trdnih snovi«. Manj ko je družba trdna, bolj ko je fluidna, več je možnosti za hibridizacijo in nastanek hibridov.

Proces hibridizacije se v tekoči moderni artikulira skozi poudarjeno potrošnjo, ohlapnost družbenih norm in vrednot ter vsenavzočnost sodobnih tehnologij. Potrošnja je namreč postala središčna aktivnost sodobnega družbenega življenja, potreba po potrošnji pa je

pospešila proces hibridizacije. Prav tako je pot hibridom odprla ohlapnost in fluidnost lestvic družbenih norm in vrednot, na podlagi katerih so ljudje v preteklih obdobjih vse do tekoče moderne sicer ocenjevali, kako družbeno učinkoviti so bili povezani v relativno trdne skupnosti. V tekoči moderni, v kateri ni več trdnih skupnosti, saj so jih zamenjale ohlapne vezi, so hibridi dobili možnost hitrejšega nastanka in širšega dosega zaradi vsenavzočnosti sodobnih tehnologij, s katerimi sta razdalja in prostor izgubila svojo veljavo. Vse dele prostora se lahko doseže v enakem času, saj razlik med »daleč« in »tu« tekoča moderna več ne pozna.

Hibridizacija v tekoči moderni se kaže tudi na področju medijskih, komunikacijskih in novinarskih študij. Proces je pomemben za razumevanje sodobnih sprememb v novinarstvu. McNair (2005) razpreda o zabrisanih mejah med časom in prostorom, novinarstvom in ne-novinarstvom, novico in komentarjem, izobraževanjem in zabavo, objektivnostjo in subjektivnostjo. Napoveduje, da se bodo meje med profesionalnimi in amaterskimi novinarji (bloggerji, uporabniki omrežij), medijskimi platformami in podžanri v prihodnosti še bolj meglile zaradi narave okolja, za katerega je v 21. stoletju značilno mreženje, globalizacija in udeležba (McNair 2009). Harrington (2008) dodaja še vse pogostejše težko prepoznavanje mej med tabloidnim in časopisnim novinarstvom ter »hard news« (resne, trdne, tehtne novice) in »soft news« (lahkotne, mehke novice), Sheridan Burns (2013) pa omenja marketinško usmerjeno zbiranje novic in hibridizacijo informacije s komercialnimi nameni. Tovrstno brisanje mej razumemo kot združevanje, mešanje in stapljanje kategorij – kot hibridizacijo novinarstva, procesa, ki je inherenten sodobnemu, »tekočemu novinarstvu« (Deuze 2008).

2.2 Tekoče novinarstvo in hibridni diskurz

Pojem tekočega novinarstva vpeljuje Mark Deuze (2008), ki izhaja iz Baumanovega razumevanja in konceptualiziranja tekoče moderne ter drugih sorodnih pristopov. Gre za novinarstvo, ki se v kontekstu tekočnosti pretaka v hibridni diskurz. Deuze (2008) ga pojasnjuje na podlagi odnosa z državljani in vloge novinarjev.

Pomen državljanstva se je v zadnjih desetletjih spremenil (Deuze 2008, 848). Vendar večina politikov, novinarjev in akademikov kljub temu državljane še vedno dojema kot ljudi, ki jih je treba zaradi volitev obsežno informirati, da bodo svoj glas oddali z utemeljeno sprejeto

odločitvijo. A sodobni državljan, državljan tekoče moderne, je drugačen od tistega v preteklosti. Je kritičen, samoizpoveden in opazovalen; okrog sebe motri novice in vire informacij o zanj osebno pomembnih temah, to počne ne glede na to, ali deluje (pogojno, nepredvidljivo, prostovoljno) v virtualni, tematski ali geografsko določeni skupnosti (Deuze 2008). To ne pomeni, da ljudje ne spremljajo več politike, temveč da ji čas in energijo namenjajo po lastni presoji. Ta individualiziran koncept državljanstva je primerljiv s potrošnjo, Deuze (2008, 848) zato v tem kontekstu govori o državljanu-potrošniku.

Podoben trend se pojavlja v novinarstvu: tradicionalne novinarske vloge, tj. zagotavljanje informacij javnega interesa v uravnoteženem, objektivnem in etičnem smislu, se več ne ujemajo z realnostjo, v kateri delujejo poročevalci, uredniki in skupnosti, ki jim oboji služijo. V Baumanovem kontekstu nestabilnosti in naraščajočega netipičnega profesionalnega delovnega življenja v tekoči moderni, prizadevanja korporacij za združevanje z novinarskimi operacijami in nastajajočo digitalno medijsko kulturo, pri kateri je potrošnik tudi proizvajalec javnih informacij, je identiteta novinarja tekoča. Takšno tekoče novinarstvo spoštuje pravice in prednosti vsakega državljana-potrošnika kot ustvarjalca in uporabnika lastnih novic (Deuze 2008, 848).

Sodobno življenje v tekoči moderni se živi od trenutka do trenutka, tukaj in zdaj, v kontekstu konstantne spremembe, nemira in neučakanega občutka (Deuze 2008, 849). V takem kontekstu prihaja do komercialnih vmešavanj in uveljavljanj posebnih interesov v novinarstvo, novinarji se proti njim branijo z zanašanjem na svojo poklicno ideologijo in novičarsko kulturo. Pri tem se novinarska reprezentacija družbe nagiba k temu, da bi ostala enaka, istočasno pa poroča o naglo spreminjajočem se svetu. V kombinaciji z obravnavo t. i. »hard news« (resne, tehtne, trdne novice) novinarji reprezentirajo, reproducirajo obstoječe oblike moči in institucionalne odnose v družbi. Upoštevajoč ponavljanje in reproduciranje v preteklosti uveljavljenih novičarskih vrednot, istočasno pa sledenje toku stalne spremembe, ki jo pojasnjujejo odnosi globalne finančne in politične elite, daje novinarstvo smisel tekoči moderni, ki se zdi v svoji najboljši različici neustaljena, v najslabši pa brez stika z vsakdanjim življenjem večine svojih pripadnikov (Deuze 2008, 850).

V tekoči moderni se mediji z internetom in drugimi podobnimi servisi pretakajo v vsak aspekt človeškega vsakdana, povezujejo naročnike z globalno, vedno navzočo digitalno informacijsko in komunikacijsko mrežo. Prihaja do globalnega premika k omrežnim, individualiziranim skupnostim, za katere so značilne določene posledice pri medsebojnem

povezovanju ljudi. V zadnjih desetletjih 20. stoletja so se ljudje začeli umikati sodelovanju v političnih in verskih institucijah, naročniško usmerjenih medijih, velikih prostovoljskih organizacijah in organiziranih športnih skupinah (Putnam v Deuze 2008, 853). To ne pomeni, da več ne volijo, verujejo, berejo časopisov, temveč je poudarek na tem, da to počnejo, ko jim ustreza in ne zato, ker so člani izbranega kolektiva. Njihov odnos do skupnosti je v kontekstu tekoče moderne nepredvidljiv in odvisen od osebnostnih želj in potreb (Deuze 2008, 853). Želje ljudi po drugačnosti premišljeno tržijo oglaševalci. Tisti, ki se ustali v precizno marketinško ciljane skupnosti znamk, doživi kolektivno identiteto, podobno tisti, ki je dosežena z volitvami. Ljudje se na različne načine povezujejo preko produktov, ki jih uporabljajo, ta produkt je lahko politični kandidat ali pa majica izbrane blagovne znamke. Pod pogoji tekoče moderne se zdita potrošniška kultura in državljansko udejstvovanje medsebojno povezani (Deuze 2008, 854–855).

Skupna percepcija med ljudmi iz vseh družbenih slojev je, da živijo v obdobju hitro tempirane radikalne spremembe. Teme, ki prevladujejo v novicah na naslovnicaх medijev, imajo dve glavni komponenti: zadevajo vsakodnevno življenje vseh, hkrati pa se nanašajo na probleme, ki so zunaj nadzora ali moči katerekoli individualne življenjske politike (globalno segrevanje, terorizem, svetovne migracije, prakse transnacionalnih korporacij). Čeprav se ljudje in družbeni sistemi odzivajo na spremembe tekoče moderne različno, se vpliv stalne revolucije tekočega življenja na družbo kaže najbolj jasno v naraščajoči negotovosti, strahu in nestrinjanju o točnem pomenu, vlogi ali funkciji značilnosti modernega življenja – tudi v profesionalnem novinarstvu (Deuze 2008, 856).

Novinarstvo se ukvarja tudi z vprašanjem, v čem se ljudje po vsem svetu udeležujejo na dnevni bazi, da bi preživel, bili kos stalni revoluciji tekočega življenja. V tem kontekstu se oblikuje nov medijski ekosistem, v katerem morajo novinarski profesionalci najti načine, kako vzpostaviti ravnovesje med identitetami kot ponudniki uredniške vsebine in stvarnostmi javne povezljivosti, pa tudi vzpostaviti ravnovesje med zgodovinsko delujočo zaprto delovno kulturo, striktno nanašajočo na »strokovnjake«, in na bolj skupne, odzivne in interaktivne odprte novinarske kulture (Deuze 2008, 858). V novi kompleksni medijski ekologiji se lahko opazi internet kot primarna manifestacija, v kateri ljudje, podprti s tehnologijo, ki je poceni in preprosta za uporabo, sodelujejo aktivno v lastni proizvodnji novic. Poglavitno pri teh trendih je nadaljnja zabrisanost mej med profesionalcem in amaterjem, med proizvajalcem in potrošnikom medijev (Deuze 2008, 858). Jenkins (v Deuze 2008, 859) opisuje to kot konvergenco, ki kaže na premik medijskih družb k bolj vključujočemu produkcijskemu

procesu. Ljudem daje orodja za arhiviranje, komentiranje, prisvajanje vsebine in njeno kroženje. O zlivanju vlog na osnovi novinarskega delovnega procesa v kapitalizmu, brisanju jasne ločnice med vlogama potrošnika in proizvajalca vsebin ter njunem združevanju, ki ga povzročajo nove komunikacijske tehnologije, govori Splichal (2014). Navaja Alvina Tofflerja (v Splichal 2014, 23), ki je za opis uporabniškega ustvarjanja vsebine na spletu (primer Wikipedije) uvedel izraza »prorabnik« in »proraba«: »prorabnik« je posameznik, ki izvaja dejavnost »prorabe«. Meje med pasivno potrošnjo in aktivno proizvodnjo naj bi izginjale, razlika med proizvajalci in potrošniki naj bi postala manj pomembna, saj uporabniki tudi proizvajajo, naj se tega zavedajo ali ne (Splichal 2014, 23). Digitalni mediji naj bi delo približali igri in ljudem omogočili, da uživajo, medtem ko delajo, vendar so v resnici s kreativnimi industrijami dosegli, da je igra lahko prav tako profitabilno izkoriščana in s tem produktivna kot tradicionalno delo (Splichal 2014, 24). Novičarski sistem prihodnosti bo delno osnovan na interaktivni in povezovalni metodi produkcije, pri kateri bodo ustvarjalci medijskih vsebin in uporabniki soobstajali, sodelovali in učinkovito tekmovali. Deuze (2008, 859) omenja avtorje, kot so Balnaves, Mayrhofer in Shoosmith, ki poudarjajo v tem bolj participativnem odnosu med medijskimi profesionalci in njihovim občinstvom primer novega humanizma v domeni odnosov z javnostmi, novinarstva in oglaševanja.

Vrednost medijske vsebine je določena z interakcijami med uporabniki in proizvajalci bolj kot s produktom (novicami) samim. Ključne značilnosti sodobnih socialnih trendov – negotovost, tok, sprememba – določajo, kako medsebojno delujejo ljudje, mediji in družba. To definira, kako ljudje ustvarjajo in uporabljajo novinarstvo po svetu. V medijskih študijah raziskovalci razlikujejo med profesionalci (novinarji, poročevalci, uredniki) in amaterji (bloggerji, uporabniki twitterja ...). V digitalni kulturi se vloge, identitete in aktivnosti omenjenih v teh kategorijah konstantno spreminjajo (Deuze 2008, 861). Meje se skozi utekočinjenje meglijo, zabrisujejo in reartikulirajo kot hibridni diskurz.

Hibridni diskurz se artikulira tako, da drugi diskurzi prevzemajo novinarskega; obveščanje in zabava se združujeta v infozabavi, oglaševanje in novinarstvo v sporočilih z oglaševalskim namenom v novinarski podobi, interesni govor odnosov z javnostmi pa se v obliki novinarskega diskurza pretaka v člankih odnosov z javnostmi (Poler Kovačič 2011, 124). To pretakanje, mešanje, stapljanje informativnih in promocijskih prvin v člankih odnosov z javnostmi tvori hibridni diskurz (Fairclough 1992; Bhatia 2004). Jančič (2001, 99) govori o zamaskiranih novicah, Podnar in Golobova (2001, 56) pa o sporočilih za javnost, ki promovirajo podjetje in so v nespremenjeni obliki objavljena kot novinarski prispevki, pri

katerih ni označeno, da gre za publiciteto. So kompromis med oglaševanjem in novinarskim poročanjem, prilagojena brezplačni publiciteti (Jacobs 1999). Medijska pokritost, ki jo dosežejo, je ključni instrument publicitete, močnejši od oglaševanja (Catenaccio 2008, 14).

Čeprav je namen novinarskih prispevkov informirati objektivno in raznovrstno, sporočil za javnost pa promovirati subjektivno in enostransko (Bærug in Harro-Loit 2012, 175), se novinarji vse bolj obračajo k predstavnikom za odnose z javnostmi kot virom informacij (Moloney 2006; Burton 2007; Davies 2011). Ker se od novinarjev v dobi tekoče moderne ob tehnološkem razvoju pričakuje, da bodo naredili več v krajšem času, pri tem pa jim manjka ljudi, ki bi medije zapolnili s kakovostnimi izdelki (zlasti na terenu; lastniki so zmanjšali število zaposlenih in povečali »proizvodnjo«), se njihove interakcije z viri manjšajo, povečuje pa se uporaba pripravljenega gradiva, ki ga pošiljajo predstavniki za odnose z javnostmi (Davies 2011, 102). Vpliv diskurza odnosov z javnostmi raste nad novinarskim, pretaka se vanj, novinarji izgubljajo funkcijo prednostnega tematiziranja (Moloney 2006; Davies 2011). Novinarji ne opravljajo osnovnih nalog svojega poklica, bralcem ne zmorejo povedati resnice o področju, ki naj bi ga novinarsko obvladali, novic več ne iščejo in izbirajo, s tem so odrezani od vsakdanjih opravil svojega poklica (Davies 2011, 71).

Službe za odnose z javnostmi, da bi se prebile v medije, učinkovito in množično proizvajajo t. i. psevdodogodke, zavestno ustvarjene dogodke za medije, ki zunaj medijskega prostora nimajo pomena (Boorstin 1992). Predstavljajo verzijo realnosti, ki so si jo zamislili prireditelji – ponavadi so povezani z bogastvom in močjo ali pa so to skupine/organizacije, ki se trudijo, da bi bile njihove novice opažene (Clarke 2003, 50) oziroma da bi neko stvar povzdignili v pomembno. O njih je enostavno poročati, so številni in lahko napovedljivi (Bennett 1996, 36). Njihov uspeh je ovrednoten s količino medijev, ki so o njih poročali. Časovna umestitev je fiktivna, pogosto označena z »za takojšnjo objavo«, pomembno vprašanje pa je, ali so sploh vredni objave (Boorstin 1992, 11–12). Najbolj pogost psevdodogodek je novinarska konferenca. Prejme široko medijsko pozornost, četudi si dogodek tega ne zasluži. Sklicatelj jo nadzoruje glede izbire časa, prostora in uvodnih besed (Bennett 1996); ker novinarsko vprašanje na takšnih dogodkih izginja, je informacija pod njegovim popolnim nadzorom (Košir in Poler 1996, 13). Novinar z njo nima veliko dela, njena objava pa hkrati daje vtis, da medij izpolnjuje svojo družbeno odgovornost (Poler Kovačič 2002, 771). Mnoge zgodbe brez posredovanja služb za odnose z javnostmi ne bi bile nikoli objavljene, nekatere so vredne objave, pa bi jih brez njihovega posredovanja mediji predstavili na drugačen način, obstajajo

pa tudi takšne, ki jih mediji nikoli ne objavijo, ker jim predstavniki za odnose z javnostmi onemogočajo dostop do informacij, ki bi škodile ugledu organizacije (Davies 2011, 108–109).

S katerimi prvinami sporočil za javnost se odnosi z javnostmi pretakajo v novinarstvo, so raziskovali avtorji (T. Walters in drugi 1994; Maat 2007; Catenaccio 2008; Sissons 2012), ki sicer niso posegli po Baumanovem konceptualnem aparatu tekoče moderne, ampak so z drugih prizem prepoznali, kako se tekočnost novinarstva kaže v praksi.

Značilnosti hibridnega diskurza, v katerem se diskurz za odnose z javnostmi pretaka v novinarskega, je navidezna informativnost z navedbo zgolj enega vira (ena ali več oseb iz istega podjetja), vsebina, ki ni uravnotežena, ampak je izrazito pozitivno naravnana, enostranska, ne navaja negativnih informacij, nanaša se na pravni subjekt, prisoten v državi objave in nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo določenega ekonomskega subjekta (Milosavljević 2005, 66). Milosavljević (2005) hibride sicer definira v kontekstu prikritega oglaševanja, a ker se oglaševanje v kontekstu tekočnosti prepleta z odnosi z javnostmi, smo značilnosti hibridnega diskurza, ki jih našteva, prenesli tudi v tistega, ki nastaja s pretakanjem odnosov z javnostmi v novinarstvo. Novinarski prispevek bi moral v svoji osnovi biti objavljen zaradi družbene pomembnosti, neodvisno od interesa posameznikov ali podjetij, nadzorovati bi moral družbene institucije, ne pa jih promovirati ter ščititi, kot to počnejo odnosi z javnostmi, ki so zavezani interesom naročnikov in zato razširjajo selektivno resnico (Sieb in Fitzpatrick v Poler Kovačič 2002). Novinar bi moral nepristransko predstaviti čim več stališč, razkriti čim več dejstev, saj služi javnemu interesu, naslovniku podati celovito informacijo o dogodku, njegovem namenu, vzroku za objavo in mu omogoči čim bolj racionalno odločanje (Milosavljević 2005, 67).

Besedišče sporočila za javnost je sestavljeno iz promocijskih besed in fraz, pogosto so povezane s podjetjem ali organizacijo, ki je ustvarila sporočilo. Navedeni viri utrujejo njen ugled (Catenaccio 2008). Da bi predstavniki za odnose z javnostmi dosegli čim manjše spremembe pri pretakanju sporočila za javnost v časopisno besedilo, ga morajo napisati z gledišča novinarja (T. Walters in drugi 1994, 348). Zato prevzemajo formalne zahteve novinarskega poročanja; čeprav pišejo o zadevah, v katere so sami vpleteni, sporočajo v tretji osebi in o dogodkih, ki se v času pisanja še niso zgodili, pišejo v pretekliku. Takšno preoblikovanje pomaga novinarjem do lažjega prenosa sporočila za javnost v časopisna besedila, objektivizira vsebino sporočila in jo naredi bolj verodostojno (Jacobs 1999). Strukturo prispevka tvorijo kratka in zgoščena vsebina z najpomembnejšo informacijo v

naslovu in uvodu, ključni in bistveni podatki se spet pojavijo v nadaljevanju, zapisani z drugimi besedami in razširjeni po različnih odstavkih, s podpornimi informacijami kot so ozadje zgodbe, nadaljevanje in ocena (Catenaccio 2008, 18). Glede na koncept novičarskih vrednosti pa objavljeni novinarski prispevki nimajo močnih zgodb (Sissons 2012, 292).

Sissonsova (2012) je v svoji študiji potrdila, da se v novinarska besedila pretakajo nespremenjena sporočila za javnost – novinarji ne spreminjajo njihovega stila, strukture, dolžine, poslužujejo se procesa kopiraj-prilepi in reproducirajo iz sporočila besedo za besedo. Opazila je, da so celo naslovi bolj pozitivni kot tisti v sporočilih za javnost (Sissons 2012, 291). Novinarji v primerih dobesednega prevzemanja vsebine sporočil za javnost ne izpolnjujejo svoje vloge poročevalcev, tolmačev ali kritikov, ampak nastopijo v vlogi prepisovalcev (Sissons 2012, 278).

T. Walters in drugi (1994) v svoji študiji ugotavljajo nasprotno od Sissonsove (2012): preveč sporočil za javnost je napisanih preskromno, njihova vsebina je preobsežna, stavki in odstavki so predolgi, zato jih morajo novinarji poenostaviti, skrajšati in jih preoblikovati v lažje berljive in razumljive, spreminjajo jih, da bi ustrezali uredniškim in stilističnim potrebam medija in občinstva (T. Walters in drugi 1994, 349). Da bi izboljšali berljivost, novinarji v novinarskem prispevku, v katerega pretočijo sporočilo za javnost, uporabljajo vsakodnevne izraze, zamenjajo simbole in številke z besedo in vključijo krajša vsebinska ozadja podanih informacij. Da bi sledili kriteriju nevtralnosti, umaknejo imena podjetja in produktov, ublažijo ali izpustijo pozitivne izjave in predstavijo podjetje kot vir za izjave, za katere nočejo biti odgovorni (Maat 2008, 87). Omemba, od kod so črpali informacije, so redka praksa, prepisovanje in povzemanje brez navajanja vira je postalo pravilo (Clough v Maat 2008, 88). Da bi bila sporočila za javnost objavljena, morajo biti napisana v povprečju z 200 besedami, stavki pa oblikovani tako, da zagotavljajo najvišjo mero informacij s čim manj besedami (T. Walters in drugi 1994, 354).

Novinarstva, v katerem bi novinarji črpali informacije iz raznovrstnih virov, predrzno raziskovali in na skrivaj sledili pridobljenim namigom, ni več. Zamenjalo ga je reciklažno novinarstvo (Davies 2011, 67). Novinarji se zavedajo, kaj za njihov poklic pomeni zgolj posredovati članke namesto jih ustvarjati z lastnim raziskovanjem, njihovo delo je oropano potrebe po posebnih znanjih (Davies 2011, 72). Ker ne zmorejo bitke z navodili za reciklažno novinarstvo, se vdajo, v tej krizi mnogi čutijo profesionalno frustracijo (Dahlgren 2009, 149). Prav tako je novinarsko delo okrnjeno, ko gre za umetno aranžirane dogodke, ki so namenjeni

izključno javnemu izražanju mnenja in oblikovanju javne podobe (v tem podpoglavju že omenjena novinarska konferenca; predvolilna kampanja), ti dogodki postanejo dejstvo, poročanje o njih novica, posameznikova (npr novinarjeva) neposredna izjava pa mnenje (Splichal 1997, 358). Paradoks novinarstva v tem primeru je, da mnenja objavlja kot dejstva. Novinarji so v tem primeru izpostavljeni subvencioniranju informacij. S subvencioniranjem stroškov javnih predstavitev mnenj akterji moči vplivajo na novinarje in si tako zagotovijo pokrivanje izbranih tem v medijih, s tem določajo javne zadeve razprav (Splichal 1997, 313). Subvencioniranje informacij je vedno povezano s pogajanjem, v katerih si sponzorji prizadevajo povedati novinarjem čim manj in za to dobiti čim več medijskega prostora. Zaupne informacije so ponavadi predmet pogajanj in dogovorov (Splichal 1997, 359).

Hitro prepakiranje večinoma nepreverjenih informacij iz druge roke, katerih namen je večinoma služiti tržnim in političnim interesom tistih, ki te informacije priskrbijo, je bistvo modernega tekočega novinarstva (Davies 2011, 72). Vendar Davies trdi (2011, 138), da ne uporabijo prav vsakega materiala iz druge roke, opravijo delno selekcijo – sicer vedno redkeje –, nanjo pa vpliva samostojna moralna presoja. Nepreverjene informacije iz druge roke črpajo iz dveh virov: poleg agencij za odnose z javnostmi še od tiskovnih agencij. O hibridih je pred več kot šestimi desetletji govoril že Breed (1955), razpravljal je o recikliranju vsebin skozi dejanje izreži-prilepi. Zapisal je, da se časopisni novinar sam ne spomni ničesar novega, ampak kopira iz drugih časopisov ter tiskovnih agencij (Breed 1955, 283). Tiskovne agencije – naročnikom strežejo od leta 1920 – so predvsem službe za posredovanje informacij v medije, službe za odnose z javnostmi jim sporočila pošljejo tudi zato, da se izognejo morebitnim neprijetnim novinarskim vprašanjem. Tiskovne agencije ponujajo zgodbe, ki so jih ocenile za središčne v izbranem dnevu (Breed 1955). Bolj neodvisnim urednikom služijo zgodbe, ki jih objavljajo tiskovne agencije, kot pripomoček za določanje novičarskih vrednot, na osnovi katerih presodijo, kaj je objave vredno. Z novinarskega gledišča jih je mogoče hitro pripraviti, varno objaviti, pri izboru imajo prednost enostavne, so nesporne in lahko dosegljive (Davies 2011, 139).

Z internetnim dostopom in naraščajočim številom spletnih novičarskih portalov mediji opazujejo objave konkurence in tiskovnih agencij, tako prilagajajo tudi vsebino svojega medija. Treba je biti hiter in prvi – produktivnost, učinkovitost in dobičkonosnost so porinile vrednosti tradicionalnega novinarstva na rob (Dahlgren 2009). Velja nenapisan kriterij, da je treba javnosti zagotavljati to, kar imajo tekmeci (Boczkowski 2009,61). Gre za paradoks, v

katerem več pomeni manj – namesto raznovrstnosti je občinstvom postrežen javni diskurz, ki je večinoma homogen (Boczkowski 2010; Fenton 2010).

Naslovnik je prepričan, da so si proizvodi in akterji mesto v tekstu zagotovili po neodvisni, kredibilni uredniški in novinarski presoji, saj ga prebira v obliki novinarskega prispevka, hibridnih prvin ne prepozna. Zato ne ustvarja distance do promocije, ampak zavzema stališče, da ji lahko verjame in zaupa v meri kot zaupa mediju. Jamstvo kakovosti v očeh naslovnika je medij in ne vir oziroma podjetje, ki stoji za vsebino. S tem bralec zaupa tudi viru oziroma podjetju (Milosavljević 2005, 64). Prispevki, za katere se mu na prvi pogled zdi, da so običajni novinarski izdelki, se izkažejo za piarovsko zvijačo (Davies 2011, 110).

Hibridni diskurz prevladuje v tiskanih medijih z izjemo resnih časopisov trdi Kress (v Bærug in Harro-Loit 2012, 172). Novinarski prispevki imajo v t. i. »hard news« časopisih oziroma časopisih, ki sodijo v kategorijo resnega novinarstva, drugačne zakonitosti, drugačne leksično-slovnične značilnosti kot na primer oglasi v revijah (Maat 2007, 60). Novinarji resnih časopisov prepoznajo promocijske prvine v sporočilih za javnost, zato so s profesionalnega gledišča nezaupljivi, izogibajo se promocijskemu diskurzu, vendar pa ne opustijo celotnega sporočila odnosov z javnostmi, za svoja besedila rutinsko popravijo ali omilijo določene izjave, v veliki meri pa promocijske prvine pretakajo v kratke vesti, ugotavlja Maat (2007, 91).

Hibridni diskurz se artikulira pretočen v novinarski diskurz. Novinarski prispevki, katerih namen je informirati objektivno in raznovrstno, prevzemajo interesni govor odnosov z javnostmi. Namesto plasiranja dogodkov, akterjev in proizvodov v medije po neodvisni, kredibilni uredniški in novinarski presoji, novinar v prispevek prepakira večinoma nepreverjene informacije iz druge roke. Ponavadi jih prejme v obliki sporočil, ki jih ob upoštevanju formalnih zahtev novinarskega poročanja sestavijo predstavniki za odnose z javnostmi. V prispevek novinar pretoči neuravnoteženo, pozitivno naravnano vsebino brez negativnih informacij, s subjektivno in enostransko promocijo. Hibridni diskurz potrjuje rast vpliva odnosov z javnostmi nad novinarskim. Novinarski prispevek služi tržnim in političnim interesom tistih, ki te informacije priskrbijo; ključni instrument publicitete je medijska pokritost, ki ga doseže, močnejša od oglaševanja. Zgolj v omiljeni obliki hibridni diskurz pričakujemo v resnem novinarstvu. Ker resno novinarstvo razumemo kot javnosti odgovorno novinarstvo, ki streže s tehtnimi novicami, preverjenimi informacijami, podanimi z več

perspektiv in različnimi viri, sklepamo, da so elementi hibridnega diskurza v tovrstnih člankih redki.

2.3 (De)konstrukcija resnega novinarstva

Meje med resnim novinarstvom (sestavljajo ga »hard news« oziroma trdne, tehtne novice) in lahkotnim (tvorijo ga »soft news« oziroma mehke, lahkotne novice) so v kontekstu tekočega novinarstva zabrisane. Ostro delitev briše popularizacija, ki dihotomijo resno-lahkotno postavlja pod vprašaj in jo razkrinkava kot ideološki konstrukt. V nalogi zato pristopamo k resnemu novinarstvu (znotraj katerega proučujemo hibridni diskurz) kot ideološkemu konstrukt. Razdelali ga bomo skozi pojem popularnosti in proces popularizacije.

Pred obravnavo popularizacije navajamo nekatere raziskave, ki so skušale določiti ločnice med resnimi in lahkotnimi novicami. Reinemann in drugi (2011, 1) v svoji raziskavi, v kateri so od leta 1990 v 13 evropskih državah proučili študije o resnih in lahkotnih novicah, ugotavljajo, da konsenz o tem, kaj točno je resno in kaj lahkotno novinarstvo, med akademiki ne obstaja. Trdijo, da pojma nista jasno definirana, koncept ni natančno ločen od tistih, ki naslavljajo tabloidizacijo in infozabavo. Patterson (v Reinemann in drugi 2011, 2) poudarja, da je uporaba obeh terminov – resno in lahkotno novinarstvo – povezana s presojo o kakovosti novinarstva in normativni predpostavki o medijskih funkcijah v demokratičnih družbah.

Čeprav se resne in lahkotne novice v kontekstu tekočnosti s procesom popularizacije pretakajo ene v druge, so jih avtorji skušali natančneje opredeliti, jim določiti karakteristike. Shoemaker in Cohen (v Reinemann in drugi 2011, 4) v kategorijo resnih novic uvrščata nujne dogodke, ki jih je treba objaviti takoj, saj hitro zastarajo, za lahkotne pa označita nenačrtovane dogodke; to pomeni, da novinar in medij nista pod pritiskom objave na določen dan ob določenem času. Langer (1998, 54) govori o resnih novicah, ko omenja zgodbe, ki so pri televizijskem predvajanju na sporedu prve, lahkotne novice pa so umeščene v drugi del ali na konec programa. Če njegovi razlagi iz televizijskega konteksta prenesemo v tisk, to pomeni, da so resne novice umeščene na uvodne strani časopisa, lahkotne v drugo polovico časopisa in na zadnje strani. Nekatere zgodbe so večpomenske, glede na novičarske vrednosti »drsijo« med kategorijama resnih in lahkotnih novic, lahkotne se lahko pretočijo tudi v uvodni del

programa, elitne pa proti njegovemu koncu. Posebne in neverjetne zgodbe imajo številčnejše objave na komercialnih kanalih kot na javnih; v tem kontekstu lahko pogostost teh zgodb, skupaj z njihovo umestitvijo, kaže, kako se določen medijski servis definira v resnem ali lahkotnem novinarstvu. Hkrati lahko razkriva, kako medijski servis umešča volivce, tj. kako percipira in nagovarja svoje imaginarno občinstvo (Langer 1998, 50). Curran in drugi (v Reinemann in drugi 2011, 4) v kategorijo resnih novic prištevajo poročila o politiki, javni administraciji, ekonomiji, znanosti, tehnologiji in sorodnih temah, v kategorijo lahkotnih pa poročila o zvezdnikih, človeške zgodbe (t. i. human interest stories), šport in druge dogodke, ki se osredotočajo na zabavo. Langer (1998, 33) med resne novice (imenuje jih pomembne) uvršča dogodke vezane na politiko, dejanja vlade, odnose v industriji, mednarodne odnose, zgodbe v kontekstu socialnih problemov kot so brezposelnost, rasizem, ilegalna uporaba drog, okoljevarstvo. V kategoriji lahkotnih (imenuje jih druge novice) se pojavljajo novice o požarih, nesrečah, lepotnih tekmovanjih, zvezdnikih, hobijih, nenavadnih poklicih, trivialnosti. Semkaj uvršča tudi samooklicane novice, ki imajo malo z nujnostjo objave, temeljijo na skrivnostih, radovednosti, življenjskih ironijah, usodah, romantičnih avanturah, Barthes (v Langer 1998, 33) jih primerja z literaturo, ki vsebuje presenečenja, naključja, nelogičnosti. Gre za zgodbe, ki občinstvo odmaknejo od intelektualne aktivacije (Langer 1998, 33).

Pretakanje resnih in lahkotnih novic potrjujejo teme, ki bi jih prvotno uvrstili v kategorijo lahkotnih novic, a so lahko reprezentirane tudi kot družbeno pomembne. Tiste, ki bi na prvi vtis sodile med resne novice, pa so lahko predstavljene kot lahkotne in zabavne. Novica ima več dimenzij, poudarjajo Reinemann in drugi (2011), ki so s pomočjo treh dimenzij – tematska, fokusna, stilka – oblikovali aparat za razvrščanje novic v kategorijo resnih ali lahkotnih. Osnovna dimenzija je tematska, na njej se gradita fokusna in stilka. Tematska je osredotočena na subjekt, o katerem se poroča, fokusna na poudarjene specifične aspekte dogodkov ali tem, stilka na način, kako so dogodki ali teme vizualno in verbalno predstavljeni (Reinemann in drugi 2011, 12). Znotraj teh treh dimenzij avtorji raziskave še natančneje definirajo vsako – tematska obe kategoriji (resne in lahkotne novice) razmejuje s politično (ne)relevantnostjo; fokusna z družbeno ali individualno pomembnostjo ter tematskim ali epizodnim kontekstualnim uokvirjenjem; stilka z (ne)osebnim in (ne)čustvenim novinarskim poročanjem.

Na osnovi proučevanih študij in spoznanj so Reinemann in drugi (2011, 13) oblikovali definicijo resnih in lahkotnih novic: »Bolj je novica politično pomembna, bolj poroča na

tematski način, se fokusira na družbene posledice dogodkov, je v svojem stilu neosebna in nečustvena, bolj sodi med 'hard news'. Manj je novica politično pomembna, bolj se poroča na epizodičen način, bolj se fokusira na individualne posledice dogodkov, bolj je stilsko osebna in čustvena, bolj jo je razumeti kot 'soft news'.« Vendar pa novinarstvo prežema popularizacija, ki z uveljavljanjem novih, spremenjenih, drugačnih formatov, diskurzov, vlog novinarjev in s poudarkom na participaciji občinstva v medijih briše meje med obema kategorijama. Zato je delitev med resnim in lahkotnim novinarstvom težko opredeliti in vzpostavljati drugače kot ideološko – v specifičnem političnem, kulturnem in ekonomskem kontekstu.

Z ekonomskega vidika je bila popularizacija za novinarstvo neizogibna, s profesionalnega vidika so se širila mnenja, da je le malo smiselno slediti tradicionalnim novinarskim »receptom«, če ne pritegnejo občinstva (Dahlgren 1995, 50). Cilj popularizacije je doseči najširše, najštevilčnejše občinstvo. Gre za kvantitativni smisel popularnega, ki poleg velikosti občinstva zajema še njegovo kompozicijo, oboje pa povezuje s prihodki (Sparks 1992, 24). Dahlgren (1995, 50) opozarja, da javnost ni inertna množica ljudi, niti produkt javnomnenjskih raziskav, ampak obstaja z aktivno izmenjavo pogledov in informacij med državljani (v tem primeru govorimo o interaktivni dimenziji javne sfere). Ko beseda teče o socialni interakciji v javni sferi, Dahlgren (1995, 50) omenja kriterij za dobro novinarstvo, ki kaže zmožnost pritegniti in vključiti občinstvo, spodbuditi procese podeljevanja pomena in kritičnega razmisleka. Fiske (v Dahlgren 1995, 50) imenuje to novinarsko »proizvedena« kakovost, razume jo kot zmožnost vzbuditi, izzvati, spodbuditi odziv med ljudmi, Dahlgren pa govori o komunikativni oziroma pragmatični dimenziji novinarstva, ki se razlikuje od tematske dimenzije. Tematska dimenzija zajema novinarske referenčne funkcije, to so reprezentacije družbene realnosti, pragmatična pa ima opraviti z odnosom med novinarstvom in njegovim občinstvom ter novinarsko vlogo pri spodbujanju interakcije med občinstvom, tj. pomoč članom občinstva, da delujejo kot državljani in presežejo svoj status občinstva. Novinarstvo je moč razumeti kot faktor s potencialom promocije ali oviranja komunikacije med državljani, ki je nujno za uspešno delujočo javno sfero. To dosega ob prisotnosti drugih družbenih in kulturnih dejavnikov (Dahlgren 1995, 50).

Popularizacija postavlja v ospredje pragmatično dimenzijo. Popularno je skladno s heterogeno večino, ki se razlikuje od sektorjev elite. Novice morajo slediti kriterijem popularnega okusa, pri tem je pomembno ustvarjanje povezav med vsakodnevnimi izkušnjami posameznika in tistimi, ki se pojavljajo v novicah. Ustvarjene morajo biti tako, da so

pomembne številnim subkulturam v družbi, omogočajo različno branje in socialne interakcije (Dahlgren 1995, 51). Tematska dimenzija je v Fiskejevih (v Dahlgren 1995, 52) zapisih teoretično razmeroma slabo razvita. Pravi, da mora novica uravnorežiti popularne okuse in zabavo z izobraževalnimi, družbeno odgovornimi kriteriji. Omenja tudi kriterije socialne pomembnosti in odgovornosti, hkrati pa težavo definicij obeh pojmov.

Dahlgren (1995, 52) popularno označi s sopomenkami javno, državljansko, civilno. Gre za popularno kot demokratične oblike diskurza, dostopnega večini. Če se vzpostavlja ravnotežje med tematsko in pragmatično dimenzijo, potem mora biti osnovni kriterij za to dobro premišljen. Da bi v novinarstvu uravnorežili obe, Dahlgren predlaga Fiskejevo (v Dahlgren 1995, 53) idejo o obsežni možnosti načinov izražanja, tj. preko raznovrstnih žanrov, o vključevanju številnih družbeno-kulturnih skupin. V tem primeru se novinarstvo opira na popularne formate.

Ena od najbolj vidnih manifestacij popularizacije novinarstva so tabloidne novice – lahkotne zgodbe z ljudem razumljivim jezikom ter sproščenim, osebnim slogom. Vsebujejo trpljenje, kaos, žrtve, človeške zgodbe, poudarek je na personalizaciji novic (Dahlgren 1995, 60). Njihove karakteristike so tekstualna fragmentacija, spektakel, učinek resničnosti, pasiven populizem, normaliziranje izključitve, namen pa pozicioniranje občinstva znotraj potrošnje (Sholle v Dahlgren 1995, 61). Tabloidne novice človeku približajo svet, bolj so povezane z njegovim življenjem kot tradicionalne. Dajejo občutek bližine in v tem se razlikujejo od tradicionalnih novic, prav to olajša identifikacijo in vpletenost naslovnika. Občinstva se na resne novice ne navežejo, medtem ko novice o žrtvah (tipizirane z običajnostjo) vključujejo subjektivnost gledalcev bolj direktno; vzbujajo čustva, prikazujejo običajne rutine vsakdana, ki jih zmotijo nepredvideni dogodki in okoliščine (Langer v Dahlgren 1995, 61). Langer (v Dahlgren 1995, 61) govori o treh značilnostih užitka, ki jih ob tabloidnih novicah doživlja naslovník, to so opazovanje uničevanja, negotovost in tradicionalen užitek naracije. Vse to je prototip popularnega, ki je uspešen pragmatično, a tematsko pomanjkljiv.

Dahlgren (1995, 63) kot primere žanrov, ki s popularizacijo brišejo meje med resnimi in lahkotnimi novicami, v okviru televizijskega novinarstva navaja okrogle mize in pogovorne oddaje. Oba žanra imata močan demokratični potencial znotraj javne sfere. V obeh je vloga novinarjev spremenjena, postajajo pomembneži, zvezdniki, dobivajo pozornost javne osebnosti, uporabljajo spretnosti za pridobivanje velikih občinstev, njihove interpretacije dogodkov postajajo bolj pomembne od novinarskih poročil. Popularizacija gre v smeri

prevlade pragmatične dimenzije nad tematsko. Pogovorne oddaje prek pogovornega diskurza spodbujajo javno debato, neposredno vzpostavljajo vezi z občinstvom s prisotnostjo gledalcev v studiu, možnostjo postavljanja vprašanj v razpravi, v teh formatih zdrava pamet prevlada nad strokovnostjo (Dahlgren 1995, 65). Osebnostno in individualno prevlada nad družbenim in strukturnim. Livingstone in Lunt (v Dahlgren 1995, 66) podata kritiko, da tovrstni žanri dajejo besedo tistim skupinam v družbi, ki so bile v preteklosti izključene iz javne komunikacije, hkrati pa sta participacija in vpliv na spremembe v odnosih moči iluzorni. Javna debata prinaša zasebno konverzacijo v javno medijsko sfero – kar sega daleč od racionalne debate in oblikovanja mnenj (Dahlgren 1995, 66).

Povečevanje občinstva, vključevanje običajnih ljudi v diskurz, pristnejša vloga novinarja v odnosu do občinstva, vtis, da se naslovnike nagovarja kot državljane – vse to sestavlja iluzoren občutek demokratičnosti. Naslovnike se nagovarja kot potrošnike – Dahlgren omenja Sholla (v Dahlgren 1995, 61), ki za doseganje tega nagovora med drugim navaja pasivni populizem –, ne gre za stik z javno sfero, temveč s trgom. Dahlgren (1995, 46) podaja kritičen pogled na primeru televizije, kar lahko prenesemo tudi v tisk: streže z diskurzi, ki so povečini ideološki, omejuje širjenje potrebne vednosti, ustvarja iluzijo obveščenosti, istočasno trivializira pomembne zadeve z nizanjem banalnih tem. Družbeni svet se pojavlja kot scena, na kateri se dogajajo nenapovedani in slučajni dogodki, celotna slika je nekoherentna in fragmentirana. Medij določa, kaj je politično, zagotavlja pogoje za politične debate na načine, ki podpirajo vladajoče konstelacije moči in bogastva. Naslovniki so pravzaprav pozicionirani kot občinstvo političnega sistema in socializirani v smislu nemoči (Dahlgren 1995, 46). V kontekstu popularizacije je ločnica med resnim in lahkotnim novinarstvom zato ideološka, resno novinarstvo pa ideološki konstrukt.

Hall (v Sparks 1992, 31) govori o popularni interpelaciji, ki ideološko naslavlja subjekte. Izhodišče razumevanja so družbeni razredi, teoretske abstrakcije, ki vodijo zgodovinske načine proizvodnje. Velika, rastoča in raznolika plast, ki ustvarja srednje razrede v moderni družbi, predstavlja skupino nedefinirane zvestobe; v njej sodobna politika vidi osrednji problem. V politični realnosti moderne družbe namreč obstajata dva aktualna pola opozicije, to so ljudje in blok moči. Kakor je organizirana opozicija, tako je določena zveza političnih sil v družbi. Ljudje lahko dolgujejo zvestobo dominantni skupini v družbi ali delavskemu razredu, slednji pa mora zagotoviti, da njegova interpelacija dominira (Hall v Sparks 1992, 32), kar je lahko doseženo s sredstvi ideološkega boja. Različni ideološki elementi so lahko artikulirani v različnih družbenih razredih in njihova razredna vrsta je določena s karakterjem

te artikulacije. Interpelacija je mehanizem, s katerim je ta artikulacija dosežena, s katerim se ideologija ponuja in je sprejeta od določene družbene skupine kot izraz lastnih interesov. Da bi jo sprejela širša plast oziroma razred, ki mu ta ideologija ustreza, mora imeti širšo obliko interpelacije: to pomeni, da mora biti popularna (Sparks 1992, 32). Če eden od razredov uspe v interpelaciji drugih skupin, lahko prav tako uspe pri dominiranju političnega procesa in postane hegemonski. Vendar Sparks (1992, 33) opozarja, da popularno ni nujno tudi progresivno.

V tej teoriji popularnega sta osrednjega pomena interna struktura in oblika diskurza. Kako so ljudje interpelirani, je odvisno od diskurzivne oblike, ki jih »zgrabi« (Sparks 1992, 33). Ideologija sestavlja posameznike ali družbene skupine kot subjekte. Novi subjekti, ki ustvarjajo nove čase, so za Halla (v Sparks 1992, 34) produkti diskurza: »Ne moremo si več zamisliti posameznika v smislu celotnega, centriranega, stabilnega, dovršenega ega ali avtonomnega, racionalnega sebe. 'Jaz' je konceptualiziran kot fragmentiran in nedovršen, sestavljen iz več jazov ali identitet v povezavi z različnimi družbenimi svetovi, ki jih naselimo, nekaj z zgodovino sproduciranega, v procesu. Subjekt je drugače postavljen ali pozicioniran s strani različnih diskurzov in praks.« V tem oziru so artefakti popularne kulture del tega, kar ustvarja subjektivitete ljudi. Ljudje sami po sebi nimajo aktivnosti in produktivnosti; politika popularnega je reducirana k aktivnostim tistih, ki govorijo zunaj ideologije, konstruirajoč verzijo popularnega, ki je povezana s tem ali onim progresivnim političnim projektom (Sparks 1992, 34).

Resno novinarstvo se artikulira skozi resne oziroma tehtne novice, lahkotno pa skozi lahkotne novice, takšne, ki ne zahtevajo intelektualne aktivacije. Bolj je novica politično pomembna, bolj se poroča na tematski način, se fokusira na družbene posledice dogodkov, bolj je stilsko neosebna in nečustvena, bolj sodi v kategorijo resnih novic. Manj je politično pomembna, bolj se poroča na epizodičen način, bolj se fokusira na individualne posledice dogodkov, bolj je stilsko osebna in čustvena, bolj sodi v kategorijo lahkotnih novic. Vendar so nekatere zgodbe večpomenske in se glede na svoje novičarske vrednosti gibljejo med resnimi in lahkotnimi novicami, v kontekstu tekočega novinarstva se pretakajo med obema kategorijama.

Meje med resnim in lahkotnim novinarstvom briše popularizacija. Cilj popularizacije je doseči najštevilčnejše občinstvo. Izvaja se z vključevanjem običajnih ljudi v medijski diskurz preko raznovrstnih žanrov, s personalizacijo novic, pristnejšo vlogo novinarja v odnosu do občinstva, vtisom, da se občinstvo nagovarja kot državljan. Vendar pa naštetu ustvarja

iluzoren občutek demokratičnosti. Naslovnike se pravzaprav nagovarja kot potrošnike, ne gre za stik z javno sfero, temveč trgom. Delitev med resnim in lahkotnim novinarstvom je tako težko opredeliti, saj je vzpostavljena ideološko. Zato resno novinarstvo v nalogi razumemo kot iluzijo oziroma ideološki konstrukt. Meje med resnim in lahkotnim novinarstvom so zamegljene tudi v slovenskem kontekstu.

2.4 Slovensko novinarstvo v kapitalizmu

Slovensko novinarstvo v kapitalizmu je tekoče. Demokratično novinarsko vodilo odgovornosti do javnosti, ki mu sledi od osamosvojitve leta 1991, se pretaka, preliva in staplja v tržno, potrošno, piarovsko, kvazi preiskovalno, tabloidno novinarstvo, pri tem pa ga zaznamuje hibridni diskurz. Popularizacija, ki briše meje med resnim in lahkotnim novinarstvom, je prinesla senzacionalizem, dramatizacijo, trivialnost in poenostavljanje (Poler Kovačič 2004, 96). V tem kontekstu se v slovenskem novinarstvu dogaja negativna popularizacija; novinar se sprevrča od tistega, ki dela za dobro državljanov k tistemu, ki dela za dobro potrošnikov (Vobič 2009, 31).

Slovensko novinarstvo je ključni normativni prelom doživelo z državno osamosvojitvijo leta 1991. Dotlej so novinarji v tradiciji nekdanjih jugoslovanskih republik opravljali vlogo družbenopolitičnih delavcev, privržencev marksizma in leninizma, ki so bili odgovorni partijskemu vrhu in zadolženi za graditev samoupravne družbe (Poler Kovačič 2004, 89). Veljalo je, da oblast prek medijev skrbi za politično, izobraževalno in kulturno-družbeno delovanje (Splichal 1994, 27), posredovanje medijskih vsebin je bilo pod nadzorom, bistveno je bilo novinarjevo prizadevanje, da kot odvetnik deluje v prid določenim delom družbe. V skladu z odvetniško normativno vlogo je bila njegova naloga interpretirati družbeno dogajanje in ponujati smernice, kako v tem okolju delovati (Splichal 2000, 48–52). V marksistično-leninistični tradiciji nekdanjih socialističnih držav v Srednji in Vzhodni Evropi je bil novinar propagandist, agitator in organizator ljudskih množic (Splichal 2000, 50).

Nova doktrina novinarstva, v katero so s koncem socializma vstopali v Vzhodno- in Srednjeevropskih državah, se nanaša na liberalno ideologijo zahodnega novinarstva, ki poudarja profesionalnost, objektivnost in ločevanje dejstev od mnenj (Splichal 1994, 77). S prvim novinarskim kodeksom z osamosvojitvijo Slovenije leta 1991 se je vzpostavila težnja

po novinarstvu za obče dobro. Novinar bi moral služiti javnosti, nastopal naj bi v imenu ljudstva, njegove temeljne obveznosti pa naj bi bile odgovornost javnosti in resnično ter neponarejeno obveščanje. Našteto je temelj delovanja sodobnih družb in pogoj za delovanje demokratičnega sistema (Košir 2003, 11). To podobo novinarske odgovornosti Dahlgren (2009) imenuje klasična paradigma novinarstva. Čeprav novinarstvo v realnosti nikoli ni delovalo tako, je ta paradigmatični normativni model, kakšno naj bi bilo, vodil družbeno razumevanje in pričakovanja o njem (Dahlgren 2009, 148).

Poler Kovačičeva (2004, 92) v tem oziru opozarja, da slovenska novinarska praksa vzbuja dvome o uresničevanju teh idealov, saj je po letu 1991 novinarsko vodilo uresničevati odgovornost do javnosti zamenjalo pridobivanje čim večjih dobičkov za medijske lastnike in druge pomembne nosilce ekonomske in politične moči ter oblasti. Delo novinarjev je zato mogoče v veliki meri opredeliti kot pasivno predelavo informacij, saj so se novice in informacijska distribucija znašli pod okriljem poslovnežev in menedžerjev, ki imajo malo skupnega z načeli in nalogami novinarstva.

Vloga psa čuvaja je v klasičnem liberalnem modelu medijev primarna novinarska vloga. Mediji naj bi nadzirali in omejevali moč državnih avtoritet. Slovenski novinarji so se ob osamosvojitvi resda odrekli vlogi družbenopolitičnih delavcev in se imenovali za predstavnike javnosti, vendar pa oblastnika nad sabo niso izgubili. Partijski glas so zamenjali z novimi, z ekonomsko in/ali politično močjo obarvanimi glasovi in osvobojeni boja za socializem začeli boj za dobiček in preživetje na medijskem trgu (Poler Kovačič 2004, 92–93). V skladu s tem so novice za objavo izbrane oziroma ustvarjene glede na pričakovano dobičkonosnost in ne zaradi služenja legitimnim interesom državljanov; po načinu zbiranja in izbiranja informacij ter po upovedovanju izbranega ta besedila pogosto ne izpolnjujejo nujnih pogojev za uresničitev klasičnega novinarskega diskurza (Poler Kovačič 2004, 85).

Zaradi usmerjenosti k dobičku se je začelo večinsko sprejemanje tabloidnega novinarskega diskurza, sledenje zahtevam oglaševalcev in službam za odnose z javnostmi, nagovarjanje naslovnikov kot potrošnikov namesto članov družbe. Vse našteto se pretaka in zliva v slovenskem novinarstvu v kapitalizmu.

Poler Kovačičeva (2004, 92) v tem kontekstu poudarja, da sta v krizi profesionalna etika in avtonomija novinarja. Novinar ne zadovoljuje potrebe javnega interesa, temveč zgolj potrebo javne radovednosti. Ekonomska odvisnost od množičnih medijev je v Sloveniji po letu 1991 utrta pot poceni in popularnim informacijsko-zabavnim pristopom k novinarstvu. Novinarji

prepletajo informativni in zabavni vidik, sklicujejo se na kakovostno klasično novinarstvo, v resnici pa gre za številne primere neetičnega ravnanja pod krinko plemenitih ciljev obveščanja javnosti (Poler Kovačič 2004, 97). Ne gre za sporočanje tistega, kar javnost mora vedeti, ampak kar si občinstvo domnevno želi vedeti; kar bodo naslovniki kupili, za to pa bo plačal tudi nosilec ekonomskega ali političnega interesa.

Na krizo novinarstva kaže tudi to, da novinar namesto preiskovanja in razkrivanja zlorab oblasti, ustvarja dobičkonosne medijske škandale. Upovedovanje škandalov zaznamuje podobo slovenskega novinarstva od leta 1991, povezana je s tabloidizacijo množičnih medijev. Manca Košir (1993, 1236) v raziskavi slovenskih dnevnikov ugotavlja, da so zgodbe zaradi neustreznega sporočanja pravzaprav afere, ki so same sebi namen in ne služijo interesom javnosti, temveč je njihov glavni cilj ustvarjanje poti do dobička. Med kazalniki krize novinarstva je tudi zvestoba naročniku, ki je zamenjala odgovornost do javnosti. V slovensko novinarstvo vdirajo številna sporočila, predstavljena kot novinarska, a ne zadoščajo zahtevam novinarskih prispevkov. Gre za odnose z javnostmi in oglaševanje, ki so eden od najvidnejših kazalnikov krize novinarske identitete. Novinarstvo tako spreminja svojo vsebino in naravnost (Poler Kovačič 2004, 103). Koširjeva (1996, 251) opozarja, da so v Sloveniji v preteklosti novinarji o dogodkih poročali, jih analizirali in komentirali, sodobni novinar pa javnosti postreže z novinarskim prispevkom, v katerega je zapakiran interesni govor.

Namesto, da bi služil državljanom, novinar služi družbenim elitam. Prednostni dostop do medijskega diskurza imajo družbene elite, preboj v medije dosežejo s subvencioniranjem informacij. Postrežejo s sporočili za javnost, informativnimi paketi za novinarje, pripravljenimi intervjuji, zasebno financiranimi raziskovalnimi študijami (Poler Kovačič 2004, 104). Zadnji kazalnik krize novinarstva pa Poler Kovačičeva (2004, 106) prepoznava v brezmejnem svobodnem delovanju, ki izpodriva svobodno in odgovorno delovanje. »Slovenski novinarji svoje neetične načine delovanja in upovedovanja pogosto prikazujejo kot svojo pravico – kot izraz demokratizacije družbe in medijev, kot svobodo tiska« (Poler Kovačič 2004, 106). Po osamosvojitvi Slovenije pridobljena svoboda izražanja, z ustavo zagotovljena kot temeljna človekova pravica, se v praksi večkrat pokaže kot brezmejna oziroma absolutna, njeno omejevanje z odgovornostjo pa je interpretirano kot nedopustno ogrožanje novinarske avtonomije (Poler Kovačič 2004, 107).

Resno novinarstvo v slovenskem prostoru upada (Poler Kovačič 2004, 100). Iz dneva v dan je manj klasičnega – informativnega in analitičnega – novinarstva, ki nagovarja državljanke in

vse več zabave, ki skrbi za razvedrilo potrošnikov. V okviru tekočega novinarstva se v resne, kakovostne medije pretaka tabloidnost, v to novinarje silijo lastniki zaradi želje po čim večjem dobičku, opozarja Jontes (2010, 94), ki je raziskoval odnos med resnim tiskom in tabloidi v slovenskem prostoru. Potrdil je, da tabloidi z nepopolnimi in popačenimi informacijami, ki jih širijo v svojih tekstih, ogrožajo resno novinarstvo in profesionalne norme (Jontes 2010, 93), saj tabloidne zgodbe posegajo v zasebnost ljudi, ki so se po spletu okoliščin znašli v središču pozornosti, postrežejo s površnim poročanjem, nepreverjenimi informacijami in številnimi napakami. Breda Luthar (1998a, 256) svet tabloidov opisuje kot »svet večne borbe dobrega in zla, vedno ogoljufanega malega človeka in svet razuzdane skorumpirane politike«. Pri tem poudarja »oddaljeni svet lepih, bogatih in znanih, ki vzbuja željo po vedeti in videti« (Luthar 1998a, 256). Diskurz v tabloidnih zgodbah zajema moraliziranje, zdravorazumsko interpretacijo sveta, družabnost, upovedan je znotraj osebne izkušnje. Novice oziroma zgodbe o moralnem redu in neredu v družbi občinstvom ne posredujejo informacij, ampak ponujajo moralistični užitek v tekstu (Luthar 1998a, 256).

V Dahlgrenovem kontekstu televizijskih žanrov, ki s popularizacijo brišejo meje med resnimi in lahkotnimi novicami s spremenjeno vlogo novinarjev in njihovo uporabo spretnosti za pridobivanje velikih občinstev, Lutharjeva (1998b) v analizi popularizacije slovenskih televizijskih novic navaja model novic stiliziranega razvedrila in družabne situacije. Zamenjale so novice, katerih ključni namen je obveščanje javnosti. Osrednjo vlogo ima novinar, bralec novic, voditelj, ki je postal javna osebnost, profesionallec, vreden zaupanja, vir verodostojnosti, resničnosti in avtentičnosti novic, blagovna znamka medija. Postal je pripovedovalec zgodb, ki interpretira svet za naslovnike vsebin, njegov cilj je iskanje resnice v dobro občinstev (Luthar 1998b, 8). Občinstvo mu zaupa na podlagi konstruirane osebnosti in ne na podlagi verjetnosti argumentov.

Lutharjeva (1998b, 9) trdi, da so novice postale del popularne kulture in jih ni mogoče več obravnavati kot ločen žanr, ki posreduje informacije, saj se v tabloidnem novinarstvu pretakajo in stapljajo politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje. Teletabloidi, kot imenuje televizijske tabloide, nadomeščajo obravnavo politike z obravnavo družbe in informiranje o politiki s tematizacijo moralnega reda in nereda v družbi. V Dahlgrenovem kontekstu žanrov, ki s popularizacijo brišejo meje med resnimi in lahkotnimi novicami, navaja tri spremembe v televizijskem novinarstvu: spremenjeno razmerje med verbalno in vizualno reprezentacijo; dogodki so upovedovani kot dramatične zgodbe; personalizacija, tj.

premik novičarskega diskurza k subjektivnemu (Luthar 1998b, 9–10). Vse to za doseganje čim širšega občinstva. V tem procesu novinar oziroma voditelj – njegova osebnost je vir avtentičnosti, kredibilnosti novic, garancija resnice, je zastopnik interesa navadnih ljudi, daje vtis poštenega človeka – pomeni kapital in investicijo, ki prodaja novice in organizira trg za prodajo vseh drugih oddaj (Luthar 1998b, 11). Tovrstna personalizacija je torej povezana z gledanostjo, kar pomeni, da ima konstrukcija voditeljeve osebnosti ekonomsko podlago in predstavlja ne zgolj kulturni in tekstualni fenomen, ampak tudi marketinški (Luthar 1998b, 29). Bolj populistične so novice, bolj je poudarjena osebnost voditelja z neposrednostjo in zaupnostjo komunikacije voditelja z občinstvom. Na ta način voditelj ohranja kulturno fikcijo tradicionalne skupnosti (Luthar 1998b, 38).

Lutharjeva (1998b, 36) slovensko televizijsko novinarstvo uvršča bliže razvedrilu kot informiranju. Čeprav novice prinašajo informacije, so te sekundarnega pomena. Občinstvo novice, ki predstavljajo žanrsko mešanico kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in spektakla, gleda kot popularne žanre, katerih glavni namen ni informiranje, temveč moralna sodba o svetu, temelječa na zdravem razumu, družabnosti in rutiniziranem spopadanju z negotovostjo (Luthar 1998b, 37). Na ta način postajajo novice del popularne kulture.

Čeprav je postala odgovornost do javnosti temeljno vodilo slovenskih medijev v procesu demokratizacije, se je v praksi od zastavljenega koncepta precej oddaljilo. Novinarstvo je z razpadom partijskega režima pobegnilo nadzoru politike, a je zaradi tržnih pritiskov pristalo v službi kapitala. Mediji so zaradi tržnih, tabloidnih, senzacionalističnih vsebin postali tovarne zabavne industrije, katerih glavni cilj je prinašati dobiček. Poceni vsebina pa je postala formula uspeha (Poler Kovačič 2004, 96). V kontekstu tržno naravnane novinarstva, prevladujočega v slovenskem prostoru, so se začeli pojavljati hibridi, prispevki s tržnim sporočilom, zapakirani v obliko medijskih izdelkov, ki jih ustvarjajo predstavniki za odnose z javnostmi. Meja med resnim in lahkotnim novinarstvom se je zbrisala. Nad klasičnim novinarstvom je prevladalo razvedrilno, v katero – kot opaža Splichal (2000) – lahko uvrstimo precejšni del dnevne vsebine tudi iz resnih in prestižnih slovenskih časnikov. Zaradi tekočnosti in prepleta resnega in lahkotnega v Sloveniji ni mogoče več najti razširjenega množičnega medija, ki bi ga brez zadržkov uvrstili v kategorijo resnega (Košir in Ranfl 1996, 39).

Družbenozgodovinske okoliščine so tiste, ki vplivajo na samoopredelitev novinarjev in uresničevanje teh postavk v novinarskem diskurzu (Poler Kovačič 2004, 87). Da bi v

naslednjem poglavju lahko analizirali novinarski diskurz, smo pojasnili, kako je prehod družbenopolitičnih sistemov vplival na slovensko novinarstvo. Ker je meja med resnim in lahkotnim novinarstvom vse bolj zabrisana in posledično ideološko postavljena, pod pojmom resno novinarstvo v kontekstu tiska v nalogi obravnavam največje časopise, ki imajo v slovenskem prostoru bogato tradicijo in med ljudmi veljajo za resne.

3 Raziskovalna vprašanja in metodologija

3.1 Argumentacija raziskovalnih vprašanj

V raziskavi se lotevamo vprašanj, ki smo jih izoblikovali na podlagi Baumanovega (2002) koncepta tekoče moderne in Deuzejevega (2008) tekočega novinarstva. Tekočo moderno zaznamuje proces taljenja trdnih snovi, življenje poteka v kontekstu nenehnih sprememb. V novinarstvu to pomeni stapljanje tradicionalnega koncepta z oglaševanjem, odnosi z javnostmi in popularno kulturo. S tekočnostjo novinarstva tako postajajo tekoči tudi novinarski prispevki, v katere vdirajo procesi tekoče moderne: mešanje, krčenje, izrezovanje, združevanje v hibridizirane oblike in diskurze. Zaradi vmešavanja raznovrstnih interesov, ki se skozi tekočnost prebijajo v novinarstvo (Deuze 2008, 849), se tradicionalne novinarske vloge, ki temeljijo na zagotavljanju družbeno pomembnih informacij, neodvisnih od interesa posameznikov ali podjetij, nadzoru družbenih institucij, ne pa promociji in zaščiti, več ne ujemajo z realnostjo, v kateri deluje »sedma sila«. Davies (2011) pogreša novinarja, ki črpa informacije iz raznovrstnih virov, predrzno raziskuje in sledi na skrivaj pridobljenim namigom. V tekočem novinarstvu se je namreč utekočinila tudi novinarjeva identiteta. Novinarstvo je zaradi tekočnosti, ki je prinesla hibridizacijo, polno člankov o zrežiranih dogodkih oziroma psevdodogodkih, ki so sami sebi namen. O njih je enostavno poročati, so številni in lahko napovedljivi. Študije kažejo, da je polovica vsebine v dnevnem tisku predelana iz sporočil za javnost (Sachsman v Curtin 1999, 54; Wilcox in drugi 1989).

Najmanj je tekočnost premešala t. i. resno novinarstvo, trdi Maat (2007, 91), ki je v svoji raziskavi ugotovil, da se novinarji resnih časopisov izogibajo promocijskemu diskurzu, ki jih prinašajo sporočila za javnost. V novinarske prispevke jih pretočijo v omiljeni, popravljeni obliki v kratkih vesteh. V slovenskem kontekstu obstaja raziskovalna vrzel pri proučevanju hibridizacije in hibridnega diskurza v resnih časopisih ter konstruiranja novinarskih vlog v

tem kontekstu. Ker bi radi raziskali tovrstno tekočnost v slovenskem resnem tisku, si zastavljamo naslednja tri raziskovalna vprašanja, ki se jih lotevamo s kvalitativno metodologijo.

RV1: Kako proces hibridizacije v resnem novinarstvu deluje na tekstovni ravni?

RV2: Kako se diskurz resnega novinarstva artikulira skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost?

RV3: Kako se skozi hibridizacijo sporočil za javnost in novinarskih besedil konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih?

3.2 Raziskovalni subjekti

Raziskovalni subjekti, ki jih proučujemo v nalogi, so trije najbolj brani (SOZ 2015) in prodajani (SOZ 2005–2015) slovenski dnevnoinformativni časopisi – Delo, Dnevnik in Večer. Čeprav so meje med resnim in lahkotnim novinarstvom v kontekstu tekočnosti zabrisane in se prispevki, ki temeljijo na resni ali lahkotni vsebini, s popularizacijo pretakajo eni v druge, ti trije časopisi v slovenskem kontekstu ustvarjajo v javnosti podobo resnih časopisov, zato jih v študiji uvrščamo v kategorijo resnega novinarstva. Družijo jih več kot polstoletna tradicija v spreminjajočem se medijskem okolju, v katerem lahko prepoznavamo razkorake med normativnimi opredelitvami novinarstva in njegovo empirično realnostjo. Skupno jim je namreč delovanje v socializmu, v katerem so novinarji opravljali vlogo družbenopolitičnih delavcev, bili so odgovorni delavskemu razredu, a zavezani partijskemu vrhu, izkušnja tranzicije ob osamosvojitvi Slovenije, ko so začeli uresničevati novo poslanstvo, tj. odgovornost do javnosti, pri čemer pa v tekočnosti kapitalizma sledijo zahtevam trga in reproducirajo obstoječa razmerja moči.

Delo je največja slovenska časopisna hiša, ki izdaja dva največja dnevnik v državi z dvema različnima konceptoma oziroma tržno usmerjenostjo: časopis Delo, ki sodi med resne medije, in tabloid Slovenske novice. Oba sta najbolj brana dnevna časopisa v državi. En izvod Slovenskih novic je v letu 2015 dosegel v povprečju 314.000 ljudi, izvod Dela 141.000 ljudi. Na svoji uradni spletni strani se Delo predstavlja kot vodilno in najvplivnejše podjetje na slovenskem medijskem trgu ter pomemben oblikovalec javnega mnenja, ki slovenskim

bralcem vsak dan posreduje kakovostne in ažurne informacije, spodbuja bralno kulturo in ozaveščenost prebivalstva ter med prvimi odpira pomembne družbene teme (Delo 2016a). Na svoji spletni strani Delo navaja, da dosega vse segmente bralstva in si tako zagotavlja prevladujoč položaj na slovenskem trgu tiskanih medijev. V prihodnje si pri tej časopisni hiši želijo čim bolj prilagajati zahtevam in spremembam trga ter prisluhniti željam bralcev. Glavni cilj družbe je postati vodilna medijska hiša, ki bo s svojimi produkti in storitvami na trgu zadovoljevala potrebe po najrazličnejših medijskih vsebinah (prav tam).

Tudi pri **Dnevniku** v svoji viziji na uradni spletni strani razmišljajo o vodilnem položaju: »Postali bomo vodilna založniška hiša tiskanih in elektronskih edicij v Sloveniji, ki z integracijo medijskih in poslovnih priložnosti ustvarja višje donose kot najuspešnejši konkurenti v panogi« (Dnevnik 2016, poudarek dodan). Dnevnikov cilj je preseči pričakovanja njihovih uporabnikov, oglaševalcev, lastnikov in poslovnih partnerjev. Časopis se v opisu opredeljuje z »vedno boljšimi poslovnimi rezultati, ki so posledica hitrega prilagajanja poslovanja spremembam na slovenskem in evropskem trgu« (prav tam). V zapisu omenjajo, da Dnevnik danes sodi v največjo skupino, ki se ukvarja z založništvom v Sloveniji in med vodilne medijske hiše v državi. Svoje poslanstvo izpolnjujejo s snovanjem kakovostnih tiskanih in elektronskih edicij ter projektov, s katerimi želijo spodbujati razvoj in napredek družbe in posredovanjem relevantnih novic, informacij, analiz, stališč in zabavnih vsebin svojim bralcem (Dnevnik 2016).

Večer se v korporativni brošuri, objavljeni na svoji uradni spletni strani, s katero nagovarja potencialne oglaševalce, predstavlja kot najstarejši časnik na Slovenskem in najmočnejši v severovzhodni Sloveniji po zadovoljstvu bralcev, dosegu in branosti (Večer 2016, poudarek dodan). Opredeljuje se kot medijska hiša, ki bralcem na vseh platformah – našteje tisk, splet in aplikacijo – vsak dan prinaša verodostojne novice in zgodbe in jih zna s komentarji in analizami tudi postavljati v kontekst dogajanja, »kar je za bralčevo vsakodnevno življenje pomembno« (prav tam). Izpostavlja, da je edini medij na Slovenskem, ki bralcem vsak dan prinaša verodostojne, relevantne in zanimive informacije iz lokalnih okolij, zlasti iz Maribora in podravske, pomurske, koroške, šaleške in celjske regije. Opozori, da je pionir na področju interneta in mobilnih aplikacij ter za javnost pomemben medij, katerega glas je ne glede na zaostrene razmere na trgu tiskanih medijev močan, kar podkrepi s podatkom o branosti: tiskana izdaja vsak dan doseže 108.000 bralcev (Večer 2016).

Rezultati nacionalne raziskave branosti za leto 2015 v kategoriji dnevnega tiska na prvo mesto med raziskovalnimi subjekti naloge postavljajo Delo. En izvod Dela je v letu 2015 v povprečju dosegel 141.000 ljudi, izvod Dnevnika 98.000 ljudi, izvod Večera pa 95.000 ljudi (SOZ 2015). Podatki zadnjih petih let so predstavljeni v tabeli 3.1. Avtorji (SOZ 2015) ob navedbi rezultatov nacionalne raziskave branosti opozarjajo, da so v letu 2015 uporabili dve metodi, zato podatki niso neposredno primerljivi s tistimi v preteklih letih.

Tabela 3.1: Doseg branosti Dela, Dnevnika in Večera med leti 2010 in 2015

časopis / leto	2010	2011	2012	2013/14	2015
Delo	130.000	114.000	114.000	157.000	141.000
Dnevnik	118.000	106.000	96.000	112.000	98.000
Večer	127.000	100.000	97.000	108.000	95.000

Vir: SOZ (2015).

Revidiranje prodanih naklad v tabeli 3.2 (podatki veljajo za posamezno leto od oktobra do decembra) kaže, da se je tiskana naklada v zadnjem desetletju (od leta 2005 do 2015) več kot prepolovila pri vseh treh časopisih, razmerje med natisnjeno in prodano naklado pa je ostalo znotraj vsakega časopisa v zadnjem desetletju približno enako (SOZ 2005–2015). Vpad tiskanih naklad kaže na zelo zahtevno obdobje za slovenski tisk v zadnjih petih letih, pri Delu je bila tiskana naklada v letu 2015 za 38 odstotkov nižja od tiste v letu 2010, pri Dnevniku pa za 41 odstotkov.

Tabela 3.2: Revidiranje prodanih naklad Dela, Dnevnika in Večera

	2005		2010		2015	
	tiskana naklada	prodana naklada	tiskana naklada	prodana naklada	tiskana naklada	prodana naklada
Delo	79.970	71.685	59.328	51.093	36.952	30.886
Dnevnik	58.917	48.922	48.299	39.998	28.654	22.684
Večer	55.573	48.272	41.563	35.268	25.957	22.090

Vir: SOZ (2005–2015).

Digitalizacija je tista, ki je najbolj vplivala na veliki vpad časopisnega bralstva, Milosavljević in Kerševan Smokvina (2012, 7) očitno vpada zaznavata od leta 2007. Migracija medijskih uporabnikov na splet je ključna za vpad prodaje časopisov, kar je vodilo do propadov in prestrukturiranja na časopisnem trgu. Milosavljević in Kerševan Smokvina (2012, 7) ugotavljata, da tri četrtine populacije redno uporablja internet in zato napovedujeta, da problem vpada branosti za časopise ne bo izginil. Hkrati pa poudarjata, da je velikost občinstva, ki bere tiskane medije, kljub razmeram zelo veliko (Milosavljević in Kerševan Smokvina 2012, 90).

V nadaljevanju naloge se ukvarjamo z vprašanjem, kako v obdobju padanja naklad in selitve bralcev od tiska k internetu vdira hibridni diskurz v resno novinarstvo. Kako proces hibridizacije v resnem novinarstvu deluje na tekstovni ravni in kako se artikulira diskurz resnega novinarstva skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost. V povezavi s tem se sprašujemo, kako se skozi hibridizacijo sporočil za javnost in novinarskih besedil konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih.

3.3 Metode

Za raziskovanje hibridnega diskurza v resnem novinarstvu bomo uporabili kritično diskurzivno analizo (KDA) in poglobljeni intervju. Opredeljujemo ju kot kvalitativna pristopa. Kvalitativna in kvantitativna raziskovalna paradigma sta značilni za proučevanje medijskih in kulturnih študij (Stokes 2003, 2). Kvalitativna ima specifičen pomen pri raziskavah družbenih razmerij zaradi pluralizma življenjskih svetov, trdi Uwe Flick (2009, 12). Pluralizem življenjskih svetov, za katerega so značilni naraščajoča individualizacija, raztapljanje preteklih neenakosti v novo raznolikost subkultur, življenjskih stilov in načinov življenja (Flick 2009, 12) asociira na Baumanovo tekočo moderno. Pri iskanju odgovorov na raziskovalna vprašanja nas v okviru tekočega novinarstva in hibridnega diskurza zanimata pomen in interpretacija časopisnih vsebin. Zato smo izbrali kvalitativni metodi, saj je poudarek pri kvalitativnih raziskavah prav na pomenu in interpretaciji (Stokes 2003, 3).

3.3.1 Kritično diskurzivna analiza (KDA)

Na prvo in drugo raziskovalno vprašanje bomo odgovorili s pomočjo kritično diskurzivne analize (KDA). Za proučevanje hibridnega diskurza v novinarstvu smo jo izbrali, ker se osredotoča na jezik (ta igra pomembno vlogo pri reproduciranju ali spreminjanju družbeno-kulturnih razmerij oblasti) in išče subtilne pomene, s katerimi besedila in govor upravljajo z umom ter tako ustvarjajo konsenz (van Dijk 1993, 132).

KDA opredeljujemo kot kvalitativno analizo teksta. Je oblika diskurzivnega analitičnega raziskovanja, ki proučuje, kako se oblast, zlorabe, nadvlada in neenakost uveljavljajo, reproducirajo s pomočjo besedila in govora v družbenem in političnem kontekstu (van Dijk 2001, 352). KDA želi razumeti, izpostaviti in se upirati družbenim neenakostim. Od jezikovno-stilskih analiz se razlikuje po obravnavi jezika v navezavi na družbo, posledično tematizira odnos med jezikom, oblastjo in ideologijo, kar jezikovno-stilske analize ne počnejo (Vezovnik 2008, 84). Pristopi znotraj KDA se ukvarjajo z oblastjo, dominacijo, hegemonijo, neenakostjo in diskurzivnimi procesi njihovega razglašanja, prikrivanja, legitimiranja in reproduciranja. KDA zanima analiza prikritih pa tudi transparentnih odnosov med strukturami, ki v jeziku izražajo prevlado, diskriminacijo, moč in nadzor. Kritično pristopa družbenim problemom – s pomočjo jezika izpostavlja odnose moči, ki so pogosto prikriti, hkrati pa skuša priti do relevantnih zaključkov (Meyer 2004, 15).

V nalogi se osredotočamo na model KDA Normana Fairclougha. Razlika med njegovim in Van Dijkovim (1993) je ta, da drugi vključuje kognitivni vpliv na razumevanje in produkcijo tekstov, Fairclough pa poudarja multidimenzionalnost analize diskurza. Fairclough (1995, 57) diskurzivni dogodek razdeli na treh ravneh, to so: analiza teksta, analiza diskurzivnih praks in analiza družbenih praks. Prva raven temelji na jezikovni analizi teksta. Je deskriptivna, zajema analizo oblike in pomena, zgradbe besedila, stavčnih figur, slovnice in besedišča. Zanimajo jo reprezentacije in signifikacije sveta in izkušenj, zgradbe identitet udeležencev, družbeni in osebni odnosi, distribucija danih in novih informacij ter njihova ozadja in nadgradnje (Fairclough 1993, 136). Druga raven vključuje proces produkcije teksta, distribucije in interpretacije oziroma njegove uporabe. Fairclough (1993) v modelu KDA uporablja tudi izraz diskurzivni red. Označi ga za urejeno celoto diskurzivnih praks določene institucije in odnosov med njimi (Fairclough 1993, 138). V njem se artikulira dialektično razmerje med diskurzivni praksami in dogodki. Tretja raven se nanaša na družbeni kontekst,

proučuje diskurz v odnosu do ideologije, hegemonije, moči in oblasti, v povezavi s širšim družbenim kontekstom pa utemeljuje, kako ta diskurz odseva in sooblikuje spremembe na širši družbeni ravni (Fairclough 1995, 62). Po KDA sporočila v tekstu niso odvisna le od namenov avtorja teksta, temveč tudi od specifičnih profesionalnih praks in tehnik (Fairclough v Richardson 2007, 39). Gre za dvosmerno diskurzivno prakso med avtorjem in tekstom na eni strani in tekstom ter potrošnikom na drugi: avtor z načinom produkcije šifrira pomen teksta, s tem, ko se odloča katero zgodbo, informacijo, besedo bo izbral, na avtorja pa vpliva tekst, na način, kako so zbrane in predstavljene informacije – na primer razlika pri novinarskem poročilu in kolumni je sporočilo, šifrirano na drugačen način (Richardson 2007). S tem je šifrirana ideologija v določenem žanru (Richardson 2007, 40–41). Če je nadzor diskurza prva večja oblika moči, je nadzor v glavah ljudi drugi temeljni način za reproduciranje dominance in hegemonije (Van Dijk 2001, 357). Te tri ravni, pristopi oziroma dimenzije diskurzivnega dogodka (tekst, diskurzivne in družbene prakse) predstavljajo tri komplementarne načine branja, kompleksni družbeni dogodek (Fairclough 1993, 136).

V model KDA Fairclough (1992, 84) vključuje tudi intertekstualnost, koncept, ki ga razume kot značilnost besedil, ki jih zaznamuje niz odlomkov iz drugih besedil, eksplicitno razmejenih ali združenih s prvotnim. Zanima ga tudi interdiskurzivnost, koncept, ki poudarja heterogenost besedil s kombinacijo različnih žanrov in diskurzov (Fairclough 1993, 137). V kontekstu Baumanove (2002) tekoče moderne gre pri obeh konceptih za stapljanje, utekočinjenje, mešanje oziroma hibridizacijo. Analiza intertekstualnih in interdiskurzivnih elementov tekstov in diskurzov omogoča empirično preverjanje in analiziranje konstrukcije, artikulacije in reartikulacije določenega diskurza, tekstovna analiza pokaže, ali se diskurzi kljub antagonizmu ali dislokaciji strukture spremenijo ali pa ostanejo fiksni in se znova reartikulirajo v različnih družbenih okoliščinah (Vezovnik 2008, 93).

KDA ni metoda, ampak šola, ki jo zaznamujejo različni pristopi, neenoten teoretski okvir in metodološki aparat (Vezovnik 2008, 85). Van Dijk (1993, 131) jo opredeljuje kot skupni pogled na to, kako se izvajajo jezikovna, semiotska in diskurzivna analiza. Vezovnikova (2008, 87) opozarja, da je teoretični aparat pogosto sestavljen iz nezdružljivih teorij. Philo (v Vezovnik 2008) KDA očita, da v ospredje postavlja le analizo teksta, pozabi pa na pomembne vplive, ki jih imata na tekst njegova produkcija in sprejemanje občinstva. Čeprav Faircloughov (1992) model razumevanja diskurza temelji na treh dimenzijah (tekst, diskurzivna praksa in družbena praksa) se Fairclough analitično osredotoča le na raven teksta, ostalih ravni pa ne tematizira posebej, poudarja Vezovnikova (2008, 86). Zato ima KDA

težave pokazati, od kod izvirajo posamezni konkurenčni diskurzi in kako so povezani z različnimi družbenimi interesi. Iz tega sledi tudi težava razpoznavanja zunanjih, predvsem ideoloških dejavnikov reprezentacije in pomanjkanje analiz, ki bi pokazale, kako različna občinstva interpretirajo posamezne tekste (Philo v Vezovnik 2008, 86).

Da bi pojasnili, kako proces hibridizacije v resnem novinarstvu deluje na tekstovni ravni in kako se diskurz resnega novinarstva artikulira skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost, smo KDA izvajali na izbranih novinarskih prispevkih v Delu, Dnevniku in Večeru. Omejili smo se na tiste, ki so jih novinarji napisali na osnovi novinarskih konferenc in sporočil za javnost. Novinarsko konferenco smo vzeli za izhodišče raziskovanja hibridnega diskurza v resnem novinarstvu zato, ker je umetno ustvarjen dogodek, namenjen izključno javnemu izražanju mnenja in oblikovanju javne podobe (Splichal 1997, 358). Zunaj medijskega prostora tak dogodek nima pomena (Boorstin 1992). Kot pravi Splichal (1997), ti dogodki s predstavitvijo na novinarski konferenci postanejo dejstvo, poročanje o njih pa novica. Za drugo izhodišče pri kritično diskurzivni analizi hibridnega diskurza v resnem novinarstvu smo postavili sporočilo za javnost oziroma pripravljeno, »servirano« gradivo, s katerim skupine, podjetja, organizacije in drugi akterji širijo svoj interes v medije in posledično javnost.

Iz seznama dnevnih napovedi dogodkov Slovenske tiskovne agencije (STA) smo izbrali novinarske konference za naključno izbrani teden (od 18. do 24. aprila 2016). Hkrati smo na servisu STA prebirali dnevne objave novic in v vzorec analize dodali tiste, ki so na prvi pogled s pozitivnimi in enostranskimi naslovi nakazovale, da izvirajo iz sporočil za javnost (npr. *Gorenju rast prodaje; Žito v nove investicije*). Ob prebiranju Dela, Dnevnika in Večera smo prav tako bili pozorni na prispevke, ki so nakazovali na povzetke sporočil za javnost. Pri selekciji novinarskih konferenc in člankov, ki so nakazovali izvor iz sporočil za javnost, smo se omejili na dogodke, ki sodijo v rubriki Slovenija in Gospodarstvo. V Delu, Dnevniku in Večeru smo nato poiskali članke, ki so nastali na podlagi novinarskih konferenc iz napovednika STA. Na spletnih straneh podjetij pa smo poiskali izvorna sporočila za javnost za tiste dogodke, ki smo jih v prispevkih na STA, v Delu, Dnevniku in Večeru prepoznali kot predelana gradiva služb za odnose z javnostmi. V vzorec je bilo vključenih 30 člankov: 11 člankov iz Dela (šest jih izhaja iz novinarskih konferenc, pet iz sporočil za javnost), 11 člankov iz Dnevnika (sedem iz novinarskih konferenc, štiri iz sporočil za javnost) in osem člankov iz Večera (po štiri iz novinarskih konferenc in sporočil za javnost).

Članke, objavljene v Delu, Dnevniku in Večeru, ki so izhajali iz novinarskih konferenc ter tiste, ki so izhajali iz sporočil za javnost, smo nato analizirali na tekstovni in diskurzivni ravni. Ker so produkcijski procesi, interpretacija in struktura teksta integrirani in medsebojno odvisni del diskurza, smo v raziskavi tekstovno analizo povezali z analizo diskurzivnih procesov (Barthes 1964) in združili prvo ter drugo raziskovalno vprašanje. Oblikovali smo raziskovalni model, v katerega smo združili nastavke Faircloughove (1993) analize teksta in diskurzivnih praks ter značilnosti hibridnega diskurza, ki jih je sicer za prikrite oglase opredelil Milosavljević (2005).

Za prepoznavanje hibridnega diskurza v proučevanih novinarskih prispevkih v Delu, Dnevniku in Večeru smo uporabili štiri kriterije hibridizacije. Analizirali smo žanr oziroma strukturo prispevka, njegovo perspektivo, vire in besedišče. **Žanr** smo proučevali na podlagi Faircloughove (1993, 136, poudarek dodan) analize oblike in zgradbe besedila. Ugotavljali smo, v kakšni obliki novinarskega prispevka (članek, kratka ali daljša vest) se v časopisu pojavlja hibridni diskurz. Drugi kriterij hibridizacije smo ugotavljali s prepoznavanjem **perspektive** oziroma gledišča, s katerega novinarji v prispevkih sporočajo in predstavljajo vsebino bralcem. Hibridnost smo potrdili, če je bila predstavljena zgolj ena plat zgodbe, tj. perspektiva določenega ekonomskega subjekta, in smo ocenili, da ima večji pomen za njegovo promocijo kot za informiranje javnosti (Milosavljević 2005, 66). Tretji kriterij so bili nastopajoči **viri** v novinarskih prispevkih. Če besedilo navaja samo en vir, to pomeni eno ali več oseb iz istega podjetja oziroma organizacije (Milosavljević 2005, 66), je prisotna hibridizacija. Ta kriterij, ki smo ga povezali s Faircloughovo (1993, 136) zgradbo identitet udeležencev, družbenih in osebnih odnosov, smo razširili: hibridnost smo potrdili tudi, če je novinar v prispevku uporabil zgolj vire z novinarskih konferenc ali iz sporočil za javnost. Hibridizacijo smo prepoznavali še z (ne)uravnoveženostjo **besedišča**, to pomeni, da smo ugotavljali, ali je besedišče izrazito pozitivno usmerjeno, uporablja promocijske izraze in ne navaja nobene negativne informacije (Milosavljević 2005, 66). Z analizo besedišča (tudi stavčnih figur in slovnice) se v tekstovni analizi KDA ukvarja tudi Fairclough (1993). Na podlagi teh štirih kriterijev smo v raziskavi pojasnili, kaj skozi hibridni diskurz novinarski prispevki sporočajo naslovnikom. Pri analizi prispevkov, ki so izhajali iz sporočil za javnost, smo se, oprti na našete kriterije raziskovalnega modela, osredotočili na vsebino, ki se je pri prenosu iz sporočila za javnost v novinarski prispevek ohranila ali izgubila. Kriterij smo povezali s Faircloughovo (1993, 136) distribucijo danih in novih informacij ter njihovih ozadij in nadgradenj, ki jih omenja v tekstovni analizi in jih posredno povezali z analizo

diskurzivnih praks, ki vključuje proces produkcije teksta, distribucije in interpretacije oziroma njegove uporabe. Na osnovi ohranjenih in izgubljenih delov vsebine, ki so se pretakali iz sporočil za javnost v novinarske prispevke, smo pojasnili sporočilnost člankov.

3.3.2 Poglobljeni intervjuji

Na tretje raziskovalno vprašanje, kako se skozi hibridizacijo sporočil za javnost in novinarskih besedil konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih, smo odgovarjali s poglobljenimi intervjuji.

Intervju sodi med najosnovnejše in najširše uporabljene raziskovalne tehnike (Berger 2000, 112), gre za pogovor med raziskovalcem oziroma izpraševalcem (osebo, ki potrebuje informacije o neki temi) in intervjuvancem (osebo, ki ima informacije o tej temi). Intervjuvanec skozi pogovor z izpraševalcem opisuje dogodke, ki jih je izkusil ali jim bil priča, pojasnjuje svoja dejanja in mnenja, izraža pretekla in trenutna občutja (Nikander 2012, 400). Izpraševalec dobi tako vpogled v intervjuvanca od znotraj, iz njegovih misli razbere, zakaj počne določene stvari, kaj ga motivira. Preko zastavljenih vprašanj, odgovorov in odzivov intervjuvanca nadzoruje tok informacij (Nikander 2012, 400). Berger (2000, 113) trdi, da intervjuji zagotavljajo informacije, do katerih ni mogoče priti z nobeno drugo metodo. Posebno učinkovit in uporaben je poglobljeni intervju.

Metoda poglobljenega intervjuja omogoča pridobitev poglobljenih informacij o občutjih, izkušnjah, stališčih in percepcijah raziskovalnega subjekta (Schutt 2001, 81). V tej obliki intervjuja izpraševalci iščejo podrobne informacije, ne zanimajo jih zgolj pritrdilni ali nikalni odgovori intervjuvanca, vprašanja in njihov vrstni red niso fiksirana, izpraševalec jih lahko prilagaja poteku pogovora (Flick 2009). Odgovori intervjuvancev so odprti. Zaradi poglobljenosti je poglobljeni intervju razmeroma dolg intervju (Johnson 2002, 103).

Poglobljeni intervju vključuje močno medosebno interakcijo, odnos med izpraševalcem in intervjuvancem se spreminja v intimnega, v njem se razkrivata oba; tudi izpraševalec, za katerega je značilno, da se pri tovrstnem intervjuju izraža bolj v primerjavi z drugimi vrstami intervjujev (Johnson 2002, 103). Pogovor je podoben tistemu med tesnimi prijatelji. Izpraševalec išče »globoko« informacijo, ponavadi globljo od tistih, ki jih nudijo ankete, neformalni intervjuji ali fokusne skupine. Informacije, ki jih prejme od intervjuvanca, so

ponavadi osebne narave, postrežejo z osebnimi izkušnjami, vrednotami, odločitvami, ideologijo (Johnson 2002, 104).

Poglobljeni intervjuji se redko uporabljajo kot edini vir podatkov v raziskavi. Ponavadi so uporabljeni skupaj s podatki, pridobljenimi na drugačne načine (v naši nalogi je to KDA). V številnih primerih raziskovalci uporabijo poglobljene intervjuje, da preverijo teorije, ki so jih na različne načine že uporabili v raziskavi, denimo tiste, ki so jih oblikovali skozi opazovanje ali pri raziskovanju pomenov določenih dogodkov (prav tam).

Pri vprašanju, kako izvesti poglobljeni intervju, avtorji poudarjajo pomembnost raziskovalčevih ciljev in namenov, moralne obveze iskanja resnice in etični imperativ (Johnson 2002, 105). Čeprav ima poglobljeni intervju veliko prednosti, pa se pri izvajanju metode pojavljajo tudi etični pomisleki. Izpraševalci pogosto ne slišijo tistega, kar jim govorijo intervjuvanci, ampak slišijo samo tisto, kar se ujema z njihovo intelektualno in etično držo. Eno od etičnih vprašanj je tudi, kako daleč oziroma globoko naj gre izpraševalec (Johnson 2002, 115). Z intervjuvancem resda vzpostavita tesen odnos, a nasprotno od prijateljskega razmerja, pri katerem je pogovor zaupen, je cilj poglobljenega intervjuja zbiranje podatkov. Poglobljeni intervjuji izvlečejo iz globokih pogovorov tudi zasebne podatke o posamezniku; občutke, refleksije in percepcije drugih. Vključujejo lahko tudi podrobnosti o deviantnih ali ilegalnih dejavnostih, ki imajo lahko – če se razkrijejo – škodljive posledice za življenje in ugled posameznika. Zato se pri zbiranju takšnih podatkov sprožajo etična vprašanja (Johnson 2002, 114).

Kako se skozi hibridizacijo odnosov z javnostmi in novinarstva konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih, ugotavljamo s poglobljenimi intervjuji z novinarji Dela, Dnevnika in Večera. Konec aprila in v začetku maja 2016 smo opravili poglobljene intervjuje z devetimi novinarskimi delavci. S tremi smo jih zaradi geografske oddaljenosti opravili preko telefona, z ostalimi na štiri oči. Za pogovor smo izbrali novinarje, ki so avtorji katerega od tistih člankov ali vesti, obravnavanih v tekstovni oziroma diskurzivni analizi študije. Urednike smo izbirali glede na redakcije, ki so objavile članke ali vesti, s katerimi smo se na tekstovni in diskurzivni ravni ukvarjali v študiji. Za omenjen izbor novinarjev in urednikov smo se odločili zato, da bi z njihovimi pogledi bolje razumeli hibridni diskurz, ki se je kazal v člankih in vesteh na tekstovni in diskurzivni ravni. Ker gre za občutljiva vprašanja o predelavi in prepisovanju, ki lahko vodijo v neetičnost, k čemur jih pogosto silijo težke razmere za delo, za katere je posledično odgovoren lastnik medija, so intervjuvanci v nalogi anonimni. Želeli

smo pridobiti vpogled v njihovo novinarsko in uredniško delo brez olepševanja, z anonimnostjo smo tako odpravili morebiten strah pred razkrivanjem dejanskih izkušenj in mnenj, ki bi lahko morda škodili njihovemu imenu. Zaradi zagotavljanja anonimnosti smo pri vseh uporabili moški spol. Poimenovani so po funkciji, ločeni s številko (primeri: Novinar 1, Novinar 2, Novinar 3, Novinar 4, Novinar 5, Novinar 6, Urednik 1, Urednik 2, Urednik 3)¹. Ker bi iz člankov in vesti, ki smo jih vključili v analizo, pri nekaterih intervjuvancih lahko sklepali, kdo so, smo pri navajanju sogovornikov njihovo anonimnost zagotovili s tem, da nismo navedli medija, v katerem delajo. Poglobljeni intervjuji so sestavljeni in interpretirani v treh sklopih, to so: razumevanje novinarstva in odnosov z javnostmi, uporaba vsebine novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu ter glavni viri, iz katerih redakcija dnevno črpa snov. V prvem sklopu ugotavljamo, kako intervjuvanci razumejo svoje novinarsko poslanstvo, kako vidijo razliko med novinarstvom in službami za odnose z javnostmi, v čem razlikujejo njihove naloge in funkcije. V drugem sklopu proučujemo, kako novinarji in uredniki vrednotijo in pristopajo novinarskim konferencam kot umetno ustvarjenim dogodkom in kje vidijo pozitivno ter negativno plat sporočil za javnost – s kakšno držo jim pristopajo in kako jih uporabljajo v svojem delovnem procesu. V tretjem sklopu spoznavamo, kateri so viri, ki jim novinarji in uredniki dnevno sledijo, jim zaupajo in se nanje zanašajo, v okviru tega pa ugotavljamo, koliko je še samostojnega novinarskega raziskovanja brez usmerjanja uveljavljenih virov, ki vsem medijem nudijo podatke.

4 Rezultati

V nadaljevanju naloge predstavljamo rezultate o razkrivanju hibridnega diskurza v Delu, Dnevniku in Večer s pomočjo KDA in poglobljenih intervjujev. V prvem delu ugotavljamo, da se proces hibridizacije na tekstovni ravni kaže v časopisnih prispevkih, v katere se pretakajo odnosi z javnostmi prek novinarskih konferenc, ki jih skličejo službe za odnose z javnostmi. Novinarji jih uporabijo kot orodje pri pisanju prispevkov. Na podlagi posredovanih vsebin na novinarskih konferencah nastanejo časopisna besedila s hibridnim diskurzom, tj. mešanico diskurza odnosov z javnostmi in novinarskega diskurza. Novinarji se poslužujejo tudi sporočil za javnost, s katerimi jim strežejo službe za odnose z javnostmi. Vsebino sporočil za javnost pri prenosu v obravnavane časopise skrajšajo, predelajo in/ali prepisejo.

¹ Zaradi zagotavljanja anonimnosti novinarjev in urednikov pri poglobljenih intervjujih so pogovori v pisni in zvočni obliki shranjeni na zgoščenki, ki je bila na voljo komisiji.

S pomočjo KDA ugotavljamo, da se hibridizacija v resnem novinarstvu, na primerih časopisov Delo, Dnevnik in Večer, prepozna v žanru, perspektivi, virih in besedišču. V vseh treh časopisih se pri proučevanju hibridizacije kaže interdiskurzivnost – koncept Faircloughove KDA –, tj. heterogenost tekstov s kombinacijo različnih žanrov in diskurzov (Fairclough 1993, 137). Na podlagi kriterijev hibridizacije (žanr, perspektiva, viri, besedišče) smo v analizi prispevkov iz Dela, Dnevnika in Večera prepoznavali različne vrste hibridnega diskurza in jih poimenovali.

Rezultati raziskave, ki je v analizo zajela 30 novinarskih prispevkov, pokažejo, da se najbolj izraziti hibridni diskurz v naključnem tednu analize pojavlja v prispevkih v Delu, saj pri člankih, ki izhajajo iz novinarskih konferenc, prevladuje predstavitev z gledišča sklicatelja konference, besedišče je promocijsko in enostransko, teme so predvsem pomembne za izbrane ekonomske subjekte in manj za javnost, nastopajoči viri v prispevkih so tisti z novinarskih konferenc. Najmanj izrazito, skoraj nevidno je hibridni diskurz izražen v Dnevniku, ki v prispevkih predstavi tudi druge plati zgodbe, ne le stališč sklicateljev novinarskih konferenc, izbrane teme so pomembne za družbo in manj za ekonomske subjekte, besedišče je najbolj uravnoteženo oziroma najmanj promocijsko v primerjavi s tistim v Delu in Večeru. Hibridni diskurz je v prispevkih, ki temeljijo na sporočilih za javnost, najmanj izrazit v Dnevniku: večina novinarjev v analiziranih besedilih izpušča promocijske stavke oziroma izraze iz sporočil za javnost, dodaja pa podatke, ki jih sporočila za javnost zaradi zaščite ugleda podjetij izpustijo. Najbolj izrazit je hibridni diskurz v analiziranih prispevkih v Večeru, kjer prevladujejo prepisi sporočil za javnost v članek in vesti. Pri prenosu vsebine sporočil za javnost v novinarske prispevke avtorji opuščajo zgolj promocijsko besedišče.

V drugem delu ugotavljamo, kako intervjuvani novinarji in uredniki Dela, Dnevnika in Večera razumejo svoje vloge v družbi. Rezultati poglobljenih intervjujev razkrivajo, da vlogo novinarja v družbi razumejo idealistično, čeprav se zavedajo, da v praksi ni takšno. Pri izvajanju svojih nalog so namreč odvisni predvsem od delovnih razmer, ki so pogosto zelo zahtevne: proizvesti morajo čim več prispevkov v kratkem času, posledično so preobremenjeni in primanjkuje jim časa za posvečanje poglobljenim temam. Najbolj zahtevne razmere občutijo honorarni sodelavci z neurejenim in negotovim statusom, ki zaslužek merijo s preštevanjem napisanih člankov. Kljub temu jih vodi novinarsko poslanstvo o uresničevanju javnega interesa. Pri uresničevanju tega cilja se v svojem delovnem procesu intervjuvani novinarji in uredniki pogosto soočajo s službami za odnose z javnostmi. Enostranskega, promocijskega pristopa predstavnikov za odnose z javnostmi, ki ga kot takega izražajo tudi na

novinarskih konferencah in v sporočilih za javnost, se zavedajo. Službam za odnose z javnostmi pristopajo previdno, izkoristijo ponujene prednosti novinarskih konferenc, delo jim olajšajo tudi sporočila za javnost, ki jih predelajo v prispevke, če jih ocenijo za relevantne. Večina intervjuvanih novinarjev in urednikov pri predelavi sporočil za javnost v vesti ne vidi nič slabega, nasprotujejo pa dobesednemu prepisovanju sporočil za javnost v novinarske prispevke.

4.1 Hibridizacija v resnem novinarstvu na tekstovni in diskurzivni ravni

4.1.1 Delo: hibridi, pomembni za ekonomske subjekte

Analizirani prispevki, objavljeni v Delu na osnovi novinarskih konferenc in sporočil za javnost, potrjujejo hibridizacijo novinarskih besedil na tekstovni ravni. Proces hibridizacije se na tekstovni ravni razkriva v člankih, ki povzemajo predstavitev novinarskih konferenc, in vesteh, v katerih se hibridni diskurz artikulira s prepisi ali predelavami sporočil za javnost. Proces hibridizacije je na tekstovni ravni razbrati z gledišča, s katerega je predstavljena tema, tj. perspektiva sklicateljev novinarskih konferenc ali predstavnikov za odnose z javnostmi v organizacijah, ki so pripravile sporočila za javnost. Razkriva se tudi v izboru navedenih virov v besedilih, saj novinarji uporabljajo tiste, ki nastopijo na novinarskih konferencah, dodatnih ne poiščejo, besedišče je enostransko (pozitivno ali negativno). Prav tako posegajo po promocijskih izrazih. Proučevani hibridi v Delu nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga imajo za promocijo določenih ekonomskih subjektov.

V analiziranih člankih v Delu, ki so jih novinarji napisali na osnovi novinarskih konferenc, prepoznavamo izraziti hibridni diskurz. V analiziranih prispevkih so prisotni vsi kriteriji hibridizacije, ki jih uporabljamo v študiji (žanr, perspektiva, viri in besedišče), izjema je le članek *Podjetniki oživljajo mesto* (Rajšek 2016). Pri predelavi sporočil za javnost v vesti in članek nekateri novinarji v Delu opuščajo promocijsko besedišče, drugi dodajajo pozitivne pridevnike, le redki vključujejo dodatne podatke, ki jih sporočila za javnost ne navajajo. V analizi ugotavljamo prepise posameznih delov sporočil za javnost. Med analiziranimi prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost, prevladuje izraziti hibridni diskurz. Delni hibridni diskurz prepoznavamo v prispevku *Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije* (A. S.

2016), v katerem novinar opušča promocijsko besedišče, vsebino iz sporočila za javnost v prispevek posreduje z lastnimi besedami. V članku *Lani izguba, letos prodaja večja* (Piano 2016) je hibridni diskurz težko prepoznati.

4.1.1.1 Prispevki, ki izhajajo iz novinarskih konferenc

Žanr. Informacije, pridobljene na novinarskih konferencah, Delovi novinarji predstavljajo v člankih. Vsebina v naslovih, podnaslovih in uvodih odgovarja na osnovna novinarska vprašanja kdo in kaj, v nadaljnjem besedilu tudi kje, kdaj, kako in zakaj. Hibridnost se na tekstovni ravni kaže na primer v naslovu članka s promocijskim pridihom: *Oro Met bo pod okriljem Sija rasel še hitreje* (Pavlin 2016), pozitivno oceno novinarja poudari beseda »še«. V naslovu *Na pivo iz žalske fontane že avgusta* (Kuralt 2016) besedi »že« pripisujemo pozitiven naboj, izraža hitro izvedbo projekta in posredno pozitivno predstavlja izvajalce projekta, ki jih nato omenja v članku. Vsi analizirani članki so podkrepjeni s citati in podpisani z imenom in priimkom novinarja, eden z inicialkami. V nekaterih primerih novinarji potrjujejo kredibilnost s tem, ko nakazujejo, da so se pogovarjali z virom: »je Delovi dopisnici povedal« (B. K. 2016), »je še za Delo povedal« (Rajšek 2016), s čimer želijo nakazati na avtorsko besedilo.

Perspektiva. Pri proučevanju hibridizacije v obravnavanih člankih, objavljenih v Delu, ugotavljamo, da novinarji temo predstavljajo ozko, predvsem z gledišča sklicatelja novinarske konference, ki predstavlja organizacijo, podjetje, produkt, storitev ali dogodek. Kar je predstavljeno v člankih z gledišča sklicatelja novinarske konference, nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo določenega subjekta oziroma sklicatelja.

V članku *Oro Met bo pod okriljem Sija rasel še hitreje* (Pavlin 2016) novinar predstavlja Sijev prevzem Oro Meta kot dober posel, piše tudi, s čim se prevzeto podjetje ukvarja, kje dobavlja surovine, kje posluje, s kakšnim poslovnim izidom. Dogodek, zaradi katerega je sklicana novinarska konferenca, oceni kot pričakovano obetaven posel. Tema je pomembna za posel podjetij.

V članku *Lekarna Ljubljana proti predlaganemu zakonu o lekarniški dejavnosti* (Ferlič Žgajnar 2016) novinarka vzpostavlja ločnico med »nami« (bralci oziroma javnostjo, s katero se poistoveti tudi sama) in »njimi« (Lekarna Ljubljana): »V Lekarni Ljubljana so prepričani, da se bomo z novim zakonom vrnili dvajset let v preteklost« (Ferlič Žgajnar 2016). Z

»njihovega« gledišča v članku pojasnjuje, kaj strokovnjaki (Lekarna Ljubljana) ocenjujejo pri novem lekarniškem zakonu kot pomembno za družbo. Stališče, ki ga predstavlja v članku, je izključno stališče Lekarne Ljubljana. Omenja lekarniško zbornico, s katero niso nastopili enotno, čeprav so – kar želijo sklicatelji konference posebno poudariti – njeni »člani in največji plačniki«, in Ministrstvo za zdravje, ki jim »vztrajno zavrača verifikacijo poslovalnice«, vendar njihovih stališč ne predstavi (prav tam). Tema je pomembna predvsem za posel Lekarne Ljubljana.

Članek *Na pivo iz žalske fontane že avgusta* (Kuralt 2016) predstavlja promocijo turistične ponudbe občine z opisom projekta, pridobivanja sredstev zanj, zanimanja potencialnih ponudnikov in predstavitvijo prodaje. Osredotoča se zgolj na pozitivno plat zgodbe. V hibridnem diskurzu članka se pretakata promocija in obveščanje javnosti o uporabi občinskih sredstev.

Članek *Pipistrel prejel certifikat EASA* (B. K. 2016) je napisan z gledišča sklicatelja novinarske konference, podjetja Pipistrel, ki je s pridobljenim certifikatom »zelo ponosen, da smo slovensko letalstvo pripeljali tako daleč« (Boscarol v B. K. 2016), kar »ne odpira vrat le za prodajo, ampak dviguje tudi ugled Slovenije, ki se je zdaj vpisala na seznam proizvajalk generalne aviacije. Takšnih držav ni veliko« (prav tam). Članek ne pove, koliko držav se ponaša s tem certifikatom. Sklepamo, da novinarska konferenca s tem podatkom ne postreže. Tema je izključno promocijska, pomembna zgolj za podjetje.

Članek *Podjetniki oživljajo mesto* (Rajšek 2016) stališče sklicatelja konference izraža z opisom projekta Noč nakupov zavoda Grem v mesto, katerega člani »želijo postati sogovorniki občinskemu vodstvu pri urejanju prostora za bolj prijazno mesto«.

V članku *V 186 urah okoli sveta* (Šuligoj 2016) se novinar poleg pozitivnih stvari dotakne tudi negativne plati v zgodbi: Matevž Lenarčič »ni prinesel svetovnega rekorda v najhitrejšem obletu sveta z letalom do tisoč kilogramov teže«, po katerega je šel v svet. Neizpolnjen cilj opraviči z »dragocenimi meritvami črnega ogljika z obsežnega atmosferskega območja okoli sveta«, ki jih je prinesel in podkrepi z njihovo veljavo: »Ki bodo kot kamenček v mozaiku znanstvenikom pomagale pripraviti ukrepe proti pregrevanju ozračja« (prav tam). Opiše tudi težave na poti, odstopa z načrtane smeri zaradi turbulenc, vetra, viharja. Vendar pa je v članku izraženo izključno gledišče sklicatelja konference. To podkrepi tudi s podatkom o financiranju projekta, omeni, da trenutno nima pokritih vseh stroškov, »ima pa precej obljub,

tudi MO Ljubljana in ministrstva za okolje in prostor« (Šuligoj 2016), s čimer apelira na obe instituciji. Njunih stališč ne navaja.

Viri. V analiziranih člankih nastopajo viri z novinarskih konferenc, katerih kredibilnost potrjujejo njihove funkcije oziroma nazivi, gre za direktorje, namestnike direktorjev, solastnike podjetja, župana, predstavnika podjetja in pilota. Pomembnost virov poudarjajo omenjeni dosežki virov, na primer: »Direktor in solastnik Oro Meta, eden od lanskih dobitnikov nagrade gospodarstvenik Primorske in letošnji finalist za priznanje mladi menedžer leta« (Pavlin 2016). Novinarji v analiziranih člankih citirajo vire. Viri novinarsko pozornost in prostor v časopisu izkoristijo za:

- promocijo – ob združevanju Sija in Oro Meta: »Gre za strateško in dolgoročno naložbo« (Kolbe v Pavlin 2016), »V zadnjih letih imamo visoko rast proizvodnje; dobiček smo povečali; dela imamo veliko; zasedeni smo 95-odstotno« (J. Pavlin v Pavlin 2016); ob projektu Noč nakupov: »V mesto moramo pripeljati pravo ponudbo, redno pestro dogajanje in urejene površine /.../. Želimo si stalni prireditveni prostor s tedenskim dogajanjem« (Petančič v Rajšek 2016); Pipistrel ob prejemu certifikata EASA: »Je prvo dvosedežno letalo v zgodovini EASA, ki je certificirano z avtopilotom, ima vgrajeno letalo, s katerim ob težavah pristane varno in nepoškodovano, leti lahko tudi z navadnim bencinom. Letalo je najmodernejšo od vsega, kar se da ta hip dobiti v svetu« (Boscarol v B. K. 2016); pilot Matevž Lenarčič po obletu sveta: »To je glavno sporočilo glavnega sponzorja: prihodnost je v ultralahkem. S tem se 100-odstotno strinjam« (Lenarčič v Šuligoj 2016), predstavnik podjetja Aerosol, sponzorja projekta: »Ti podatki so veliko pomembnejši kot bi si človek mislil. Dragoceni bodo še dolga leta« (Močnik v Šuligoj 2016);
- uveljavljanje svojega interesa – Lekarne Ljubljana se ne strinjajo z novim lekarniškim zakonom: »Uzakoniti hočejo, da bi delali izgubo /.../. Prav je, da se zdravila ne oglašujejo, toda za izdelke iz tržnega dela bi morali imeti enake oglaševalske pravice kot drugi subjekti« (Linke v Ferlič Žgajnar 2016), »Prišlo bo do omejitve konkurence, saj bosta na trgu ostala samo dva večja igralca. Pri tem pa zakon ne predvideva neposrednega nakupa zdravil pri proizvajalcu, da bi lekarnе lahko obšle veledrogerista« (Sedej v Ferlič Žgajnar 2016);

- upravičevanje porabe občinskih sredstev – župan Žalca Janko Kos o projektu fontana piva: »A brez sreče ne bi šlo. Če ne bi bilo eurojackpota, se tega ne bi lotili. Kolikor bo občina dala za fontano, je samo štiri odstotke denarja, ki smo ga dobili od dobitka« (Kos v Kuralt 2016);
- sporočila, ki niso neposredno povezana z dogodkom, o katerem se poroča – izjava pilota Matevža Lenarčiča ob vrnitvi domov po poti okoli sveta, na kateri je meril črni ogljik: »Junaki današnjega časa so zagotovo begunci, ki morajo bežati iz domačih hiš v Evropo, kjer naletijo na ljudi, polne nestrpnosti, strahu pred ne vem čim. Ščuvanje proti beguncem je nesmisel, manipulacija in nabiranje točk tistih, ki gradijo na homofobiji. To moramo nujno spremeniti« (Lenarčič v Šuligoj 2016). V članku *Pipistrel ob prejemu certifikata EASA* novinar(ka) poleg glavne novice omeni še, da podjetje na sejmu predstavlja tudi popolnoma neslišni električni letali in sodelovanje s Siemensom za hibridna letala, kar direktor Pipistrela Ivo Boscarol podkrepi z izjavo: »Zelo napredna tehnologija, ki bo v naslednjih letih verjetno dala pečat spremembam v letalstvu« (B. K. 2016).

Besedišče. Hibridizacija se v proučevanih člankih kaže z neuravnoveženim besediščem, kar pomeni, da je besedišče izrazito pozitivno, tudi promocijsko, ali izrazito negativno. Primer izrazito enostranske vsebine se pojavi v članku *Lekarna Ljubljana proti predlaganemu zakonu o lekarniški dejavnosti* (Ferlič Žgajnar 2016), kar se odraža v besedišču, v katerem glavni akter (Lekarna Ljubljana) nasprotuje novemu zakonu in pojasnjuje negativne posledice zanj: »vrnili se bomo dvajset let v preteklost«; »morali bodo opustiti«; »morali bodo prodati«; »namenjati izključno v«; »moteči predlogi«; »zakon proti Lekarni Ljubljana«; »konfuzno spisan zakon«; »ne bodo smeli tržiti«; »odpovedati povezovanje«; »škodljiva politična odločitev«; »nezadovoljni z delom uradnikov«; »izgubili pet milijonov«.

Pozitivno-promocijsko besedišče je razbrati iz članka *Oro Met bo pod okriljem Sija rasel še hitreje* (Pavlin 2016): »obeta«; »optimistični so«; »nagrajeni kot gazela primorsko-notranjske regije«; »dobro poslovanje«; »povečan prihodek«; »zaposlili nekaj novih sodelavcev«; »vlaganje v posodobitev opreme«; »možnosti za rast je dovolj, s pomočjo Sija pa bo to še laže«; »milijoni čistega poslovnega izida«; »visoka dobičkonosnost«.

K promociji osrednje teme članka, fontani piva, je usmerjen tekst *Na pivo iz žalske fontane že avgusta* (Kuralt 2016). Promocijsko besedišče se kaže v naslednjih stavkih in besednih

zvezah: »veliko zanimanje med pivovarji«; »zagotovljena kakovost«; »pametni vrčki s čipom«; »naprodaj v trgovini Zeleno zlato, v TIC in Ekomuzeju«; »promocija kulture pitja«; »hvaljena in nagrajena«; »nagrajena s priznanjem snovalec 2016«; »objava največjega založnika turističnih vodnikov Lonely Planet«.

Na promocijskem besedišču temelji tudi *Pipistrel prejel certifikat EASA* (B. K. 2016): »prvič v zgodovini našega letalstva«; »virus SW 121 lahko opravlja vsa komercialna dela v zraku od zračnega snemanja in prevoza potnikov do šolanja in vleke jadralnih letal«.

Pozitivno besedišče zasledimo še v članku *V 186 urah okoli sveta* (Šuligoj 2016): »dragocene meritve«; »zavidanja vreden rekord«; »dobra komunikacija«; »dovolj hitro, da se je izogibal vremenskim nevihtam«; »dobro obveščen«; »brez primerne komunikacije bi bilo letenje bistveno bolj negotovo, nevarno, lahko bi se slabo končalo«; »sanjski etapi«; »prekaljeni letalec«.

Pozitivno besedišče v članku *Podjetniki oživljajo mesto* (Rajšek 2016) se kaže v izrazih: »opogumljeni z množičnim odzivom«; »pestro kulinarčno ponudbo«; »pestro dogajanje«.

4.1.1.2 Prispjevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost

Žanr. Analizirani prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost, se v Delu pojavljajo kot dve daljši vesti, podpisani z inicialkami, kratka nepodpisana vest in dva članka. Naslovi se razlikujejo od tistih v sporočilih za javnost, novinarji jih niso prepisali ali predelali. Primeri naslovov člankov v časopisu (in naslovov v sporočilih za javnost): *Žito lani z odličnimi rezultati (Nadzorni svet sprejel revidirano konsolidirani letno poročilo za leto 2015, nov val investicij tudi v letošnjem letu); Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije (Pričetek globalne digitalne kampanje I feel Slovenia – Make News Memories za dvig konkurenčnosti slovenskega turizma); Po navdih v nonino kuhinjo (Pomlad, prežeta z vipavskimi okusi); Pridelava banan ni pravična (Komu služijo banane); Lani z izgubo, letos prodaja večja (Skupina Gorenje objavila revidirano letno poročilo za leto 2015)*. Nekateri naslovi v časopisu so pozitivno usmerjeni (*Žito lani z odličnimi rezultati*), nekateri vsebujejo promocijsko-informativni hibridni naslov (*Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije; Po navdih v nonino kuhinjo*).

Perspektiva. Gledišča, izražena v proučevanih besedilih, predelanih iz sporočil za javnost, izhajajo od predstavnikov za odnose z javnostmi izbranih podjetij ali organizacij. Izjema je reportaža *Po navdih v nonino kuhinjo* (Željan 2016), kjer svojo noto doda novinarka kot obiskovalka dogodka.

Viri. Pet virov je omenjenih v reportaži *Po navdih v nonino kuhinjo* (Željan 2016), v sporočilu za javnost (Rod Ajdovščina 2016) o tem dogodku noben, v kratki vesti *Pridelava banan ni pravična* (Delo 2016b) eden, tj. predsednica društva za sonaraven razvoj Focus Živa Kavka Gobbo, v sporočilu za javnost (Focus 2016) dva. Daljša vest *Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije* (A. S. 2016) vključuje citat, novinar ga pripiše organizaciji: »Napovedujejo v STO«, ne omeni pa nobenega od petih virov iz sporočila za javnost (STO 2016). Citatov v drugih dveh obravnavanih hibridih ni.

Besedišče. V obravnavanih hibridih med sporočili za javnost in novinarskimi besedili v Delu je besedišče povečini uravnoveženo. Novinarji v vesteh opuščajo promocijske besede sporočil za javnost (*Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije; Lani z izgubo, letos prodaja večja*). Pozitivno besedišče nastopi le v daljši vesti *Žito lani z odličnimi rezultati* (S. Č. 2016): »odlični poslovni rezultati«; »pomembne naložbe«; »ena najsodobnejših in tehnološko dovršenih tunelskih peči«. Avtorica reportaže *Po navdih v nonino kuhinjo* (Željan 2016) izbranim besedam v stavkih, prevzetih iz sporočila za javnost (Rod Ajdovščina 2016), dodaja okrasne pridevnike: »svojevrsten uvod«; »slikovitem okolju renesančnega dvorca«. Na koncu reportaže objavi še naslov spletne strani dogodka, kar kaže na promocijsko-informativni hibrid.

Diskurzivna raven analize. Z izjemo članka *Lani izguba, letos prodaja večja* (Piano 2016), v katerem hibridnega diskurza ni razbrati, vsak od obravnavanih prispevkov izhaja iz predelav in prepisov sporočil za javnost. Omenjeni članek (prav tam), ki opisuje poslovanje Gorenja, se razlikuje od sporočila za javnost (Skupina Gorenje 2016). Med drugim vsebuje podatek, da je lani podjetje poslovalo z izgubo, letos pa se prodaja povečuje, kar sporočilo za javnost delno zamolči, saj omeni zgolj povečanje prodaje v prvem četrtletju letos, o lanski izgubi ne piše. Daljša vest *Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije* (A. S. 2016) je povzetele štiri strani dolgega sporočila za javnost (STO 2016). V njej novinar odgovori na osnovna novinarska vprašanja (kdo, kaj, kje, kdaj, kako, zakaj), dobesednih prepisov celih stavkov ni, prevladujejo novinarjeve besede. Novinar izključi promocijsko besedišče: ne govori o »ikonah slovenskega turizma«, kot Ljubljano, Postojnsko jamo, Piran, Bled, Lipico navaja sporočilo za javnost

(STO 2016), ampak zapiše samo imena mest, ne vključuje vrednotenja projekta kot »enega najpomembnejših projektov od vzpostavitve svoje samostojnosti«, ciljev, ki si jih je postavila organizacija pri »usmeritvi delovanja v vsebinski digitalni marketing«, ne navaja naslova portala, ne govori o strategiji trženja STO ali o njeni dodatni dejavnosti – prenovi portala (prav tam). Kratka vest *Pridelava banan ni pravična* (Delo 2016b) je strnjen prepis tretjine sporočila za javnost (Focus 2016), nepodpisani(a) avtor(ica) iz sporočila za javnost izpušča drugo polovico, tj. natančnejši opis, kam gredo sredstva od nakupa banane. Daljša vest *Žito lani z odličnimi rezultati* (S. Č. 2016) je prepis jedra sporočila za javnost (Žito 2016), novinar(ka) je izpustil(a) uvod in zadnji del, kjer kot dodatek k rezultatom poslovanja služba za odnose z javnostmi plasira opis dostave in montaže peči. Prepis v Delu potrjuje tiskarski škrat – del stavka, »ki je v letu 2015« (Žito 2016), je avtor(ica) želel(a) spremeniti v, »ki je lani«, v besedilu se pojavi tiskarski škrat z odvečnim predlogom: »ki je v lani« (S. Č. 2016). Tudi polstranska reportaža v Delu *Po navdih v nonino kuhinjo* (Željan 2016) vsebuje dobesedni prepis polovice sporočila za javnost (Rod Ajdovščina 2016); v sporočilu za javnost nastopajo kuharji, v reportaži »njihovi kuharji«:

Njihovi kuharji imajo pred sabo izziv, da o hrani razmišljajo drugače. V tem primeru namreč kuhanje ni le navadno združevanje sestavin, ampak preplet tradicije in sodobnosti, poznavanja značilnosti živil, ki so doma na Vipavskem in so jih povečini pri kuhi uporabljale že njihove none. Zdaj pa jih na sodoben, inovativen način spajajo nove generacije mojstrov. Nekaterim jedem nadenejo novo ime, jih zavijejo v grižljaje, ostružke ali kaj podobno privlačnega, druge pa ohranjajo svoja stara, žlahtna imena. Vse to gostinci v mesecu kulinarike Vipavske doline naredijo z razlogom: zadovoljiti želijo čim širši krog sladokuscev.

Kako izbrati in se odločiti v nadvse pestri ponudbi vipavskega meseca kulinarike? Obiščete spletno stran www.okusi-vipavske.si, kliknete na zavihek Kulinarični mesec, si ogledate ponudbo in posebne jedilnike sodelujočih gostincev, kjer so napisani urniki, pa tudi cene za posamezni jedilnik, se odpravite od doma in doživite popoln dan.

4.1.2 Dnevnik: hibridi z družbeno pomembnimi temami

Analizirani prispevki, objavljeni v Dnevniku, ki so nastali na podlagi novinarskih konferenc in sporočil za javnost, potrjujejo hibridizacijo novinarskih besedil na tekstovni ravni, vendar ta ni izrazita, težko jo je razbrati. Čeprav so novinarske konference večinoma predstavljene z gledišča sklicateljev, vendar ne izključno, članki obravnavajo družbeno pomembne teme, ki so pomembnejše za javnost kot za določene ekonomske subjekte. Novinarji v prispevkih predstavijo še druge vidike zgodbe, ne uporabijo le virov z novinarskih konferenc, ampak vključijo dodatne. Promocijski in pozitivni izrazi v besedišču ne izstopajo. Članki večinoma niso promocijski, ampak informativni. Naštete ugotovitve iz analize tako vodijo do razkrivanja nevidnega in uravnoveženega hibridnega diskurza v Dnevniku, ki ju je sicer težko razbrati. V analizi prepoznavamo še prevladujoči hibridni diskurz, ta se kaže v izraženem gledišču sklicatelja novinarskih konferenc v prispevkih in povzetih virih z novinarskih konferenc. Pri analizi prispevkov, ki izhajajo iz sporočil za javnost, zaznavamo hibridni diskurz, ki se artikulira s prepisi ali predelavami teh sporočil. Med temi analiziranimi prispevki prevladuje uravnovežen hibridni diskurz. To pomeni, da novinarji v predelavah sporočil za javnost vključujejo tudi druge plati zgodb, ki jih sporočila za javnost ne omenijo, gre za informacije, ki vsebujejo manj pozitivno oziroma negativno informacijo za podjetje ali organizacijo. Prepis sporočila za javnost v prispevek ugotavljamo v vesti *Najbolj zaupamo gasilcem* (STA in Nib 2016), najtežje pa je hibridni diskurz razbrati v članku *Čas je za kulinarično križarjenje po Vipavski dolini* (Alič 2016b).

4.1.2.1 Prispevki, ki izhajajo iz novinarskih konferenc

Žanr. V večini analiziranih člankov v Dnevniku, ki izhajajo iz novinarskih konferenc, so odgovori na osnovna novinarska vprašanja kdo, kaj, kje, kdaj, kako in zakaj podani že v uvodu. Naslovi niso promocijski, ampak informativni (*Z vesli v bran neokrnjenosti rek; V naselju vse prej kot 'laganini' ...*). Besedi »že« v naslovu članka *S šotorom v Gozd-Martuljek že to poletje* (Mlakar 2016b) pripisujemo pozitiven naboj, izraža hitro izvedbo projekta, posredno izvajalcem podeljuje pozitivno oceno. Daljša vest *Letošnja pot ob žici bo okolju prijazna* (Aro 2016) v »okolju prijazna« skriva pobudo Zero Waste, projekt, ki ga je v okviru pohoda – dogodka s tradicijo – plasirala Mestna občina Ljubljana. Naslovi drugih člankov ne

nakazujejo na hibridnost na tekstovni ravni. Vsi članki so podpisani z imeni in priimki avtorjev, izjema je daljša vest *Letošnja pot ob žici bo okolju prijazna* (prav tam), ki je podpisana z inicialkami.

Perspektiva. Pri proučevanju hibridizacije na tekstovni ravni v Dnevniku ugotavljamo, da teme niso predstavljene zgolj z gledišča sklicatelja novinarske konference. V članku *Lekarna Ljubljana bo tožila državo* (Brkić 2016), v katerem novinarka opisuje boj za poslovanje postojnske lekarne pod okriljem Lekarne Ljubljana z ministrstvom za zdravje, sta predstavljeni stališči obeh akterjev, ne le gledišče sklicatelja novinarske konference Lekarne Ljubljana, ampak tudi ministrstva: »Spomnimo, ministrstvo je do sedaj verifikacijo postojnske lekarne zavračalo s pojasnilom, da Lekarna Ljubljana lekarniško dejavnost lahko upravlja samo na območju Mestne občine Ljubljana, ki je njena edina ustanoviteljica.«

Članek *Banane, simbol izkoriščanja delavcev* (Alič 2016a) prav tako ne predstavi samo gledišča sklicateljev novinarske konference društva Focus in Zadruga Buna, ki opozarjata javnost, kam gre denar od nakupa banan (»Najmanj pri tem dobijo delavci na plantažah, največ trgovci na drobno.«), ampak tudi s stališči javnosti (mimoidočih) o družbeno pomembni temi.

Za družbo pomembna je tudi tema o prehitri vožnji (Lovšin 2016), ki jo avtor obdela prek gradiv in sogovornikov z novinarske konference o napovedi preventivne akcije policije v članku *V naselju vse prej kot 'laganini'*: »Poleg stavkajoče policije jo bo sinhrono podprlo tudi 25 občinskih redarstev na območju 58 občin ... Ta navodila morajo upoštevati tudi stavkajoči.«

V članku *Z vesli v bran neokrnjenosti rek* (Mlakar 2016a) novinarka predstavlja gledišče sklicateljev novinarske konference, to so veslači in naravovarstveniki, ki s turnejo ozaveščanja po balkanskih rekah opozarjajo na posledice zaježitve teh rek med Slovenijo in Albanijo: »Nasprotujejo gradnji novih hidroelektrarn, alternative ali drugih predlogov za naravi neškodljivo pridobivanje električne energije nimajo ... jih niti ne potrebujejo, saj Evropa že dandanes proizvede preveč električne energije, torej precej več, kot jo uporabniki porabimo«. Z »uporabimo« pa se avtorica poistoveti z družbo.

Promocijsko gledišče vsebuje članek *S šotorom v Gozd-Martuljek že to poletje* (Mlakar 2016b). V predstavitvi turistične ponudbe pri citiranju direktorja družbe Hit Larix novinarka pojasni, da se »družba sicer ukvarja z igralništvom in gostinstvom, svojevrstno priložnost pa

je videla tudi v obuditvi kampa« (prav tam). Čeprav je osrednja tema nov kamp, postreže še s pridobitvami in posodobitvami, s katerimi opozori na širšo turistično ponudbo v Zgornjesavski dolini: »/.../ se bodo obiskovalci Kranjske Gore lahko osvežili ob jezeru Jasna pod Vršičem, katerega okolico so lani temeljito uredili«, »Hotel Špik naj bi kmalu pridobil vlogo klimatskega zdravilišča, ki jo je v preteklosti že imel«, »Tovrstne nove ponudbe razvijajo v sodelovanju s Splošno bolnišnico Jesenice« (Mlakar 2016b).

Pri članku *Združeni podjetniki za oživitev središča Novega mesta* (Stanković 2016) je gledišče sklicatelja novinarske konference razbrati v opisu akcije Noč nakupov »ki je veliko več kot zgolj nočno nakupovanje«, s katero se Zavod Grem v mesto povezuje z občino. Prav tako ga je zaznati v podatku, da je zavod kandidiral za občinska sredstva, na katera še čaka. Gledišče sklicatelja novinarske konference v daljši vesti *Letošnja Pot ob žici bo okolju prijazna* (Aro 2016) je razbrati iz: »Organizatorji želijo udeležence spodbuditi, naj ne uporabljajo plastenk, zato bo na poti ob žici na voljo deset pitnikov za vodo /.../. Za cilj so si postavili, da bi bilo takšnih odpadkov 90 odstotkov. Pripravili pa so tudi nekaj drugih novosti.«

Viri. V analiziranih člankih novinarji navajajo vire z novinarskih konferenc in dodatne vire, ki niso prisotni na tem sklicanem dogodku (mimoidoči in služba za odnose z javnostmi na ministrstvu za zdravje). Viri z novinarskih konferenc so direktorji (organizacij, agencije, družbe, društva), namestnik direktorja, vodje kampanj, policijski inšpektor, profesor s fakultete, župan, podjetnici. Sklicatelji novinarskih konferenc izkoristijo novinarske konference in posledično prostor v časopisu za:

- pojavnost in utrjevanje podobe zavoda: v članku *Združeni podjetniki za oživitev središča Novega mesta* (Stanković 2016) je za novomeške podjetnike, ki delujejo v zavodu Grem v mesto, pojavnost v medijih pomembna, saj kandidirajo tudi za občinska sredstva: »Na voljo je bilo okoli 300.000 evrov. Koliko sredstev jim bo uspelo pridobiti, še ni natančno znano. Po besedah župana naj bi občina delovanje zavoda podprla izdatneje kot v lanskem letu« (prav tam). Ana Petančič (v Stanković 2016) iz zavoda Grem v mesto: »Že prva Noč nakupov junija lani je presegla vsa naša pričakovanja, kar nam je dalo dodaten zagon. Dobili smo zagon, da lahko združeni res nekaj premaknemo«;
- promocijo: direktor družbe Hit Larix Ernest Poženel o novem kampu v Gozd-Martuljku: »V bližnji prihodnosti pa naj bi bilo v kampu tudi kopalno jezero, kar bo

češnjica na naši dodatni ponudbi« (Poženel v Mlakar 2016b), izvršni direktor Hita Alpine Fedja Pobegajlo: »Na vrhu hotela smo že uredili ordinacijo, v kateri bo zdravnik za pogovor in svetovanje« (Pobegajlo v Mlakar 2016b);

- uveljavljanje svojega interesa: pri Lekarni Ljubljana opozarjajo, da bi predlog zakona javnim lekarniškimi zavodom v praksi omejil tržno dejavnost: »Lekarne bodo postavljene v neenakopraven položaj. Vzemimo za primer matični mleček. Lahko ga kupite v lekarni, lahko pa tudi v običajni trgovini. Ampak lekarne tega izdelka svojim strankam ne bodo smele oglaševati, preostali trgovci pa bodo to lahko delali« (Linke v Brkić 2016); direktor Lekarne Ljubljana z razkritjem izgube in napovedjo tožbe javno apelira na ministrstvo za zdravje, s katerim ne najdejo skupnega jezika: »Pričakuje, da ponovno iskanje pravice na sodišču ne bo potrebno. Od decembra 2013, ko je bila odprta, pa do danes, je postojnska lekarna izgubila približno pet milijonov evrov prihodkov in nekaj sto tisoč evrov dobička, ker ni smela prodajati zdravil, zato Sedej napoveduje odškodninsko tožbo proti državi« (Brkić 2016);
- poziv javnosti: Živa Lopatič iz Zadruga Buna o tem, kaj storiti, da bi ustavili sistematično izkoriščanje delavcev in okolja v projektu Sadje naj bo pravično: »Prvo, kar lahko naredimo, je, da banane bojkotiramo in se osredotočamo na lokalno pridelano sadje. Če pa si banan res želimo, je prav, da izbiramo banane, ki so pridelane po drugačnih načelih in imajo nalepko fair trade ali vsaj ekološki znak. Dobimo jih v trgovinah z ekološko hrano, včasih tudi na tržnici« (Lopatič v Alič 2016a). V članku *V naselju vse prej kot 'laganini'* (Lovšin 2016) Matjaž Šraml iz mariborske fakultete za gradbeništvo, prometno inženirstvo in arhitekturo opozori na družbeno pomembno temo varnosti na cesti in pozove k ukrepanju: »Osemindeset odstotkov prometnih nesreč s smrtnim izidom v letu 2015 se je zgodilo zaradi neprilagojene hitrosti, kar ni majhen odstotek, zato je takojšnje ukrepanje nujno« (Šraml v Lovšin 2016). Koordinatorica kampanje Ohranimo modro srce Evrope v Sloveniji Neža Posnjak, ki v članku *Z vesli v bran neokrnjenosti rek* (Mlakar 2016a) opozarja na posledice zaježitve balkanskih rek, pozove: »Ne moremo zahtevati od drugih, pogosto manj razvitih držav, da zaščitijo reke, če sami dopuščamo našim hidroenergetskim lobijem, da uničijo Savo kilometer za kilometrom« (Posnjak v Mlakar 2016a), koordinator kampanje Ohranimo modro srce Evrope Ulrich Eichelmann (v Mlakar 2016a) poziva javnost: »Reke Balkana so več kot le zaloge megavatnih ur. So žile, ki ustvarjajo

življenjski prostor in ponujajo možnosti za rekreacijo. Moramo zaščititi to naravno dediščino pred pohlepom kapitala.«

Daljša vest *Letošnja pot ob žici bo okolju prijazna* (Aro 2016) virov ne navaja.

Besedišče. Pri proučevanju hibridizacije v besedišču ugotovimo, da izbrane besede niso promocijske. V članku *Z vesli v bran neokrnjenosti rek* (Mlakar 2016a) izstopata dva opisa projekta: »edinstvena akcija«; »ji v Evropi ni para«. V članku *V naselju vse prej kot 'laganini'* (Lovšin 2016) izstopa besedišče, ki povečuje dramatičnost: »vedno pereče tematike«; »preveč hrabrega pritiskanja na plin«; »poostren nadzor«. Dramatičen pridih družbenemu problemu v članku *Banane, simbol izkoriščanja delavcev* (Alič 2016a) doda stavek: »/.../ brezskrbno sladkali s tem priljubljenim tropskim sadežem«. Najbolj se promocijskemu besedišču približa *S šotorom v Gozd-Martuljek že to poletje* (Mlakar 2016b): »petični gostje«; »svojevrstno priložnost«; »naravni senci«; »novih sanitarij«; »pustolovsko otroško igrišče«; »poseben prostor za piknike«; »nove turistične ponudbe«; »novih pohodnih in kolesarskih zemljevidov«. Negativno besedišče pa prevladuje v članku *Lekarna Ljubljana bo tožila državo* (Brkić 2016): »ne dovoli«; »bitka«; »naklepno zavrača«; »ni smela prodajati«; »razburilo«; »ni bil skop s kritiko«; »spisan proti Lekarni Ljubljana«; »zbodla«; »prepoved«; »morala odpovedati«; »ukrep se ne zdi smiselno«; »zelo omejili«.

4.1.2.2 Prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost

Žanr. Proučevani prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost, se v Dnevniku pojavljajo kot daljše in krajše vesti, podpisane z inicialkami ter članek. V daljši vesti *Najbolj zaupamo gasilcem* je v podpisu poleg inicialk novinarja(ke) navedena še STA, pri krajši vesti *Gorenje s 6,5-odstotno rastjo prodaje* pa je z imenom in priimkom navedena novinarka, ki je pripravila vesti s povzemanjem STA. Naslovi proučevanih besedil, objavljenih v časopisu, se razlikujejo od tistih iz sporočil za javnost: *Alpino bo vodil Bojan Gantar* (sporočilo za javnost: *Nova direktor in predsednik nadzornega sveta družbe Alpina*); *Gorenje s 6,5-odstotno rastjo prodaje* (sporočilo za javnost: *Skupina Gorenje objavila revidirano poročilo za leto 2015*); *Čas je za kulinarično križarjenje po Vipavski dolini* (sporočilo za javnost: *Pomlad prežeta z vipavskimi okusi*) ali pa so skrajšana oblika naslovov sporočil za javnost, tak je primer prispevka *Najbolj zaupamo gasilcem* (sporočilo za javnost: *Komu zaupamo? Najbolj zaupamo*

gasilcem in šolam, najmanj državnemu zboru, vladi ter medijem). V naslovu in podnaslovu daljše vesti *Najbolj zaupamo gasilcem* (STA in Nib 2016) je razbrati (nacionalno) stapljanje novinarja z javnostjo, kar izraža z »zaupamo gasilcem« in »Slovenci najbolj zaupamo«.

Perspektiva. Gledišče, s katerega je napisan novinarski prispevek, izhaja od predstavnika za odnose z javnostmi v daljši vesti *Najbolj zaupamo gasilcem* (STA in Nib 2016), v kateri je zapisano, da je raziskavo izvedlo podjetje GfK Slovenija. Vest prepíše rezultate ankete, ki so jih interpretirali izvajalci raziskave (Slovník 2016). V članku *Čas je za kulinarčno križarjenje po Vipavski dolini* (Alič 2016b) je predstavljeno gledišče organizatorjevo, opisuje ponudbo kulinarčnega meseca, za katero sklepamo, da izhaja iz avtorjevega izbora, in dodaja spletno povezavo na kulinarčno ponudbo. Pri vesteh o poslovanju Alpine (S. M. 2016) in Gorenja (Pušnik in STA 2016) ni izraženo zgolj gledišče podjetij, ki nastopata v besedilih. Novinarja(ki) postrežeta z informacijami, ki jih sporočili za javnost (Alpina in DUTB 2016; Skupina Gorenje 2016) ne navajata, saj si z njimi podjetji ne bi naredili reklame.

Viri. Z izjemo virov (predstavnica organizatorjev s citatom in trije kuharski mojstri brez izjav) v članku *Čas je za kulinarčno križarjenje po Vipavski dolini* (Alič 2016b) jih v drugih obravnavanih vesteh ni. Brez citiranja izjavo novega direktorja Alpine povzame novinar v daljši vesti *Alpino bo vodil Bojan Gantar* (S. M. 2016): » ... Gantar, ki prihaja iz Žirov, verjame, da Alpina še vedno stoji na trdnih temeljih.« Alpinino sporočilo za javnost (Alpina in DUTB 2016) navede dva vira, poleg novega direktorja še njegovo predhodnico (S. M. 2016).

Besedišče. V obravnavanih vesteh je besedišče uravnoteženo, ne vsebuje promocijskih besed. Pozitivne besede je v minimalni količini najti v članku *Čas je za kulinarčno križarjenje po Vipavski dolini* (Alič 2016b): »z avtorskim pristopom oplemenitenimi okusi«; »dobro domačo klobaso«.

Diskurzivna raven. Diskurzivna analiza pokaže, da so objavljena besedila v Dnevniku nastala s predelavo in krajšanjem sporočil za javnost ter dodajanjem informacij, ki ne izvirajo iz njih. Prepis vsebine ugotavljamo pri daljši vesti *Najbolj zaupamo gasilcem* (STA in Nib 2016), v kateri novinar(ka) v primerjavi s sporočilom za javnost (Slovník 2016) izpusti le odstavek opisa, kako je bila raziskava izvedena, na kakšnem vzorcu, in odstavek s podatki raziskave iz leta 2013.

Ostali dve vesti izhajata iz povzemanja sporočil za javnost, a vnašata še informacije, ki ne izhajajo iz njih: v daljši vesti *Alpino bo vodil Bojan Gantar* (S. M. 2016) je to ime predhodnika novega predsednika nadzornega sveta in zadnja funkcija novega predsednika. V besedilo dodaja še: »Kot smo pred kratkim že opozorili v Dnevniku, bi morala biti naročila za športno in modno obutev za prihajajočo kolekcijo jesen-zima 2016 zbrana do konca aprila. Že glede na to bo mogoče sklepati, kako bo družba poslovala letos« (prav tam). O tem sporočilo za javnost (Alpina in DUTB 2016) ne piše. Iz sporočila za javnost (prav tam) pa vest izpusti izjavo prejšnje direktorice in novega direktorja ter njegove na dolgo opisane nekdanje delovne izkušnje, novinar(ka) omeni zgolj podjetji, v katerih je bil zaposlen (S. M. 2016). Izpusti tudi promocijsko besedišče sporočila za javnost, ki novega direktorja Gantarja označi za »domačega strokovnjaka za prestrukturiranje« in »izkušenega menedžerja« (prav tam). Zadnja tretjina vesti je prepisana iz sporočila za javnost (Alpina in DUTB 2016), kar avtor(ica) loči z: »Iz Alpine so včeraj med drugim sporočili ...« (S. M. 2016). Krajša vest *Gorenje s 6,5-odstotno rastjo prodaje* (Pušnik in STA 2016) iz sporočila za javnost (Skupina Gorenje 2016) ohranja zgolj ključne informacije: kdo, kaj, kdaj, izpusti promocijsko informacijo, da je »prvič revidirano poročilo pripravljeno skladno z mednarodnimi smernicami trajnostnega poročanja GRI«. Vest *Gorenje s 6,5-odstotno rastjo prodaje* (Pušnik in STA 2016) sporoča, da člane nadzornega sveta vodi Marko Voljč in doda podatek, da je Skupina Gorenje »lani ustvarila za 8 milijonov evrov čiste izgube, ki jo pripisujejo negativnim učinkom razmerja med dolarjem in evrom ter krizi v Rusiji«. Obeh podatkov sporočilo za javnost (Skupina Gorenje 2016) ne navaja. *Članek Čas je za kulinarčno križarjenje po Vipavski dolini* (Alič 2016b) iz sporočila za javnost (Rod Ajdovščina 2016) v obliki prepisa ohranja zgolj lokacijo dogodka in izjavo predstavnice organizatorjev, ki v sporočilu za javnost ni omenjena. Izjava iz članka v sporočilu za javnost nastopa kot del besedila.

4.1.3 Večer: prevladujoči prepisi sporočil za javnost

Analizirani prispevki, objavljeni v Večeru, ki so nastali na podlagi novinarskih konferenc ali sporočil za javnost, potrjujejo proces hibridizacije na tekstovni ravni. Ta se razkriva v proučevanih člankih, ki prikazujejo predstavitev novinarskih konferenc brez dodatnih podatkov, ki bi jih novinarji lahko pridobili zunaj novinarskih konferenc, in v prepisih

sporočil za javnost. Perspektiva, izražena v člankih, ki izvirajo iz novinarskih konferenc, je perspektiva sklicateljev konferenc, drugih plati novinarji ne opisujejo. Viri v analiziranih člankih so tisti, ki so jih določili sklicatelji novinarskih konferenc, besedišče je enostransko, pozitivno, s tem pa je dosežen tudi namen služb za odnose z javnostmi, ki posredujejo vsebine na novinarskih konferencah. Z analizo prispevkov v Večeru ugotavljamo, da njihova vsebina v največji meri postreže s t. i. prevladujočim hibridnim diskurzom. To pomeni, da je v analiziranih prispevkih izražena perspektiva sklicateljev novinarskih konferenc in še eden od kriterijev hibridnosti (enostranska vsebina; viri z novinarskih konferenc). Najbolj izrazit je hibridni diskurz v analiziranih prispevkih, ki izvirajo iz sporočil za javnost, saj gre za dobesedne prepise z opuščanjem promocijskega besedišča. Edini prispevek, ki vključuje drugo plat zgodbe, je *Pošta letos ob 4,2 odstotka zaposlenih* (Dt 2016). Ravno zaradi predstavitve te druge plati zgodbe tovrsten hibridni diskurz prepoznavamo kot uravnotežen hibridni diskurz.

4.1.3.1 Prispevki, ki izhajajo iz novinarskih konferenc

Žanr. Vsebino novinarskih konferenc novinarji Večera predstavijo v dveh člankih, podpisanih z imenom in priimkom avtorjev, kratki vesti, podpisani z STA, in daljši vesti, podpisani z inicialkami. Naslovi in uvodi analiziranih prispevkov odgovarjajo na vprašanja kdo in kaj, v članku *Legende za Mladinski dom* (Gomzi 2016) na vsa osnovna novinarska vprašanja: kdo, kaj, kdaj, kje, kako in zakaj. Citatov ni v obeh vesteh. Naslovi so uravnoteženi, ne vsebujejo promocijskih besed. Hibridnost se na tekstovni ravni kaže v naslovu članka *Poleti že pivo iz fontane* (Petek 2016), v katerem beseda »že« poudarja hitro izvedbo projekta, posledično mu pripisuje pozitivno oceno.

Perspektiva. Pri proučevanju hibridizacije na tekstovni ravni v analiziranih člankih, objavljenih v Večeru, ugotavljamo, da novinar vsebino predstavi samo z enega gledišča, z gledišča sklicatelja novinarske konference, tj. določene ustanove (organizacija, društvo, občina, podjetje), ki predstavlja svoj projekt.

Članek *Legende za Mladinski dom* (Gomzi 2016) napoveduje dobrodelni dogodek, katerega namen je, da se ga udeleži čim več ljudi, posledično pa zbere čim več sredstev. Dobrodelna akcija ima pomen za sklicatelja, hkrati je sporočilna tudi njena (dobrodelna) nota za širšo

družbo. Da zavzema perspektivo sklicatelja, potrdi z besedo »že«: »Športno humanitarno društvo Olimpiki bo /.../ pripravilo že četrto dobrodelno tekmo« in povedmi: »Moto teh prireditev je, da vsi nastopajoči sodelujejo brezplačno. Toda na Mestni občini Maribor se kljub temu niso hoteli odreči najemnini. Kot je bilo slišati na včerajšnji tiskovni konferenci, bo prireditelj, ŠD Olimpiki, najem dvorane stal več sto evrov« (prav tam).

Promocijo je razbrati v daljši vesti *Drugi Salon sauvignon* (Diž 2016), ki napoveduje festival vin, kulinarike in lepih umetnosti, predstavlja program in dogajanje: »V njegovem sklopu pa bo tudi ocenjevanje vin za izbor verige hotelov Union.« V kratki vesti *Pipistrel do 150 držav* (STA 2016) je iz vsebine razbrati stališče sklicatelja novinarske konference, podjetja Pipistrel, ki je prejelo certifikat Evropske agencije za varnost v letalstvu za ultralahko letalo Virus SW. »To pomeni, da lahko letalo prodajajo v skoraj 150 držav, s katerimi ima EASA sklenjene sporazume« (prav tam). Tema je bolj pomembna za izbrani ekonomski subjekt kot za družbo.

Članek *Poleti že pivo iz fontane* (Petek 2016) predstavlja promocijo turistične ponudbe občine Žalec z opisom projekta, v katerem prevladuje perspektiva sklicatelja novinarske konference: »Kar nekaj pivovarn se je že zanimalo, da bi kakšno od pip odkupili, a je Žalčani ne dajo. Cilj jim namreč ni zaslužek, temveč promocija kulture pitja piva in, jasno, kulturne dediščine hmeljarstva«, »Donacije v občino še kar prihajajo, kar ni nič 'hudega', saj bo sprva fontana imela le pet od predvidenih osmih pip. Za manjkajoče tri pipe tako potrebujejo še okoli 50 tisoč evrov donacij«, »Občina je sicer pred kratkim dobila nagrado Snovalec 2016, ki jo najboljšim turističnim idejam podeljuje Slovenska turistična organizacija«. Članek se osredotoča na pozitivne značilnosti, vendar pa na kratko omeni tudi drugo plat: »/.../ čisto vseh svetnikov še vedno niso prepričali o dobri plati zgodbe /.../ še vedno nejevoljno spremljajo dogodke« (Petek 2016), stališč nasprotnikov članek ne predstavi.

Viri. V obeh analiziranih krajših prispevkih viri niso citirani: v daljši vesti *Drugi Salon sauvignon* (Diž 2016) novinar omenja Angelo Muir, strokovnjakinjo za vina, ki »bo obiskovalce popeljala skozi svet slovenskih in svetovnih sauvignonov«, osrednji vir vesti pa je organizator: »Kot napovedujejo v ZRS Bistra« (prav tam). V kratki vesti *Pipistrel do 150 držav* (STA 2016) so informacije povzete po STA, besedilo ne citira nikogar. Sklepamo, da virov s citati oba prispevka ne navajata zaradi malo prostora v časopisu.

V člankih *Legende za mladinski dom* (Gomzi 2016) in *Poleti že pivo iz fontane* (Petek 2016) se predstavljajo viri z novinarskih konferenc, to so predsednica društva, ravnatelj mladinskega

doma, selektorja nogometnih ekip, nekdanji uspešni nogometni reprezentant, župan občine in direktorica občinske uprave. Viri novinarsko pozornost in prostor v časopisu izkoristijo za:

- promocijo – humanitarne akcije: »Izkušnje z letošnjih humanitarnih prireditvev so zelo pozitivne« (Kadunc v Gomzi 2016); občine in projekta: »To ni veselica tipa Pivo in cvetje, naš namen je le degustacija piva. Pred dvesto leti smo bili znani po Schutzevi keramiki. Po libojskih rudarjih. Mislili smo si, da nas ljudje poznajo po jami Pekel ali rimski nekropoli, pa smo se motili. Po hmelju nas vsi poznajo« (Kos v Petek 2016);
- nabiranje političnih točk – župan Žalca v članku *Poleti že pivo iz fontane* (Petek 2016): »Obljubil sem, da dokler finančna konstrukcija ne bo zaprta, gradnje ne bomo začeli. Zdaj je!« (Kos v Petek 2016) in »Tako kot smo denar pravično razdelili zdaj, ne vem, ali smo ga že kdaj. Vsaka krajevna skupnost bo imela kaj od tega« (prav tam);
- upravičevanje porabe občinskih sredstev – da bi se izognil morebitnim kritikam in pomislekom zaradi gradnje fontane piva, župan Žalca Janko Kos (v Petek 2016) pojasni, da denar za fontano ne izvira iz občinske malhe: »Lastnih sredstev, ki so dejansko denar minulega velikega jackpota, smo za fontano dali 170 tisoč – gre le za 4 odstotka celotnega zneska, ki je v proračun prišel zavoľjo jackpota«. Porabo sredstev za projekt na občini upravičujejo tudi s pozitivnimi posledicami projekta, vidnimi v povečanju zanimanja drugih podjetnikov za industrijsko-obrtno cono v Žalcu: »Pet investorjev se je celo združilo z namenom, da sami naredijo manjkajočo infrastrukturo,« poudari direktorica občinske uprave Tanja Razboršek Rehar (v Petek 2016);
- poziv k pokroviteljstvu – »Pričakujemo, da se bo dosedanjim pokroviteljem pridružil še kateri,« pove predsednica društva Olimpiki Nataša Kadunc (v Gomzi 2016) pred dobrodelno nogometno tekmo v članku *Legende za Mladinski dom* (Gomzi 2016);
- poziv k obisku – v članku *Legende za Mladinski dom* (Gomzi 2016) nekdanji nogometni reprezentant z izjavo poudari veličino prireditve in pozove k obisku: »V čast mi je, da bom zraven tudi na petkovi tekmi. Pričakujem veliko gledalcev« (Galić v Gomzi 2016), s skrivnostnim vabilom na dobrodelni dogodek pozove še selektor

ekipe Velikani slovenskega športa: »Morda bomo poskrbeli še za kakšno presenečenje« (Ameršek v Gomzi 2016);

- javno zahvalo – »Država sicer poskrbi za njihove osnovne življenjske in bivalne razmere, ne pa za to, da bi otroci poleti lahko preživeli nekaj časa na morju, pozimi na smučanju,« v članku *Legende za Mladinski dom* ravnatelj doma Ivan Dobaj (v Gomzi 2016) o tem, kako porabijo sredstva dobrodelne akcije.

V članku *Športni asi za otroke* (Zg 2016), poročilu o dobrodelni tekmi za mladinski dom, opazimo, da sta manjkala dva izpostavljena eminentna gosta, ki ju je novinar omenil v napovednem članku *Legende za Mladinski dom* (Gomzi 2016), to sta župan Maribora Andrej Fištravec (dvakrat omenjeni) in nogometni trener Bojan Prašnikar. Avtor prispevka (Gomzi 2016) je v napovednem članku zapisal: »Selektor ekipe Štajerske Bojan Prašnikar je bil ob naštevanju imen ekipe, ki se bo zoperstavila tekmeču, bolj skrivnosten: 'Lahko izdam, da bosta igrala tudi župan Maribora Andrej Fištravec in podžupan Zdravko Luketič.« V prispevku po dogodku ju novinar ne omenja med znanimi imeni, ki so se udeležili dogodka. Informacija, ki jo je zapisal novinar v napovednem članku, v prispevku po dogodku pa jo je izpustil, izhaja iz poudarjene vsebine na novinarski konferenci, kar dodatno potrди hibridizacijo na tekstovni ravni.

Besedišče. Hibridizacija se na tekstovni ravni kaže v pozitivnem besedišču v analiziranih prispevkih *Poleti že pivo iz fontane* (Petek 2016) in *Drugi Salon sauvignon* (Diž 2016). Novinarka Petek (2016) v članku uporabi pozitivne izraze: »žalski fenomen«; »velikega jackpota«; »najboljšim turističnim idejam«; »najpomembnejša informacija«; »nestrpno čakajo«; »novo pridobitev«; »neverjetno zanimive zgodbe«; »o dobri plati zgodbe«; »nenavadni fontani«; »prvi tovrstni v celotni Evropi«; »v regiji prvi«; »s pravimi vsebinami«. Novinar(ka) Diž (2016) v daljši vesti piše o sauvignonih »iz najpomembnejših vinorodnih območij« in »razkošni štajerski kulinariki«. V besedilih *Legende za Mladinski dom* (Gomzi 2016) in *Pipistrel do 150 držav* (STA 2016) besedišče ne posega po promocijskih izrazih.

4.1.3.2 Prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost

Žanr. Analizirani prispevki, ki izhajajo iz sporočil za javnost, se v Večeru pojavljajo kot članek, podpisan z imenom in priimkom, dve daljši vesti, podpisani z inicialkami novinarja(ke) oziroma redakcije, in kratka vest, podpisana z inicialkami avtorja. Naslovi članka in vesti ne prevzemajo naslovov sporočil za javnost: *Hitrost najpogosteje kriva za nesreče* (sporočilo za javnost: *Vozimo pametno*); *Že tretjič izvedli karierno tržnico* (sporočilo za javnost: *Na 3. Karierni tržnici v živo tudi hitri zaposlitveni razgovori s potencialnimi delodajalci*); *Pošta letos ob 4,2 odstotka zaposlenih* (sporočilo za javnost: *Pošta Slovenije skupaj s sedmimi »hčerami« postaja vse močnejša poslovna skupina*); *Za lepši študentski kampus* (sporočilo za javnost: *Študentska čistilna akcija se tradicionalno odvija ob »Svetovnem dnevu Zemlje«*). V uvodu članka *Hitrost najpogosteje kriva za nesreče* (Planinšič 2016) se novinarka poistoveti z bralci: »Glede na spletno anketo udeleženci v prometu prehitro vožnjo preveč toleriramo.«

Perspektiva. Gledišče, zastopano v obravnavanih besedilih, je gledišče predstavnikov za odnose z javnostmi, ki so pripravili sporočila za javnost, izjema je le kratka vest *Pošta letos ob 4,2 odstotka zaposlenih* (Dt 2016), ki gledišče službe za odnose z javnostmi (Služba korporativnega komuniciranja Pošte Slovenije 2016) uravnoteži tudi z drugo platjo poslovanja podjetja, vest postreže s podatkom o zmanjševanju kadra in ga izpostavi, tudi v naslovu.

Viri. Analizirani članek *Hitrost najpogosteje kriva za nesreče* (Planinšič 2016) od treh virov iz sporočila za javnost (Javna agencija RS za varnost prometa 2016) enega izpusti. V daljši vesti *Za lepši študentski kampus* (Mbk 2016b) sta citirana oba vira iz sporočila za javnost (ŠOUM 2016). Drugi dve sporočila za javnost (Služba korporativnega komuniciranja Pošte Slovenije 2016; Univerza v Mariboru 2016) navajata vire, ki jih avtorja (Dt 2016; MbK 2016a) v novinarskih prispevkih izpustita.

Besedišče. Izbor besed je v analiziranih prispevkih večinoma uravnotežen, z izjemo daljše vesti *Že tretjič izvedli karierno tržnico* (Mbk 2016a), ki govori o organizaciji dogodka »že tretjič« in »bogatem spremljevalnem programu«, ter daljše vesti *Za lepši študentski kampus* (Mbk 2016b), ki omeni, da je akcijo »tradicionalno organizirala« Študentska organizacija Univerze v Mariboru. Promocijsko besedišče se pojavlja v minimalnem obsegu.

Diskurzivna raven. Na tej ravni ugotavljamo, da so proučevani članek in vesti prepisi sporočil za javnost. Izjema je kratka vest *Pošta letos ob 4,2 odstotka zaposlenih* (Dt 2016). V pol strani obsežnem časopisnem članku *Hitrost najpogosteje kriva za nesreče* (Planinšič 2016) ugotavljamo prepis polovice sporočila za javnost (Javna agencija RS za varnost prometa 2016). Samostojen je uvod (»Glede na spletno anketo udeleženci v prometu prehitro vožnjo preveč toleriramo. V teku je akcija, namenjena ozaveščanju o nevarnosti prehitre vožnje.«) in stavek, koliko ljudi je lani umrlo na cestah zaradi prevelike hitrosti (Planinšič 2016). Članek pri prepisu iz sporočila za javnost (Javna agencija RS za varnost prometa 2016) izpušča opis promocijskih aktivnosti nacionalne akcije Hitrost, podrobnosti, kako se je izvajala anketa o hitrosti in problem hitrosti v naseljih. V daljšo vest *Za lepši študentski kampus* (Mbk 2016b) je preneseno celo sporočilo za javnost (ŠOUM 2016), izpuščen je le ta njegov promocijski del: »Projekt ŠTEKO je postal že tradicija med mariborskimi študenti, ki se vedno bolj zavedajo tudi okoljevarstvene problematike. Dobro delo se kaže tudi skozi sodelovanje, saj se vsako leto akciji pridruži vedno več mladih.« Daljša vest *Že tretjič izvedli karierno tržnico* (Mbk 2016a) je objavljena po dogodku, hibridizacija pa se kaže v prepisu sporočila za javnost (Univerza v Mariboru 2016), ki je izšel pred prireditvijo. Tvorba stavkov iz sporočila za javnost (prav tam) je v novinarski prispevek prenesena s preoblikovanjem časa – namesto prihodnjika je v Večerovem prispevku (Mbk 2016a) uporabljen preteklik.

Diskurzivna raven potrjuje tudi hibridizacijo v besedilu *Pošta letos ob 4,2 odstotka zaposlenih* (Dt 2016), vendar pa novinar(ka), ki dve strani dolgo sporočilo za javnost (Služba korporativnega komuniciranja Pošte Slovenije 2016) strne v kratko vest, ne prepisuje. Uporabi le ključne podatke poslovanja (iz predzadnjega odstavka v sporočilu za javnost), zapiše jih s svojimi besedami, izlušči najpomembnejše (Dt 2016). Izpušča promocijo: ne omeni, da je Pošta Slovenije zadovoljna s poslovanjem, da je načrt finančnega poslovanja dobro zasnovan, da so bile aktivnosti uspešne in učinkovite, ne opisuje tržnih aktivnosti podjetja, modernizacije poslovanja ter da bo ponovno zelo dejavna na logističnem področju. Izogne se obema viroma, ki olepšujeta sporočilo za javnost (Služba korporativnega komuniciranja Pošte Slovenije 2016) z izjavami, navaja zgolj lanske poslovne izide v primerjavi s predlanskimi (poslovne prihodke, omeni družbe, ki so vplivale na rast poslovanja, delež prihodkov krovne družbe, dobiček). Hkrati dodaja podatke, ki jih sporočilo za javnost ne navaja: načrte podjetja za letos v smislu rasti poslovnih prihodkov, čistega dobička, izpostavi še kadrovske načrte, ki predvideva za 4,2 odstotka manj zaposlenih v primerjavi z lanskim letom (Dt 2016). Slaba novica v obliki krčenja števila zaposlenih se v

sporočilu za javnost (Služba korporativnega komuniciranja Pošte Slovenije 2016), ki je sicer promocijsko naravnana, hitro spregleda: »Pošta Slovenije, ki bo imela ob izteku poslovnega leta 2016 predvidoma 5586 zaposlenih (245 manj kot v letu 2015), nadaljuje tudi s tržnimi aktivnostmi«, navaja sporočilo za javnost Pošte Slovenije (prav tam).

4.2 Konstruiranje družbenih vlog novinarjev skozi hibridizacijo

Kako se konstruirajo družbene vloge novinarjev skozi hibridizacijo, ugotavljamo s poglobljenimi intervjuji. Sestavljeni in interpretirani so v treh sklopih, to so: razumevanje novinarstva in odnosov z javnostmi, uporaba vsebine novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu ter glavni viri, iz katerih redakcija dnevno črpa snov. Izvedli smo jih z devetimi sogovorniki: šestimi novinarji in tremi uredniki iz Dela, Dnevnika in Večera. Ker bi se na podlagi člankov in vesti, ki smo jih analizirali na tekstovni ravni v prvem delu naloge s pomočjo KDA, lahko sklepalo, kdo so intervjuvanci v študiji, smo pri navajanju sogovornikov njihovo anonimnost zagotovili s tem, da nismo zapisali za kateri časopis delajo. Poglobljeni intervjuji namreč postrežejo z informacijami, ki so ponavadi osebne narave, osebnimi izkušnjami, vrednotami, odločitvami, ideologijo (Johnson 2002, 104), razkrijejo tudi zasebne podatke o posamezniku: občutke, refleksije in percepcije drugih. Da bi dobili vpogled v njihova mnenja o hibridizaciji, ki se nagibajo tudi h kritiki delovnih razmer, lastnikov ali podrejenih/nadrejenih kolegov, in izkušnje pri razumevanju novinarske vloge v praksi, smo jim zagotovili anonimnost.

4.2.1 Razumevanje novinarstva in odnosov z javnostmi

V prvem sklopu smo, da bi ugotovili, kako intervjuvani novinarji in uredniki razumejo novinarstvo in odnose z javnostmi, sogovornike povprašali o opredelitvi novinarstva, novinarskih vlog in nalog z njihovega gledišča. Spraševali smo jih po njihovih mnenjih in izkušnjah pri sodelovanju s službami za odnose z javnostmi.

4.2.1.1 Novinarska vloga: Uresničevanje javnega interesa

Novinarstvo kot poklic in poslanstvo intervjuvani novinarji in uredniki prevladujoče razumejo idealistično, čeprav se zavedajo, da »idealnega novinarstva ni nikjer na svetu«, kot pravi urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016). Vsi sogovorniki se strinjajo, da je njihova glavna naloga uresničevanje javnega interesa, »vendar je pri tem treba definirati, kaj to je, saj je bil pogosto zlorabljen«, opozori novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016). Novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016) poudari, da je novinarstvo poseben poklic, »Novinarstvo moraš živeti /.../, ni le služba s plačo, imeti je treba višji cilj«, ki se zavzema za boljšo družbo (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Vsi sogovorniki izpostavijo pomembnost informiranja javnosti. To razumejo kot nalogo, ki odkriva probleme in jih skuša v člankih tudi razreševati (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016), stremi k razkrivanju ozadja dogodkov (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016), razkriva nepravilnosti (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016; urednik 1, intervju, 4. 5. 2016), daje glas malemu človeku, ki je pogosto preslišan, ima pa dobre prakse (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016), marginalnim skupinam, odrinjenim, ljudem z roba družbe (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Prevladujoče mnenje med intervjuvanimi je, da je namen novinarstva sprožati spremembe v družbi oziroma kakor pravi novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016): »Novinarstvo je gibalo, konsenz, možna platforma za spremembe – sprašuješ, napišeš, ljudje se odzivajo, nekaj se premakne /.../ –, pomoč ljudem z informacijami tam, kjer se da kaj urediti, na kaj vplivati, o čem soodločati.«

Novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016) in novinar 2 (intervju, 4. 5. 2016) poudarjata, da je novinarjeva naloga prikazati resnico, skušati priti do nje. Vendar »včasih to ni mogoče, ker lahko obe strani zavajata. In če nimaš materialnega dokaza, je zelo težko prikazati pravo sliko« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016). Večina sogovornikov opozori, da mora novinar v svojih prispevkih predstaviti več plati iste zgodbe. Polovica intervjuvanih omeni, da je treba vsebino posredovati v ustreznih novinarskih zvrsteh, ločiti mnenje (komentar, kolumna) od dejstev (poročilo, članek). S takšnim pristopom novinar izraža »pošten odnos do bralca« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). V službi javnega interesa je njegova naloga raznovrstne, zapletene in kompleksne družbene teme bralcu pojasniti preprosto, da jih bo razumel (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016; urednik 2, intervju, 3. 5. 2016), saj »s tem izpolnimo vlogo protiuteži oblasti« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016).

4.2.1.2 Resno novinarstvo: »Za mizeren denar opravljati zelo odgovorno delo«

Ugotavljamo, kako se skozi intervjuje konstruira resno novinarstvo. Prevladujoče mnenje med intervjuvanimi novinarji je, da mora novinar kritično razmišljati. Urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) poudarja, da je novinar tisti, ki mora opozarjati oblast za njena slaba dejanja, saj »predstavlja vez med odločitvami države in njenimi državljani oziroma potrošniki«. Čeprav bi moralo biti »resno novinarstvo verodostojno in objektivno, ne navijaško« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016), se med dvema sogovornikoma zastavlja vprašanje, ali resno novinarstvo v slovenskem prostoru obstaja. »Včasih imam nesrečen občutek, da smo zadnji branik resnega novinarstva. Tri četrte stvari lahko drži, ampak tista četrta, ki ji ne moreš verjeti, lahko vse pokvari. Na gospodarskem področju lahko novinarji z neresnim poročanjem naredijo tudi gospodarsko škodo državi. Bojim se, da je Slovenija zaradi novinarskih posegov že izgubila kakšen posel« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016). Pomisleke o resnem novinarstvu izrazi tudi novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016): »V resno debato v resnem mediju vabiti nekoga, za katerega veš, da ima stališče za nürnberške procese in bo pretiraval, govoril neumnosti, s tem pa zabaval ljudi in zvišal gledanost ali branost – to nima zveze z resnim novinarstvom! Tudi odzivanje na bolne twitte politikov v resno novinarstvo ne sodi /.../. Namesto zgražanja nad izjavami se raje vprašajmo, zakaj to sploh pride v časopis. Novinar mora imeti sito – prvo novinar, drugo urednik. Pogosto ima novinar pravilno presojo, a urednik reče: To moramo imeti, ker to povečuje branost in gledanost.«

Podoba novinarja v resnem mediju se konstruira skozi mnenje novinarja 4 (intervju, 5. 5. 2016), ki ga opiše kot razsodnega, razgledanega, družbeno odgovornega, vedeti mora, kaj je prav in kaj ne ter presoditi, katere informacije so vredne objave, »torej takšne, ki niso ksenofobne in ne kvarijo družbe /.../. Včasih mora novinar zaradi družbene odgovornosti, prenašanja informacij do ljudi, ki morda niso tako razsodni, ubrati še bolj radikalno linijo, da postavi piko. In da ne pusti dvoma«, novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016) poudarja, da je »pri odločilnih družbenih temah, ki se dotikajo človekovih pravic, kjer ni več vejice, ampak je pika«, pomembno, da resni mediji jasno izrazijo in objavijo svoje stališče.

Večina – izjema je urednik 3 (intervju, 3. 5. 2016), ki meni, da so novinarske vloge, kot jih razume on, in njihovo uresničevanje v praksi sodobnega resnega tiska skladna – opozarja, da je novinarstvo v realnosti drugačno kot ga sami opisujejo. Razliko med idealističnim pogledom, kakšno naj bi novinarstvo bilo in kakšno je v praksi, ustvarjajo slabe razmere za

delo. Naštevajo zahteve po večji produktivnosti, časovno stisko, manj kadrov, vse več dela, posledično premalo časa za posvečanje poglobljenim temam, poudarek na količini prispevkov namesto kakovosti. Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) omeni še nižanje plačil, pogreša pa tudi mentorje, saj se novinarji nimajo od koga učiti. Kljub časovni stiski in zahtevam po vse večji produkciji morajo osnovne naloge držati, opozori novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016): »Kot je preverjanje. Nič ne sme biti napisano 'na pamet'.« Edini, ki ne občuti časovne stiske, je novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016): »Zahteva po hitri produkciji novic je značilna za spletno novinarstvo /.../. K sreči nas pri časopisu k hitri produkciji novic ne silijo«.

Zahtevne razmere za delo razkrivajo velik problem sodobnega novinarstva, to so honorarni novinarji, delavci brez socialne varnosti, plačani na objavljeni prispevek. Da mora novinar »za mizeren denar opravljati zelo odgovorno delo«, opozori novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016): »Vsak mesec moram napisati določeno število člankov, da dobim kaj denarja. Tu je tudi vzrok, zakaj se uporablja sporočila za javnost in zakaj se zgodbe delajo iz novinarskih konferenc.«

4.2.1.3 Odnosi z javnostmi: »Novinar zmeraj težje do pravih informacij«

Mnenja intervjuvanih novinarjev in urednikov so povsem enotna, ko gre za vprašanje, kako gledajo na razmerje med novinarstvom in odnosi z javnostmi, tj. dve področji s povsem različnimi nalogami. Vsi se strinjajo, da službe za odnose z javnostmi zastopajo izključno interes institucije, v kateri so zaposleni, in sporočajo medijem (pozitivne) informacije, ki koristijo njenemu ugledu. Ker skrbijo za lepo podobo institucije, morajo znati »tudi neprijetne vsebine zapakirati v lep paket« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016), zato so po mnenju novinarja 3 (intervju, 29. 4. 2016) »v službi selektivne resnice oziroma laži«. Ne glede na razmere, stanje in dogajanje v družbi skušajo »prodati svoje vsebine« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016).

Z izjemo novinarja 5 (intervju, 3. 5. 2016) med sogovorniki, ki so vključeni v raziskavo, službe za odnose z javnostmi niso priljubljene. Enega od razlogov pojasni novinar 2 (intervju, 4. 5. 2016): »Včasih smo sedeli na sejah vlade, poslušali, kako so se ministri med sabo prepirali. /.../ Težje je bilo izluščiti, kaj je bistvo, ampak pomembno pa je, da se je novinar odločil, kaj je bistvo. Zdaj pa ti na novinarski konferenci predstavnik za odnose z javnostmi pove, kar on hoče in ne, kar tebe zanima.« Nanje se novinarji obračajo zgolj v nujnih

primerih, »kar je odvisno od teme in za koga gre« (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016), ko »nujno potrebujem izjavo direktorja /.../. Določeni direktorji se odzivajo tudi sami, imajo PR-čut v sebi, drugi pa izključno preko PR-službe« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016). Vendar pa imajo vsi novinarji izkušnje, da službe za odnose z javnostmi nadzorujejo dogajanje v tolikšni meri, da jim včasih onemogočijo dostop do želenih sogovornikov, če se vnaprej za to ne dogovorijo s službo za odnose z javnostmi. Dostop do direktorjev ali sindikalnih zaupnikov, prek katerih novinar dobi »bolj direktne informacije« (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016), kot jih prejme od služb za odnose z javnostmi, »se precej zastruje, saj so tudi javne institucije začele ščititi svoje ljudi. Zelo pogosto dobimo odgovor: Obrnite se na naše PR-službe« (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016).

Izkušnje vseh intervjuvanih novinarjev in urednikov v raziskavi s predstavniki za odnose z javnostmi so zelo podobne. Menijo, da jim službe za odnose z javnostmi delo prevečkrat otežujejo, namesto da bi jim ga olajšale. Delujejo kot filter, ki ščiti institucije, v katerih so zaposleni. Posledično se z novinarskega gledišča »zmeraj težje prihaja do pravih informacij« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016), kar je izrazito v gospodarstvu, kjer se »predstavniki za odnose z javnostmi redko javljajo sami, ker imajo radi, da jih pustiš pri miru. Pri spremembah lastništva se zaprejo. Če pogledamo primer Mercator: nekoč so bili vsak dan na naslovnica. Odkar imajo novega lastnika, se pojavi zgolj kakšna vest. Sami se oglašajo, ko želijo v javnost sporočiti svojo dobrodelno noto. To storijo po e-pošti, ne pokličejo« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016). Novinarji, ki pokrivajo gospodarske teme (v raziskavi jih je več kot polovica takšnih), imajo zato vse manj sogovornikov v podjetjih. »Včasih je bilo normalno, da so bile novinarske konference o poslovnih rezultatih vsaj enkrat na leto, zdaj to opravijo s sporočili za javnost. Na Slovenskih železnicah, denimo, že pet let ni bilo novinarske konference /.../. Pri drugih podjetjih rečejo: to pa ne komentiramo. Na vprašanje, kaj si mislijo o lastni privatizaciji, jasnega stališča niti enkrat v letu niso povedali /.../. V letalski industriji /.../ so vse prodali tujcem. Tam ni več informacij. Vprašam na Adrio, na tri različna vprašanja dobim isti odgovor« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016).

Večina novinarjev in urednikov v raziskavi ima poleg slabih tudi dobre izkušnje s predstavniki za odnose z javnostmi. Priznavajo, da jim lahko z ustreznimi informacijami olajšajo delo, predvsem, kadar »potrebuješ kakšne statistične podatke, denimo, koliko prometnih nesreč se je zgodilo v letu 2015« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016) ali pa »če posredujejo zelo dobro, kvalificirano besedilo, ki je uporabno, nimam nič proti, če ga uporabim« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). Urednik 2 (intervju, 3. 5. 2016) opozarja, da

odnosov z javnostmi zato ni nujno razumeti vedno kot nekaj slabega. Prevladujoče mnenje med intervjuvanimi novinarji in uredniki je, da je treba imeti v mislih njihovo težnjo po zagovarjanju lastnega interesa, to »vzamemo v obzir in uporabimo še malo zdravega razuma, pokličemo koga, ki se na zadevo spozna, in je lahko informacija iz sporočila za javnost zelo uporabna« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). Prevladujoče mnenje med sogovorniki je tudi, da so kakovostni predstavniki za odnose z javnostmi redki: »Nekateri so dobri. To so tisti, ki niso preveč vsiljivi. Pogosto namreč dobiš občutek, da želijo zavajati in zato mi gredo na živce. Zdi se mi, da to zavajanje začutim. Ali pa so morda tako dobri, da me vrtijo okrog prsta. Ne vem.« Novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016), edini med sogovorniki, ki ni izjavil, da ni navdušen nad službami za odnose z javnostmi, je sprva nanje gledal kot na sovražnike, a je z izkušnjami spremenil mnenje. Je edini med sogovorniki, ki je spremenil mnenje o predstavnikih za odnose z javnostmi. »Če vzpostaviš z njimi korekten odnos, ti lahko zelo koristijo /.../. Za vzdrževanje tega korektnega odnosa se moraš udeleževati tudi novinarskih konferenc in dogodkov, ki se ti zdijo na prvi pogled izguba časa. Na takšnih dogodkih te bolje spoznajo in marsikaj lahko izveš. Predstavniki za odnose z javnostmi niso ovira. Če začutijo, da jih ne jemlješ zviška, ti lahko pomagajo.« Ne vsiljujejo mu ničesar, saj vedo, da z vsiljevanjem pri njem ne bi prišle daleč. »Zdaj dobro sodelujemo. Če so izkušnje slabe, se izgubi zaupanje, informacije dobivam v takih primerih po drugi poti, mimo njih, kar je za podjetje, ki ga zastopajo, gotovo slabše. Pri kakšni informaciji, ki bi lahko šla površinsko mimo mene, posežem v globino. Kar zanje verjetno ni v redu« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016).

4.2.1.4 Novinarji o službah za odnose z javnostmi: »Odgovori, zaviti v meglo«

Precej stvari moti sogovornike v navezi novinar–predstavnik za odnose z javnostmi. Prevladujoče mnenje med njimi je, da službe za odnose z javnostmi odgovarjajo z vsebino, po kateri jih novinarji ne sprašujejo. »Zelo mi gre na živce, če je treba po e-pošti pošiljati vprašanja /.../, temu se skušam izogniti. V takšni komunikaciji jim ne moreš postavljati podvprašanj« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Odgovori so »zaviti v meglo« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016; novinar 4, intervju, 5. 5. 2016) in »povedo – nič. Takrat je treba biti vztrajen« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016), kar pa je v časovni stiski oziroma rokih oddaje člankov in količini zahtevanih prispevkov težko. Pogosto imajo predstavniki za odnose z

javnostmi tudi »pripravljene oziroma zbrane odgovore, ki so jih priskrbeli drugim in se poslužijo vzgiba kopiraj-prilepi, skratka, po liniji najmanjšega odpora« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016), ter so »ko jih kaj sprašuješ – kadar ne moreš mimo njih –, tvoja vprašanja trikrat daljša kot odgovori« (novinar 6, intervju, 5. 5. 2016). Večino novinarjev in urednikov v raziskavi moti, ker službe za odnose z javnostmi zavlačujejo z odgovori, polovico, da ne pišejo razumljivo. »Ne znajo prevesti strokovnih izrazov v publicistični jezik, ki je razumljiv vsakomur. Ko povprašam po razlagi predstavnika za odnose z javnostmi, ugotoviš, da sploh ne razume vsebine, ki jo je priskrbel« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016). Tretjina jih omeni, da službe za odnose z javnostmi ne poznajo kriznega komuniciranja. »Tokrat, ko je nekaj narobe, se zaprejo vase, namesto da bi ponudile vse informacije, ki bi jih kot odgovorne PR-službe morale« (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016).

Vsi intervjuvani novinarji in uredniki se dobro zavedajo pozitivno posredovane vsebine, ki jo priskrbijo službe za odnose z javnostmi. »Njihova informacija je ponavadi ovita v samohvalo« (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016). Predstavniki za odnose z javnostmi, s katerimi sodeluje novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016), pa so korektni, »vedo, da mene njihova lepa podoba ne zanima, ampak stremim h konkretnim stvarim. Da bi mi prodali reklamo, ne pride v poštev«. Urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) je edini omenil, da ga predstavniki za odnose z javnostmi kličejo in mu silijo svoje predloge: »Takšen pristop ima pri meni nasproten učinek. PR-službe izhajajo namreč iz stališča, da v medijih samo čakamo, kaj nam bodo poslali. Kar pa ne drži«. Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) opozori, da je zaradi služb za odnose z javnostmi vse manj medčloveškega stika: »Zakaj ne bi bil novinar v stiku z ljudmi, ki soustvarjajo družbo in o katerih piše.« Iz tega razloga edini med sogovorniki pove, da bi službe za odnose z javnostmi ukinit, saj so po njegovem mnenju umetna tvorba.

4.2.2 Uporaba novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu

V drugem sklopu podpoglavja Konstruiranje družbenih vlog novinarjev skozi hibridizacijo predstavljamo rezultate o uporabi novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu novinarjev ter kakšno je ob tem uredniško stališče. Njihove izkušnje smo razdelili v tri dele, to so: mnenje o novinarskih konferencah, pristop do sporočil za javnost in mnenje o hibridizaciji v Delu, Dnevniku in Večer, ki smo jo potrdili skozi raziskavo.

4.2.2.1 Novinarska konferenca: sklicatelj odredi agendo

Prevladujoče opažanje med intervjuvanimi novinarji in uredniki je, da poročanje z novinarskih konferenc iz njihovega delovnega procesa izginja, posledično so tovrstna poročila manj prisotna v časopisih. »Trend je, da se ne poroča več o novinarskih konferencah, ampak se išče svoje zgodbe« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Zaradi elektronskih medijev, ki objavijo novico takoj, je novinarska konferenca postala za časopis, ki prispevek lahko objavi šele naslednji dan, neuporabno orodje. Zato »nanje hodimo zelo redko, pravzaprav jih povzamemo po STA« (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016). Štirje intervjuvanci razkrivajo nenapisano pravilo, »doktrino« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016), da se novinarskih konferenc ne pokriva več. »Trend se je očitno obrnil, kajti opažam, da se občasno spet pojavljajo poročila z novinarskih konferenc /.../. V treh mesecih sem bil na dveh,« je povedal novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016), ki se novinarskih konferenc udeleži zaradi naročila nadrejenih. »Urednik mi je rekel, naj grem. Takšnim dogodkom se raje izogibam, saj gre za psevdodogodke /.../. Če moram poročati o njej, pa pač poročam.«

Iz večine odgovorov je posredno razbrati, da sogovorniki v novinarskih konferencah vidijo veliko minusov, predvsem v tem, da predstavniki za odnose z javnostmi sporočajo točno to, kar so si zastavili: »Služba za odnose z javnostmi namreč novinarju odredi agendo, o čem naj poroča, to pomeni, da pišeš, kar oni hočejo. Večkrat se slabo počutim, če moram pokriti novinarsko konferenco« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Vendar pa novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016), ki opaža, da se »nekateri novinarski kolegi izogibajo novinarskim konferencam, morda se jim zdi to izpod časti«, izpostavi, da obisk takega dogodka ne škodi. »Ni pa namen tega dogodka, da prideš tja, nič vprašaš, samo pišeš in nato prepíšeš v članek. V takem smislu novinarske konference ne potrebuješ. Potem je že bolje, da uporabiš sporočilo za javnost« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016).

Ker je na novinarski konferenci prisotnih več novinarjev, vsi prejmejo iste informacije. Večina novinarjev v naši raziskavi zato ne postavlja vprašanj, saj »vsi slišijo tvoje vprašanje« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016), »drugi mediji delajo zgodbo iz tvojih vprašanj« (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016), »tisti 'pravi' novinarji ne bodo črpali iz javne predstavitve /.../, saj je cilj pridobiti informacije ločeno od drugih, dobiti nekaj več kot drugi – dodano vrednost« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) opozori, da na nekaterih novinarskih konferencah sklicatelji nadzorujejo tok informacij tudi z omejitvijo števila

vprašanj, da »novinarji ne bi preveč brskali po njihovem delovanju, včasih pa tudi vnaprej določijo medije, ki lahko zastavijo vprašanja, na primer: en tiskani medij, dva elektronska medija in tako naprej«. Novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016) opozori, da službe za odnose z javnostmi pogosto skličejo novinarske konference »za kakšne zadeve, ki sploh niso pomembne. Mi na tiste ponavadi ne gremo. So izguba časa, pa ne samo za nas, tudi zanje, če govorijo o stvareh, ki ljudi ne zanimajo.«

Večina intervjuvancev vidi plus novinarske konference v tem, da lahko komunicirajo z govorniki brez posredovanja služb za odnose z javnostmi, lahko jim zastavijo direktna vprašanja, na katera morda ne bi odgovorili, če bi jih klicali po telefonu. Na novinarski konferenci »pa so v odgovor prisiljeni /.../. Ko sogovorniku postaviš neprijetno vprašanje, ti bo odgovoril, ker je pritisk tako velik in ker je prisotnih veliko novinarjev« (novinar 6, intervju, 5. 5. 2016). Zato novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016) trdi, da je novinarska konferenca »nekaj najlažjega, kar novinar pokriva, na kupu imaš zbrane ljudi, ki bi jih moral v nasprotnem primeru po telefonu klicati vsakega posebej«. Štirje intervjuvanci poudarijo, da so novinarske konference dobre za navezovanje stikov, koristne so predvsem zaradi sproščenih pogovorov po koncu uradnega dela, »v katerih izveš veliko več kot na novinarski konferenci« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016), »vse to lahko uporabiš za temo, ki ni direktno vezana na tisto, za kar je bila konferenca sklicana« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016). Večina sogovornikov novinarske konference uporabi kot izhodišče za članke, ki jih »obogatimo še z drugimi izjavami, odzivi ali ozadjem. Običajno pa na njih dobimo še druge informacije, ki nam prav pridejo za prihodnje teme« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). Novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016) v tem oziru opozori, da bi resda moralo biti tako, »obrneš še kakšen klic, preveriš, kar si izvedel«, vendar »v veliko primerih žal ni tako, predvsem zaradi časovne stiske«. Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) izpostavi, da je novinar, ki poroča z novinarske konference, pri svojem delu povsem kredibilen, »saj je po kodeksu naredil vse pravilno, ni mu kaj očitati«, ampak opozarja: »To je najnižja stopnja kredibilnosti. Ko prideš s fakultete v novinarsko prakso, je dovolj, če znaš poročati z novinarske konference. Ko si deset let v novinarstvu, pa je treba znati še kaj drugega.«

4.2.2.2 Sporočilo za javnost: pripomoček za predelavo v vest ali članek

Prevladujoče mnenje med novinarji in uredniki je, da so sporočila za javnost uporabno orodje pri njihovem delu. Kako ločiti uporabno od neuporabnega, opiše novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016): »To ocenim po vsebini; ali vsebuje morda podatek, ki zanima ljudi, ali pa temelji na tem, kako je institucija, ki posreduje sporočilo, super in krasna. Takšne stvari izločim.« Vsi sogovorniki so vsak dan »zasuti z ogromno količino PR-sporočil« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Ker ne utegnejo prebrati vseh, je pomembno, da je sporočilo za javnost »napisano tako, da pritegne in da lahko iz njega črpaš osnovo ter začneš raziskovati, delati zgodbo /.../ Pomembno je, da v prvih dveh stavkih izvem, za kaj gre« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) se jim izogiba in jih briše iz e-pošte, »največkrat jih sploh ne berem, samo pogledam pošiljatelja, odprem jih zgolj, če me pritegne naslov«, novinar 2 (intervju, 4. 5. 2016) pa v njih prepozna tudi skrito smernico: »Lahko naslutiš, kaj so hoteli povedati in potem sklepaš, zakaj so to hoteli povedati, logično razmišljaš za nazaj, česa pa niso hoteli povedati.« Smernica ga lahko vodi do nove teme, posledično k nastajanju novega članka.

Tretjina novinarjev v raziskavi sporočilom za javnost ne zaupa: »Moje izhodišče je vedno dvom. Rečem si, da je v ozadju tega sporočila še nekaj drugega /.../. K novim sogovornikom vedno pristopam pozitivno, v njih vidim najprej dobro, pri PR-sporočilu pa imam vedno negativen odnos« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Drugi so prepričani, da so sporočila za javnost zaupanja vredna: »Jasno je, od koga prihaja, pod njim je avtor podpisan. Če obvladaš področje, je gotovo še kaj za vprašati, zagotovo ni v njem zapisano vse, ampak samo osnovne informacije. Potem pa je od novinarjevega instinkta odvisno, kako naprej postopa« (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016).

Vsi sogovorniki potrjujejo, da sporočila za javnost predelujejo v kratke vesti. Prevladujoče mnenje med intervjuvanimi novinarji je, da je sporočilo za javnost pripomoček, katerega uporaba v časopisu je najbolj odvisna od urednika. »Urednik v sporočilih za javnost dobi ideje za članek, temo, ki bi jo lahko obdelali,« poudarja novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016), ki sporočilo za javnost v vest povzame, »samo kadar moram, kadar mi urednik reče /.../, je pa res, da se pri tem ne počutim dobro.« Enako kot novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) tudi urednik 3 (intervju, 3. 5. 2016) sporočilo za javnost vrednoti podobno kot novinarsko konferenco. Vsi trije uredniki se strinjajo, da je sporočilo za javnost pripomoček, ki podaja osnovno

informacijo in je za novinarja izhodišče, »na katerem gradi naprej zgodbo /.../, poskusiš vedno še koga poklicati, da dodatno obrazloži stvari, ponavadi sogovornika, ki je omenjen v sporočilu, in še koga drugega. Ker PR-sporočilo dobijo vsi mediji, moramo poskrbeti za dodano vrednost. Nima smisla, da imajo vsi enake objave« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Objava predelanih sporočil za javnost je odvisna tudi od prostora v časopisu. »Včasih je razlog banalen: če ni prostora, ni objavljeno. V končni fazi urednik določi, kaj gre v časopis. Če se mi zdi, da je kaj pomembno, on pa tega ni opazil, se pa seveda da dogovoriti« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016).

Iz pogovorov z novinarji je posredno razbrati, da jim predelava sporočil za javnost v kratke vesti vzame najmanj časa v delovnem procesu, zato se tega procesa poslužijo, če sporočilo za javnost (sami oziroma urednik) ocenijo kot relevantnega. »Tega se lotim po liniji najmanjšega odpora /.../. Če se le da, izpustim nosilce oblasti, ki sodelujejo pri dogodku. Danes sem napisal eno, namerno izpustil ime politika, ki je odprl zadevo. Ne delam tega iz negativnega vzgiba, ampak ker ni pomembno to, da je v ospredju otvoritve društva politik, ampak društvo, ki se predstavlja« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016) se pri predelavi sporočil za javnost v vesti ne poslužuje procesa kopiraj-prilepi, ker je do vsakega tovrstnega sporočila skeptičen: »Dogodek, ki ga pospremi sporočilo za javnost, je zame manj zanimiv. To ni več moja tema. Stremim k temu, da zgodbam pristopam individualno,« zato tovrstne predelave v vesti pripravlja zgolj, »ker se to finančno izplača«. Urednik 2 (intervju, 3. 5. 2016) trdi, da v njihovi redakciji dobesednih prepisov ni, saj »jezik v nekaterih sporočilih za javnost ni ničemur podoben, zato moramo sporočila, tudi kadar jih povzemamo, pogosto prevesti v bralcem bolj razumljiv in prijazen jezik«. Podobne izkušnje imata še dva novinarja. »Včasih nam pridejo prav kratke novičke in pri tem bi si lahko pomagal s predelavo PR-sporočil. A pogosto prejmeš takšna, da nimaš z njimi kaj početi /.../, ne povedo nič in jih pustiš /.../, teme se moraš lotiti sam,« razkrije novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016), kar ponazori s primerom: »Ravno včeraj so na mestni občini imeli na obisku rektorja mariborske univerze, ampak so, ko je šel domov, napisali suhoparno sporočilo, s katerim si lahko rit obrišeš. Nič ne moreš uporabiti, vsebuje same vljudnostne fraze /.../, nič mi ne pomeni, da ste podpisali sporazum in da ste se vpisali v častno knjigo – jaz o takih stvareh ne pišem /.../, povejte mi, kaj to pomeni« (novinar 6, intervju, 5. 5. 2016). Vendar pa vsi nimajo enakih nazorov, je prepričan novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016): »Ko je treba zapolniti prostor v časopisu, veliko novinarjev takšne vsebine uporabi in objavi, kar je škoda.«

Vsi intervjuvanci se pod predelavo sporočil za javnost podpišejo z inicialkami, eden opozori, da »se najraje sploh ne bi podpisal« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). V Dnevniku pod več pripravljenih vesti zapišejo ime in priimek tistega, ki jih je pripravil. Eden od intervjuvanih novinarjev pod vest z inicialkami podpiše avtorja, ki mu redno pošilja uporabna sporočila za javnost in »ne vsiljuje PR«, saj se mu »ne zdi pravično, da bi zato, ker sem vstavil kakšno besedo v besedilo, bil namesto njega podpisan jaz«. Novinar 2 (intervju, 4. 5. 2016) v besedilu omeni, od kod izvira podatek: »Dosledno napišem 'kot so sporočili iz te firme'.«

4.2.2.3 Hibridizacija: »To vsi mediji na isti način počnejo«

Intervjuvanim novinarjem in urednikom smo predstavili ključno ugotovitev raziskave pri proučevanju hibridov v resnem tisku in jih povprašali, zakaj menijo, da se v resnih časopisih pojavljajo prepisana in predelana sporočila za javnost v obliki vesti in člankov. Prevladujoč razlog za hibridizacijo je po njihovem mnenju časovna stiska in preobremenjenost v delovnem procesu. »Predelati sporočilo za javnost v vest je nekaj, kar novinar najlažje naredi,« pove novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016), kar polovica intervjuvanih novinarjev označi za leno in neodgovorno novinarstvo. »Če si dobil samo ti PR-sporočilo, še nekako gre. Ampak če so ga dobili vsi mediji in veš, da bodo naslednji dan v vseh časopisih iste formulacije stavkov, je tvoj pristop neodgovoren. Bodi domiseln, pokliči naokrog, naredi malo drugačen članek. In naj bo ta članek uporaben,« razmišlja novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016). Ker »vsaka PR-služba rada sporoči, da odlično posluje«, novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016) opozori, da je treba previdno pristopati do podanih informacij, saj »izpostavljajo tisti del, v katerem so dobri, drugega pa zamolčijo. A na to moraš biti pripravljen«.

Večina sogovornikov pri predelavi sporočila za javnost v vest ne vidi nič slabega, vsi sogovorniki pa nasprotujejo dobesednemu prepisovanju sporočil za javnost v vesti ali članke. Novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016) prepisovanje označi za neetično dejanje: »To je pravzaprav oglaševanje.« Z njim se strinja tudi novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016), ki meni, »da noben novinar ne bi smel imeti srca, da samo prepíše PR-sporočilo. Mora se sam lotiti in poiskati tudi drugo plat. Tudi če je na novinarski konferenci plasirana samo ena plat zgodbe«. Novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016) meni, da so sporni prepisi sporočil za javnost v članke, sklepa, da se »uredniki česa takega poslužujejo zgolj v sili«, ko je novinar »preobremenjen in si zato pomaga z gradivom, ki je javno predstavljeno«, vendar mora takrat zapisati, po kom je povzel

vsebino. Novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016) pri vprašanju, zakaj se dogajajo prepisi sporočil za javnost v resnem novinarstvu, poudari tudi pomembnost novinarskega statusa: »Honorarni upokojenci so, denimo, s povzemanjem STA proizvedli več člankov in s tem dobili več honorarja«, opozori na eno od problematik v sodobnem novinarstvu.

Polovica intervjuvanih novinarjev opozori, da je »veliko pri tem procesu odvisno od področnih urednikov« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016), saj »niso dovolj zahtevni do tistega avtorja« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016), »morali bi to opaziti /.../, saj zato jih pa imamo, oni bi morali na to vplivati« (novinar 6, intervju, 5. 5. 2016), kdaj pa tudi »podležijo pritiskom lobijev in interesnih skupin« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016). Vsi trije uredniki potrjujejo, da v njihovih redakcijah predelujejo in prevzemajo sporočila za javnost, »to vsi mediji na isti način počnejo« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016), »vendar pa se praviloma ne bi smelo zgoditi, da se v časopisu pojavi le prepisano sporočilo za javnost, razen v primeru, ko gre za povzete servisne informacije, kar pa je specifično lokalnih redakcij« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). Urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) pri predelavi sporočil za javnost izpostavi odgovornost novinarja v procesu hibridizacije, njegov pristop, voljo in način, kako »zna drugače zapeljati temo«. Če pri prenosu v časopisni prispevek novinar ohrani hvalo in promocijske izraze iz sporočila za javnost, jih urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) odstrani: »Mi ne delamo na tak način, da bi različnim ustanovam delali reklamo.« Za urednika 3 (intervju, 3. 5. 2016) je prepisovanje sporočil za javnost v članek sporno. »Kot urednik delam na tem, da se to ne dogaja, ker to ni avtorsko delo«, opozori urednik 3 (intervju, 3. 5. 2016), vendar hkrati razkrije, da do tovrstnih praks vendarle pride v izrednih primerih, denimo, ko gre za temeljita sporočila za javnost. »Primer je javna agencija za promet. Oni imajo analize, obširna sporočila za javnost in moraš vložiti kar nekaj energije, da iz tega narediš članek. V takem primeru je dovoljeno, glede na to, da je velika količina informacij. Narediš lastno predelavo, povzetke, lahko rečeš, da je to avtorsko delo, čeprav ti podatke načeloma ponujajo oni« (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016).

Mejo, do katere je novinar še kredibilen pri prenašanju sporočil za javnost v časopisna besedila, intervjuvani novinarji in uredniki razumejo različno. Po mnenju novinarja 2 (intervju, 4. 5. 2016) in novinarja 6 (intervju, 5. 5. 2016) je novinar v procesu hibridizacije še kredibilen, če v novinarskem prispevku izpostavi, da to vsebino sporočajo službe za odnose z javnostmi. Urednik 3 (intervju, 3. 5. 2016) pa poudarja, da mora novinar v sporočilu za javnost prepoznati in vedeti, »zakaj je ta informacija posredovana na tak način, kot je, in da preko svojega dela in virov preveri, ali je z nekim namenom lansirana, ali je medijsko

zanimiva, ali je zgodba še kje drugje«. Kredibilnost se v procesu hibridizacije ohranja, če ima članek novinarjev pečat, meni novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016): »Če je glavni pečat članka sporočilo za javnost, to ni več kredibilno. Vzameš ga kot osnovo in delaš naprej po svoje.« Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) pa je prepričan, da ne bi bil kredibilen, če bi »moje delo na dolgi rok temeljilo pretežno ali izključno na novinarskih konferencah in sporočilih za javnost. Nisi kredibilen, če ne razmišljaš, kako boš delal v interesu javnosti«.

4.2.3 Glavni viri, iz katerih novinarji črpajo snov

Vsi intervjuvanci spremljajo dnevne napovedi dogodkov na STA. Te urednikom pomagajo pri izbiranju in določanju tem za dnevni časopis, novinarjem pa so opomnik pred novinarskimi konferencami in drugimi sklicanimi dogodki, kot so otvoritve, seje, zasedanja, okrogle mize ... To potrdi novinar 1 (intervju, 3. 5. 2016): »Napovedniki so moj zadnji opomnik za obveznosti naslednjega dne. Napovejo pa tudi kakšno stvar, za katero še ne vem in me nanjo napoti urednik.« Za novinarja 4 (intervju, 5. 5. 2016) pomeni prebiranje prispevkov, ki jih poleg napovednikov objavlja STA, prihranek časa v delovnem procesu, dojema jih podobno kot gradiva služb za odnose z javnostmi: »STA pokriva novinarske konference, ki so pogosto izguba časa. Preberem poročilo na STA, dobim informacijo in na tem delam nadgradnjo zgodbe. Vsebine na STA vidim podobno kot sporočila za javnost.« Tretjina intervjuvanih novinarjev STA ne uporablja, »ker pokrivam lokalne teme«, novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016) opozori, da mora imeti dobre lokalne vire, STA je premalo, in ker »pridem do tem prek pogovorov, sogovornikov, informacij, ki jih dobim, razmišljanj« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016), zato »STA ne uporabljam kot vira skoraj nikoli« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016).

Dva intervjuvana urednika spremljata na STA redno, večkrat na dan napovedi dogodkov in novice, »ki jih včasih tudi uporabimo. Denimo tedaj, ko za pokritje dogodka ne moremo zagotoviti svojega novinarja. Seveda v tem primeru STA tudi podpišemo« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). »Napovedi dogodkov se mi zdijo dobre, ker je na enem mestu zbrano vse. Ker dnevno dobivamo ogromno e-pošte, moraš filtrirati, koga in kaj sploh uvrstiti v obravnavo, tako pa ti delo na nek način olajša STA /.../. Ne morejo pa novinarji seveda delati samo po agencijah, potrebujejo teren in druge vidike,« je urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) predstavil, da STA razume kot informativno platformo, ki nekoliko olajša novinarsko delo, ni pa celota novinarskega prispevka. Prispevke STA povzemajo v redakciji urednika 3 (intervju,

3. 5. 2016), »tudi kakšno daljšo stvar, ampak podpišemo STA«, napovednike pa redko uporabljajo, saj »v naši redakciji nismo vezani na vnaprej napovedano, ampak na tisto, kar se dogaja«.

Vsi intervjuvani novinarji najraje in najpogosteje teme in vire črpajo iz stikov z ljudmi. Prevladujoče mnenje med njimi je, da lastno raziskovanje, umaknjeno od služb za odnose z javnostmi, novinarskih konferenc in prispevkov STA, predstavlja večji del njihovega delovnega procesa. Strinjajo se, da se zgodbe med ljudmi odpirajo same po sebi, teme pa se začnejo tudi navezovati. Novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016): »Na lokalni ravni je raziskovanja največ /.../. V praksi drži, da ko greš delat eno zgodbo med ljudi, dobiš med pogovori ideje še za tri, no, za eno zagotovo.« Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) ima svoj pristop, ki ga pripelje do novih tem in virov: »Včasih se preveč zanašam na intuicijo; pričakujem, da se bom med pogovorom vživel v sogovornika in iz njega izlekel zanimivo informacijo. Ker se premalo pripravim, potrebujem včasih več časa, da izluščim bistvo /.../. Po drugi strani pa se ravno zaradi tega intuitivnega pristopa včasih rodijo zgodbe, ki se sicer ne bi.« Novinar 6 (intervju, 5. 5. 2016) potrebuje »živega sogovornika. Če drugo ne, ga pokličem, da ga slišim, tekst tako zaživi. In vedno kaj novega in več izvem«. Vsi intervjuvani novinarji opozorijo, da je časa za lastno raziskovanje vedno manj zaradi zahtev po čim večji produkciji člankov in preobremenjenosti: »Če moraš vsak dan tri do štiri članke napisati, kje pa imaš čas, kaj pametnega narediti« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016). Vendar novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016) poudari, da »če se potrudiš, se da. Precej je odvisno od urednika, ali zahteva, da zapolniš strani, ali da raziskuješ«.

Urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) trdi, da je od novinarja odvisno, »ali napiše enostransko zgodbo, ki jo je dobil 'servirano', ali pa je celovito obdelal tudi tisto, kar sogovornik ni želel izpostaviti. Tudi v agencijskem poročilu je moč najti zgolj stavek, ki se ti zdi zanimiv in na podlagi katerega začneš svojo raziskovalno zgodbo. Odvisno pa je od novinarja, ali to vidi, hoče videti in nadgraditi ali ne«. Po njegovih izkušnjah so nekateri novinarji »zelo samostojni, kreativni in predlagajo številne teme za obdelavo; zato so take zgodbe ponavadi tudi boljše. Nekateri novinarji pa se raje 'vežejo' na napovedane, dnevne dogodke, kar pa ne spodbuja njihove kreativnosti« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Da je način dela odvisen od novinarja, meni tudi urednik 3 (intervju, 3. 5. 2016), ki to posredno izrazi in oceni s tem, da je delo v sodobnem novinarstvu »še vedno enako kot je bilo pred 20 leti. Na podlagi enega sporočila za javnost ne moreš narediti dobre raziskovalne teme«. Po njegovem mnenju še vedno prevladuje samostojno raziskovanje v enaki meri kot v preteklosti. Poleg samostojnega

raziskovanja na eni strani in predelave sporočil za javnost ter poročil z novinarskih konferenc na drugi, so viri, s katerimi sodelujejo novinarji in uredniki tudi bralci, zanimajo jih njihova vprašanja, nanje iščejo odgovore, bralcu želijo »dati občutek, da teme, ki ga zanimajo, prenesemo v časopis« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016).

Novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016) pove, da 80 odstotkov njegovega dela resda predstavlja samostojno raziskovanje, vendar se vse manj ukvarja s poglobljenimi temami, celo izogiba se jim, ker mu vzamejo »preveč časa, posledično pa prinesejo manj denarja. Zato dam na tehtnico, s čim bom z najmanj časa in truda zaslužil več«. Status honorarnega novinarja ga vodi v položaj, ko si mora vnaprej preračunati, koliko denarja bo prejel za kakšen novinarski prispevek: »Dol mi visi za resno novinarstvo, ker moram gledati, kako se bom finančno prebil čez mesec. To je žalost sodobnega novinarstva, a hkrati realnost. Takšno razmišljanje nima zveze z novinarstvom, vanj pa so nas prisilila vodstva oziroma lastniki. Če me ne bi vodila ljubezen do novinarstva, bi ga že zdavnaj opustil« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016). Njegovo misel podpre tudi novinar 2 (intervju, 4. 5. 2016), ki izrazi zaskrbljenost nad prihodnostjo: »In kako bo to zdaj – mladih ni, sami stari ostajajo, kako bomo to delali. Ne, tega ne razumem.«

5 Razprava

Študija na tekstovni in diskurzivni ravni ugotavlja hibridizacijo resnega novinarstva. Kot smo ugotovili s pomočjo KDA, je hibridni diskurz prisoten v Delu, Dnevniku in Večeru. V vseh treh časopisih se kaže v različnih oblikah: kot povzemanje novinarskih konferenc, s predelavo novic STA, ki izvirajo iz novinarskih konferenc, v predelavah, prepisih in povzemanjih sporočil za javnost, iz katerih se v novinarski prispevek prenese promocijsko besedišče ali pa se ohrani zgolj informativni del, v nekaterih primerih ga novinarji dopolnijo s podatki, s katerimi sporočilo za javnost ne postreže zaradi varovanja ugleda svojega zastopnika. Za promocijsko besedilo je namreč značilno, da predstavi zgolj pozitivne značilnosti, izogne pa se negativnim (Jefkins 1994). S pretakanjem odnosov z javnostmi v resno novinarstvo, ki ga potrjujejo rezultati študije, se kaže tekočnost moderne, o kateri razpravlja Bauman (2002), proces, ki predstavlja teoretsko izhodišče naloge. Tekočnost je razbrati v procesih krčenja, izrezovanja, stapljanja v hibridizirane oblike, mešanico žanrov, diskurzov in/ali stilov. Kljub zavedanju o tekočnosti in hibridizaciji resnega novinarstva novinarji in uredniki resnih slovenskih dnevnih časopisov Dela, Dnevnika in Večera novinarske vloge v družbi razumejo idealistično.

Pri prvem raziskovalnem vprašanju smo proučevali, kako proces hibridizacije v resnem novinarstvu deluje na tekstovni ravni. Kaže se v obliki novinarskih konferenc in sporočil za javnost, ki svojo enostransko vsebino v različnih oblikah pretakajo v novinarske prispevke (članke, vesti, reportaže) v Delu, Dnevniku in Večeru.

Na podlagi analize časopisnih prispevkov ugotavljamo, da proces hibridizacije v resnem novinarstvu na tekstovni ravni deluje s pozitivnimi naslovi člankov, ki utrjujejo ugled določenega ekonomskega subjekta, ponavadi sklicatelja novinarske konference, temo, predstavljeno samo z enega gledišča, tj. gledišča sklicatelja novinarske konference, ki predstavlja organizacijo, podjetje, produkt, storitev ali dogodek. Tema, ki je predstavljena z gledišča sklicatelja novinarske konference, nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo sklicatelja. Vse naštetu velja za članke v Delu, ki večinoma predstavljajo projekte zasebnih podjetij. Vendar pa bi novinarski prispevek moral biti v svoji osnovi objavljen zaradi družbene pomembnosti, neodvisno od interesa posameznikov ali podjetij (Sieb in Fitzpatrick v Poler Kovačič 2002).

Takšni, ki obravnavajo družbeno pomembne teme, so analizirani članki, ki izvirajo iz novinarskih konferenc, v Dnevniku. Analizirani novinarski prispevki v Dnevniku poleg predstavljenih gledišč sklicateljev novinarskih konferenc predstavijo tudi drugi vidik zgodbe. Kot poudarja Milosavljević (2005, 67), bi moral novinar nepristransko predstaviti čim več stališč, razkriti čim več dejstev, saj služi javnemu interesu, naslovniku podati celovito informacijo o dogodku in njegovem namenu. Promocijski in pozitivni izrazi v Dnevnikovem besedišču ne izstopajo, članki, napisani na osnovi novinarskih konferenc, so bolj informativni kot promocijski. V Delu in Večeru je prevladujoče besedišče v analiziranih prispevkih enostransko, pozitivno. Jefkins (1994) opozarja, da se s pozitivnimi besedami gradi promocijsko besedišče. S tem pa je dosežen tudi namen služb za odnose z javnostmi: posredovane vsebine na novinarski konferenci v enaki ali podobni obliki kot jih predstavijo sklicatelji dogodka dosežejo medije, posledično javnost. Publiciteta ustvari pozitivno podobo organizacij, kar je glavni učinek promocije (Milosavljević 2005).

V študiji potrjujemo tudi hibridizacijo, ki se v resnem novinarstvu na tekstovni ravni kaže z izborom virov v analiziranih novinarskih prispevkih – vanje se pretočijo viri z novinarskih konferenc, ki so jih za sklicane konference načrtno izbrale službe za odnose z javnostmi. Izbrani viri s svojimi funkcijami oziroma nazivi (direktorji, njihovi namestniki, vodje projektov, znana imena itd) potrjujejo kredibilnost sklicateljev dogodkov, citiranje v člankih pa utrjuje njihovo avtoriteto (Sissons 2006). Novinarski prispevki z uporabo teh virov utrjujejo ugled sklicateljev novinarskih konferenc (Catenaccio 2008), kar ugotavljamo v analiziranih člankih v Delu, Dnevniku in Večeru. Novinarsko pozornost in prostor v časopisu sklicatelji novinarskih konferenc (organizacije, podjetja, zavodi, javne službe) izkoristijo za promocijo, uveljavljanje svojega interesa, upravičevanje porabe občinskih sredstev, posredovanje sporočil, ki niso neposredno povezana z dogodki, o katerih se poroča, nabiranje političnih točk, poziv javnosti k pokroviteljstvu, turističnemu obisku, javno zahvalo – z vsem naštetim hibridizirajo resno novinarstvo na tekstovni ravni. V zelo kratkih vesteh virov večinoma ni, sklepamo, da zaradi omejenega odmerjenega prostora v časopisu. Dnevnik je edini, ki v analiziranih novinarskih prispevkih med viri navaja tudi takšne, ki niso prisotni na novinarskih konferencah, s tem se oddalji od enostranskega prikaza tem, ki ga podajajo službe za odnose z javnostmi, in uravnoteži gledišča – hibridizacija je delna.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju smo (v navezavi s prvim) ugotavljali, kako se diskurz resnega novinarstva artikulira skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost. Hibridizacija novinarskih besedil in sporočil za javnost se večinoma artikulira v krajših in

daljših vesteh v vseh treh časopisih, podpisane so z inicialkami. Pri nekaterih analiziranih predelavah sporočil za javnost je v Dnevniku dopisano še, kdo jih je pripravil s povzemanjem po STA. Zgodbe tiskovnih agencij je z novinarskega gledišča mogoče hitro pripraviti in varno objaviti, pri izboru imajo prednost enostavne, nesporne in lahko dosegljive (Davies 2011, 139).

Diskurz resnega novinarstva se skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost artikulira s prepisi ali predelavami. V analizi naloge prevladujejo skrajšani prepisi sporočil za javnost v novinarski prispevek (članek ali vest). Na podlagi teh se strinjamo z ugotovitvijo v Sissonsini (2012, 278) študiji, ki med drugim ugotavlja, da novinarji v primerih dobesečnega prevzemanja vsebine sporočil za javnost ne izpolnjujejo svoje vloge poročevalcev, tolmačev ali kritikov, ampak nastopijo v vlogi prepisovalcev. Preseneča ugotovitev, da hibridizacija vdira tudi v reportaže. Delna hibridizacija novinarskih besedil in sporočil za javnost se artikulira v prepisih stavčnih delov iz sporočil za javnost v analizirane novinarske prispevke, povzemanju vsebine sporočil za javnost z besedami novinarjev, izpostavljanju zgolj najpomembnejših informacij, izpuščanju promocijskih izrazov, dodajanju podatkov, ki jih sporočila za javnost zaradi negativnosti informacij zamolčijo, s tem se uravnoteži enostranska vsebina. Diskurz resnega novinarstva se skozi hibridizacijo novinarskih besedil in sporočil za javnost artikulira tudi s pozitivnim, promocijskim besediščem, ki pa se v proučevanem hibridnem diskurzu v Delu, Dnevniku in Večeru redko pojavi. Ko gre za predelave sporočil za javnost v novinarske prispevke, študija potrjuje rezultate Maatove raziskave (2007, 91), ki ugotavlja, da novinarji resnih časopisov prepoznajo promocijske prvine v sporočilih za javnost, zato so s profesionalnega gledišča nezaupljivi, izogibajo se promocijskemu diskurzu, vendar pa ne opustijo celotnih sporočil za javnost, za svoja besedila rutinsko popravijo ali omilijo določene izjave, v veliki meri pa promocijske prvine pretakajo v kratke vesti.

Na tretje raziskovalno vprašanje, kako se skozi hibridizacijo sporočil za javnost in novinarskih besedil konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih, smo odgovarjali s poglobljenimi intervjuji v treh delih, to so: razumevanje novinarstva in odnosov z javnostmi, uporaba vsebine novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu ter glavni viri, iz katerih redakcija dnevno črpa snov.

Študija v prvem delu – razumevanje novinarstva in odnosov z javnostmi – ugotavlja razkorak med razumevanjem novinarstva in njegovim udeležanjem v praksi. Intervjuvani novinarji in uredniki, ki pišejo za Delo, Dnevnik in Večer, novinarstvo razumejo v njegovi idealni podobi,

vodi jih odgovornost do javnosti v obliki informiranja, uresničevanja javnega interesa in prikazovanja resnice. A hkrati se iz delovnih izkušenj zavedajo, da je realnost drugačna, saj »idealnega novinarstva ni nikjer na svetu« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016), javni interes je bil pogosto zlorabljen (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016), do resnice je zaradi zavajanja včasih težko priti (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016). Polovica intervjuvanih v študiji omeni, da je treba vsebino posredovati v ustreznih novinarskih zvrsteh, ločiti mnenje (komentar, kolumna) od dejstev (poročilo, članek). S tem kažejo protislovnost, saj hkrati potrjujejo, da sporočila za javnost pretakajo v novinarske prispevke, s čimer hibridizirajo žanre. Novinarji resnih medijev naj bi bili razsodni, razgledani, družbeno odgovorni, z razvitim občutkom, kaj je prav in kaj ne in presojo, katere informacije so vredne objave (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016). A študija ugotavlja, da obstajajo razlike med predstavami intervjuvanih novinarjev in urednikov ter prakso. Ustvarjajo jih slabe razmere za delo: zahteve po vse večji produktivnosti, manj kadrov, posledično časovna stiska za posvečanje poglobljenim temam, poudarek na količini prispevkov namesto kakovosti, honorarni novinarji brez pravic in socialne varnosti, ki morajo »za mizeren denar opravljati zelo odgovorno delo« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016). Posledica naštetega je izogibanje poglobljenim zgodbam, s katerimi bi novinarji uresničevali javni interes, tako pa jih nadomeščajo novinarski prispevki, ki jih je lažje in hitreje pripraviti. Mednje sodijo tudi predstavitve novinarskih konferenc in prepisovanje sporočil za javnost.

Novinarske konference in sporočila za javnost so orodja, ki jih pripravljajo službe za odnose z javnostmi. Intervjuvani novinarji in uredniki Dela, Dnevnik in Večera se zavedajo, da tovrstne službe zastopajo izključno interes institucij, za katere delajo, in sporočajo medijem (pozitivne) informacije, ki koristijo izključno njihovem ugledu. Novinar – zastopa javni interes – in predstavnik za odnose z javnostmi imata povsem drugačni vlogi. Med intervjuvanimi novinarji in uredniki v Delu, Dnevniku in Večeru zato službe za odnose z javnostmi večinoma niso priljubljene, ker jim »predstavnik za odnose z javnostmi povedo, kar oni hočejo in ne, kar tebe zanima« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016), zato se nanje obračajo zgolj v nujnih primerih. Večino časa jim tovrstne službe delo otežujejo, namesto da bi jim ga olajšale, saj delujejo kot filter, ki varuje institucije. Posledično se z novinarskega gledišča »zmeraj težje prihaja do pravih informacij« (novinar 2, intervju, 4. 5. 2016). V študiji ugotavljamo, da vse to ovira intervjuvane novinarje in urednike. Moti jih zavlačevanje z odgovori na vprašanja, ki jih službam za odnose z javnostmi morajo zastavljati preko e-pošte, odgovori, ki niso konkretni, nerazumljivo napisana vsebina. Čeprav intervjuvani novinarji in uredniki razumejo službe za odnose z javnostmi kot nekaj, kar jih omejuje pri delu, pa hkrati sprejemajo njihova

pripravljena gradiva, saj jim z njimi lajšajo delo in prihranijo čas. V tem se kaže protislovnost novinarskega sprejemanja služb za odnose z javnostmi in hkrati tekočnost moderne (Bauman 2002), tekočnost pretoka gradiv služb za odnose z javnostmi v novinarske vsebine.

Študija se pri tretjem raziskovalnem vprašanju, ki se ukvarja s tem, kako se skozi hibridizacijo sporočil za javnost in novinarskih besedil konstruirajo družbene vloge novinarjev v slovenskih časopisih, osredotoča na uporabo vsebine novinarskih konferenc in sporočil za javnost v delovnem procesu. Ugotavljamo, da je za intervjuvane novinarje in urednike v Delu, Dnevniku in Večeru novinarska konferenca »nekaj najlažjega, kar novinar pokriva« (novinar 1, intervju, 3. 5. 2016). Zavedajo se, da gre za zavestno ustvarjene dogodke, ki zunaj medijskega prostora nimajo pomena in so proizvedeni zato, da bi se prebili v medije (Boorstin 1992). Novinarji z njimi nimajo veliko dela, njihova objava pa hkrati daje vtis, da medij izpolnjuje svojo družbeno odgovornost (Poler Kovačič 2002, 771). Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) v tem kontekstu poudari, da se večkrat počuti slabo, če mora pokrivati novinarsko konferenco, nalogo opravi izključno zato, ker mu jo je odredil urednik. Vendar pa je prevladujoče mnenje med sogovorniki, da tovrstno poročanje iz delovnega procesa v resnem tisku izginja, ker je trend »da se išče svoje zgodbe« (urednik 1, intervju, 4. 5. 2016). Novinarske konference v Delu, Dnevniku in Večeru opuščajo, ker gre za sporočanje skrbno pripravljenih vsebin za javnost, o katerih z istimi informacijami poročajo številni (predvsem elektronski) mediji. Eden od intervjuvanih urednikov novinarske konference povzema na kratko po STA, drugi pojasni, da se novinarske konference uporablja kot izhodišče za članke, ki jih obogatijo z drugimi izjavami, odzivi ali ozadjem. Nekateri sogovorniki priznajo, da je slednje v praksi težko izvedljivo: »Resda bi moralo biti tako, obrneš še kakšen klic, preveriš, kar si izvedel /.../, vendar v veliko primerih žal ni tako, predvsem zaradi časovne stiske« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016). Pozitivno stran novinarske konference intervjuvani novinarji in uredniki v Delu, Dnevniku in Večeru vidijo v sproščenih pogovorih neuradnega dela, v katerih s sproščenimi pogovori pridobivajo informacije, ki niso dostopne vsem, jim pa lahko koristijo pri ustvarjanju nadaljnjih člankov. V tem primeru ocenjujemo, da ne gre za hibridizacijo novinarstva, ampak raziskovanje.

Prevladujoče mnenje med intervjuvanimi novinarji in uredniki v Delu, Dnevniku in Večeru je, da so sporočila za javnost uporabno orodje pri njihovem delu, »če posredujejo zelo dobro, kvalificirano besedilo, ki je uporabno« (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). Študija ugotavlja, da je sporočilo za javnost pripomoček, katerega uporaba v časopisu je najbolj odvisna od urednika. Intervjuvani uredniki v Delu, Dnevniku in Večeru uporabo sporočil za javnost

razumejo kot razbiranje osnovnih informacij, ki so za novinarje izhodišče, na katerem gradijo zgodbo naprej. Ta ugotovitev potrjuje, da urednikom službe za odnose z javnostmi odredijo teme – čeprav tovrstnim službam sami niso naklonjeni, jim sledijo, kar potrdijo tudi novinarji s predelavami sporočil za javnost v kratke vesti. Razbrati je, da vpliv diskurza odnosov z javnostmi raste nad novinarskim, pretaka se vanj (Davies 2011). Čeprav je namen novinarskih prispevkov informirati objektivno in raznovrstno, sporočil za javnost pa promovirati subjektivno in enostransko (Bærug in Harro-Loit 2012, 175), se novinarji vse bolj obračajo k predstavnikom za odnose z javnostmi kot virom informacij (Moloney 2006; Burton 2007; Davies 2011). Študija potrdi, da to počnejo zaradi preobremenjenosti in časovne stiske – tovrstna predelava jim vzame najmanj časa v delovnem procesu. V dobi tekoče moderne se namreč od njih ob tehnološkem razvoju pričakuje, da bodo naredili več v krajšem času, pri tem pa primanjkuje osebja, ki bi medijski prostor zapolnilo s kakovostnimi izdelki, zato se njihove interakcije z viri manjšajo, povečuje pa se uporaba pripravljenega gradiva služb za odnose z javnostmi (Davies 2011, 102).

Študija razkriva prevladujoče mnenje med intervjuvanimi novinarji in uredniki Dela, Dnevnika in Večera: v predelavi sporočil za javnost v vesti ne vidijo nič slabega. Ker pa »vsaka PR-služba rada sporoči, da odlično posluje« (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016), je treba le previdno pristopati do podanih informacij, saj »izpostavljajo tisti del, v katerem so dobri, drugega pa zamolčijo«. Študija potrjuje nasprotovanje intervjuvanih novinarjev in urednikov dobesednemu prepisovanju sporočil za javnost. Nekateri sklepajo, da se »uredniki česa takega poslužujejo zgolj v sili«, ko je novinar »preobremenjen in si zato pomaga z gradivom, ki je javno predstavljeno«, vendar mora takrat zapisati, po kom je povzel vsebino (novinar 5, intervju, 3. 5. 2016). V očeh nekaterih intervjuvanih novinarjev odgovornost za prepise nosijo uredniki, ki pregledujejo končne novinarske prispevke, kdaj pa tudi »podležijo pritiskom lobijev in interesnih skupin« (novinar 3, intervju, 29. 4. 2016), in statusi novinarskih delavcev – honorarni novinar, ki je do gradiv služb za odnose z javnostmi skeptičen, pripravlja predelave v vesti zgolj zato, ker so zanj finančno donosnejše. Med uredniki v raziskavi prevladuje prepričanje, da so prepisi sporočil za javnost redki, saj je preslabo napisana gradiva najprej treba prevesti v bralcem bolj razumljiv jezik (urednik 2, intervju, 3. 5. 2016). Hkrati pa razkrijejo, da se prepisi pojavljajo v obliki servisnih informacij, kar je specifična lokalnih redakcij (prav tam) in v obsežnih analizah, obširnih sporočilih za javnost, v katera »moraš vložiti kar nekaj energije, da iz tega narediš članek. V takem primeru je dovoljeno, glede na to, da je velika količina informacij. Narediš lastno predelavo, povzetke, lahko rečeš, da je to

avtorsko delo, čeprav ti podatke načeloma ponujajo oni« (urednik 3, intervju, 3. 5. 2016). Študija ponovno potrdi, da službe za odnose z javnostmi novinarjem in urednikom odredijo teme za objavo. Novinar 3 (intervju, 29. 4. 2016) tovrstno novinarstvo označi za novinarstvo z najnižjo stopnjo kredibilnosti.

Študija se pri raziskovalnem vprašanju o konstruiranju vlog novinarjev skozi hibridizacijo osredotoča tudi na glavne vire, iz katerih redakcije dnevno črpajo snov. Ugotavlja, da se intervjuvani uredniki in novinarji pri izboru tem in dogodkov za časopisne prispevke orientirajo z napovedmi dogodkov na STA. Te so njihov dnevni kompas, ki jim v množici elektronskih sporočil, vabil, prireditvev, tem in vsebin olajša delo, s tem pa jih usmerja, podobno kot službe za odnose z javnostmi. Kljub temu predstavlja lastno raziskovanje, neodvisno od STA ali služb za odnose z javnostmi, prevladujoči del delovnega procesa med Delovimi, Dnevnikovimi in Večerovimi novinarji. Novinarji bi morali »aktivno in neodvisno preiskovati svojo okolico«, kajti le tako bodo javnosti lahko zagotovili informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja, kar je poslanstvo novinarstva (McManus 1994). Čim bolj aktivno bi morali iskati pomembne informacije tako, da upoštevajo več strani in poskušajo ugotoviti veljavnost trditvev, ki jih dajejo viri (McManus 1994, 195). Vprašanje in spraševanje sta ključni postavki klasičnega pojmovanja novinarskega diskurza, kajti »ravno o spraševanju mnogih, različnih in drugačnih je novinarstvo novinarstvo« (Košir in Poler 1996). Temelj profesionalnega novinarskega pristopa je, da ima novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, kritično razdaljo, da informacije premisli, mišljenje pa se vzpostavlja s spraševanjem (Košir 1996, 253–254). Študija ugotavlja, da intervjuvani uredniki in novinarji pri odrejanju količine samostojnega novinarskega raziskovanja prelagajo odgovornost eni na druge. Veliko je odvisno od »urednika, ali zahteva, da zapolniš strani, ali da raziskuješ«, pravi novinar 5 (intervju, 3. 5. 2016), urednik 1 (intervju, 4. 5. 2016) pa trdi, da je od novinarja odvisno, »ali napiše enostransko zgodbo, ki jo je dobil 'servirano', ali pa je celovito obdelal tudi tisto, kar sogovornik ni želel izpostaviti«, in novinarje razdeli v dve skupini: zelo samostojne, kreativne, s številnimi predlogi in tiste, ki se držijo napovedi dnevnih dogodkov.

K rutinskemu delu novinarje vodi težnja medijskih lastnikov po nižanju stroškov dela in večanju dobička, ki premagata poslanstvo odgovornosti javnosti (McManus v Curtin 1999, 53). Posledično to pomeni preusmerjanje tradicionalnega preiskovanja k večji učinkovitosti novinarja, kar povzroča preobremenjenost in časovno stisko. Pri honorarnih novinarjih je vse to še bolj izrazito, ker je pogojeno še z zaslužkom. Namesto samostojnega raziskovanja poglobljenih tem, s katerimi bi sledili uresničevanju javnega interesa, se odločajo za tiste, ki

jih je lažje in hitreje proizvesti, »zato dam na tehtnico, s čim bom z najmanj časa in truda zaslužil več« (novinar 4, intervju, 5. 5. 2016). Honorarni novinarji se zavedajo, da tak pogled ni pravilen, hkrati pa, da proti medijskim lastnikom, ki so jih pahnili v negotov status, »ne morejo zmagati« (Bauman 2002). Kot pravi Bauman (2002), je preživetje v tekoči moderni, ki ga zagotavlja zaposlitev, krhko in vse manj zanesljivo. Nihče se na delovnem mestu ne more počutiti več varnega. Zato, kot nakaže novinar 4 (intervju, 5. 5. 2016) tudi novinarji sledijo razgrajevanju, izrezovanju, opuščanju, stapljanju, krčenju, procesom, ki vodijo k zviševanju zmogljivosti in produktivnosti (Bauman 2002, 38), ki jih od njih v tekoči moderni zahtevajo lastniki medijev.

6 Zaključek

Baumanova (2002) tekočnost, na kateri temelji naloga, se v študiji kaže s hibridnim diskurzom v resnem novinarstvu, v dnevnikih časopisih Delo, Dnevnik in Večer. Ta hibridni diskurz je posledica tekočnosti vsebin, posredovanih na novinarskih konferencah, in tekočnosti gradiv služb za odnose z javnostmi, ki se pretakajo v novinarske prispevke. Izvira iz hibridizacije, procesa, značilnega za tekočo moderno, tj. obdobje, ki stremi k taljenju trdnega – reda in sistema iz predmoderne obdobja (Bauman 2002). Tekočnost moderne v družbi odpravlja trajnost, stabilnost in varnost, ustvarja družbo tveganja, v kateri kategorije razpadajo, se prekrivajo in mešajo zaradi negotovosti in sprememb, prevladujočih v vsakodnevnem življenju (Bauman 2002). Razgrajevanje, izrezovanje, stapljanje, ki se v tekoči moderni dogajajo z namenom zviševanja zmogljivosti, produktivnosti ali konkurenčnosti, se pretakajo tudi v resno novinarstvo, delovni proces novinarjev in njihove prispevke, kar potrjuje pričujoča študija v nalogi.

Za raziskovalni subjekt smo izbrali dnevni resni tisk, tri največje slovenske dnevnoinformativne časopise Delo, Dnevnik in Večer (Bašić in drugi 2006, 23), ki jih družijo več kot polstoletna tradicija na medijskem trgu. Sklepamo, da časopisi z najdaljšo tradicijo v državi med bralci uživajo ugled, kredibilnost in zaupanje ter pomembno vplivajo na javno mnenje. Vendar se zaradi tekočnosti novinarstva v študiji postavlja vprašanje, koliko je resno novinarstvo pravzaprav resno.

Glavna ugotovitev študije je, da se hibridni diskurz v resnem novinarstvu pojavlja v več različicah, ima različne značaje. Definirali smo jih na podlagi prisotnosti indikatorjev hibridnosti v časopisnih prispevkih (žanr, perspektiva, viri, besedišče), s katerimi smo v raziskavi prepoznavali hibridni diskurz. Različice hibridnih diskurzov smo razvrstili v dve skupini: v eno tiste, ki izhajajo iz novinarskih konferenc, v drugo tiste, ki izhajajo iz sporočil za javnost. Znotraj vsake smo opisali značilnosti različic in vsako posebej poimenovali. V tem se kaže doprinos te naloge znanosti.

Skupino hibridnih diskurzov, ki smo jih v raziskavi razbrali iz prispevkov, ki izhajajo iz novinarskih konferenc, sestavlja pet vrst hibridnih diskurzov. Najbolj očiten in prepoznaven med vsemi je t. i. *izraziti hibridni diskurz*. Zanj je značilno, da se v članke pretaka z glediščem sklicatelja novinarske konference, predstavljenimi viri na novinarski konferenci in enostranskim, pozitivnim ali promocijskim besediščem. Za stopnjo manj je hibridno

prepoznaven *prevladujoči hibridni diskurz*. Kaže se v člankih, ki zastopajo gledišče sklicatelja novinarske konference, in vsebuje še enega od drugih kriterijev hibridizacije (enostransko besedišče ali vire z novinarske konference). *Delni hibridni diskurz* se v časopisnih člankih prepozna zgolj po enostranskem gledišču, tj. gledišču sklicatelja novinarske konference. *Uravnoteženi hibridni diskurz* v nasprotju z izrazitim, prevladujočim in delnim – ti se osredotočajo na teme, ki imajo večji pomen za določene ekonomske subjekte kot za javni interes – obravnava družbeno pomembne teme in zastopa gledišče sklicatelja novinarske konference z uravnoteženim besediščem. Najtežje je v člankih prepoznati *nevidni hibridni diskurz*, saj obravnava družbeno pomembno temo in za razliko od vseh ostalih, ki temeljijo na perspektivi sklicatelja novinarske konference, prikaže več plati iste zgodbe.

V drugo skupino hibridnih diskurzov smo med pet različic kategorizirali tiste, ki se iz sporočil za javnost pretakajo v novinarske prispevke. Prepis (tudi skrajšan) sporočil za javnost v novinarske prispevke se pretaka v *izraziti hibridni diskurz*. Manj intenziven je *prevladujoči hibridni diskurz*, ki predstavlja prepise z opuščanjem promocijskega besedišča. Če gre za novinarjevo povzemanje vsebine iz sporočil za javnost z lastnimi besedami in opuščanje promocijskega besedišča, govorimo o *delnem hibridnem diskurzu*. *Uravnoteženi hibridni diskurz* se kaže v predelavi vsebine sporočil za javnost, izpušča promocijsko besedišče in dodaja informacije, ki jih sporočila za javnost ne omenjajo, tudi takšne, ki bi lahko škodile ugledu podjetja ali organizacije, ki sta sporočila za javnost posredovala javnosti. To pomeni, da uravnoteži enostranski prikaz z drugo platjo. *Nevidni hibridni diskurz* je najtežje prepoznati, saj hibridne vesti ali članki temeljijo na novinarjevi avtorski noti. V besedilih je prisoten le eden od kriterijev (perspektiva, viri, besedišče), ki se ohrani pri prenosu vsebine sporočil za javnost v časopisne prispevke.

Najbolj intenzivna sta v klasifikaciji *izraziti* in *prevladujoči hibridni diskurz*. Za obe vrsti hibridnega diskurza je značilno, da novinar nekritično uporablja gradivo predstavnikov za odnose z javnostmi in ga posreduje bralcem kot verodostojno novinarsko sporočilo (Poler Kovačič 2002, 766–767). Interesni govor odnosov z javnostmi se tako v največji meri pretaka v novinarski diskurz (Poler Kovačič 2011, 124). Najbolj blaga sta *uravnoteženi* in *nevidni hibridni diskurz*. Sta rezultat novinarjevega kritičnega pristopa do pridobljenih gradiv služb za odnose z javnostmi, s katerim (iz)loči interesni govor oziroma promocijo od informacij in v javnost posreduje tisto, kar oceni za družbeno pomembno.

Pojavljane tovrstnih hibridnih diskurzov v resnem novinarstvu ima implikacije na vloge novinarjev v družbi. Ker je cilj lastnikov medijev – posluha za uresničevanje novinarskega poslanstva nimajo – večanje dobička in nižanje stroškov dela (McManus v Curtin 1999), to posledično od novinarjev zahteva povečano produktivnost. To pomeni, da je treba v čim krajšem času proizvesti čim več besedil (Davies 2011). Takšni pogoji nižajo kakovost novinarskih prispevkov in posledično medija. Novinarji opuščajo poglobljene teme, saj jim ob zahtevah nadrejenih vzamejo preveč časa (predvsem honorarnim novinarjem, ki so pogosto plačani po številu prispevkov), namesto njih v članke, vesti in reportaže predelujejo vsebine služb za odnose z javnostmi, saj takšno delo pod časovnim pritiskom opravijo najhitreje. S svojimi interesi pri ponujanju pripravljenih gradiv služb za odnose z javnostmi in sklicevanju novinarskih konferenc v novinarski delovni proces vstopajo lastniki kapitala, nosilci politične moči in oblasti ter njihove službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič 2002). Novinarjem s pripravljenimi sporočili za javnost in organiziranimi psevdodogodki lajšajo delo. Novinar v procesu sporočanja tako izgublja vlogo subjekta, ne opravlja osnovnih nalog svojega poklica, bralcem ne zmore povedati resnice o področju, ki naj bi ga novinarsko obvladal, informacije vse manj črpa iz raznovrstnih virov, vse manj je predrznega raziskovanja in sledenja na skrivaj pridobljenim namigom (Davies 2011), vse več je tekočnosti.

V kontekstu nestabilnosti in naraščajočega netipičnega profesionalnega delovnega življenja v tekoči moderni se kaže novinarjeva tekoča identiteta (Deuze 2008, 848). Načete so tradicionalne novinarske vloge po zagotavljanju informacij javnega interesa v uravnoveženem, objektivnem in etičnem smislu, ne ujemajo se več z realnostjo, v kateri delujejo (Deuze 2008). S tem se kaže problematičnost konstruiranja družbenih vlog novinarjev, ki postajajo predelovalci in prepisovalci vsebin. Vendar študija ugotavlja, da se novinarji resnih slovenskih časopisov *Dela*, *Dnevnika* in *Večera* zavedajo tovrstnega hibridnega novinarstva, nekateri ga označujejo za leno in neodgovorno in trdijo, da se ga poslužujejo zgolj v redkih, skrajnih primerih, drugi v njem ne vidijo nič slabega – če mu le znajo pravilno pristopiti. Vsebine psevdodogodkov in sporočil za javnost nekateri novinarji pretočijo v časopisne prispevke zelo izrazito, drugi jih ocenijo s kritično držo in jih pretočijo v okrnjeni, informativni in avtorsko dodelani obliki. Med njimi velja prepričanje, da znajo pristopiti hibridnemu diskurzu in kritično oceniti, s kakšnimi prvinami ga bodo pretočili v novinarski prispevek, da bodo pri tem procesu še vedno zagotavljali novinarsko kredibilnost in izpolnjevali javni interes. Zavedajo se svoje družbene vloge oziroma novinarskega poslanstva, ki ga kljub časovnim, količinskim in lastniškim pritiskom dojemajo idealistično.

Rezultati študije, ki smo jo izvedli v nalogi, potrjujejo, da je tudi resno novinarstvo tekoče. Ugotovitve so pomembne kot opozorilo novinarjem in urednikom, naj gradivom služb za odnose z javnostmi in novinarskim konferencam pristopajo s kritično držo, prav tako pa tudi opozorilo bralcem, naj pristopajo do medijskih vsebin previdno, četudi gre za t. i. resne časopise s tradicijo. Bralci pogosto težko prepoznajo elemente promocijskega diskurza v prispevkih. Ker so ustvarjeni po novinarskih konvencijah, verjamejo, da spremljajo neodvisno novinarsko informacijo. Vendar pa *izraziti hibridni diskurzi* pogosto zlorabljajo novinarsko neodvisnost in zavajajo bralce (Balasubramanian 1994) ter na ta način pridobivajo komercialne koristi.

Študija o hibridnem diskurzu v resnem novinarstvu se sooča z določenimi omejitvami. Med iskanjem hibridnih prispevkov v Delu, Dnevniku in Večeru, je bilo težko prepoznati, katera izhajajo iz sporočil za javnost, saj smo sporočila za javnost pridobili naknadno, potem ko smo ocenili, da smo predelana ali prepisana našli v časopisnem članku ali vesti. Ker razen lastnega občutka za prepoznavanje podobnosti med časopisnim prispevkom in sporočilom za javnost nismo imeli kriterija za prepoznavanje hibridnosti, smo morda katerega nehote izpustili, s tem pa še dodatno potencialno vrsto hibridnega diskurza. Iz enakega razloga ni mogoče sklepati, v katerem od resnih dnevnih časopisov so hibridi najštevilčnejši. Vendar pa je bil namen naloge pojasniti, na kakšne načine, s kakšnimi prvini in oblikami se kaže hibridni diskurz v resnem novinarstvu, ne pa ugotavljati, kateri od resnih slovenskih dnevnikov objavi največ hibridnih prispevkov, saj je bil čas raziskovanja (sedem dni) prekratek, da bi lahko sklepali, v katerem časopisu dejansko najbolj prevladuje hibridni diskurz.

V raziskavi ugotavljamo, da hibridni prispevki, objavljeni v Delu, Dnevniku in Večeru, vsebino prikazujejo zgolj z ene plati, z gledišča služb za odnose z javnostmi, to pomeni s perspektive sklicateljev novinarskih konferenc in piscev sporočil za javnost. Večini avtorjev časopisnih prispevkov, obravnavanih v nalogi, v tekstovni analizi očitamo zapostavljanje predstavitve drugih plati zgodbe. Druga plat v raziskavi pa manjka tudi nalogi. Študija bi bila bolj dodelana še s poglobljenimi intervjuji s predstavniki za odnose z javnostmi, ki so pripravili nekatera obravnavana sporočila v nalogi. S tem bi uravnotežili obe strani v odnosu med novinarjem in službami za odnose z javnostmi. Razkrili bi lahko, na kakšne načine in s kakšnimi gradivi (vabilo, napoved, opomnik, sporočilo za javnost) so službe za odnose z javnostmi pri izbranih novinarskih konferencah, ki jih proučuje naša študija, nagovarjali novinarje. Študijo bi poglobili z izkušnjami služb za odnose z javnostmi, po kakšni šabloni pripravljajo sporočila za javnost, kako razumejo in dojemajo novinarje, kakšne hibride

ugotavljajo s klipingi. S tem bi dobili še bolj natančen vpogled v razvoj in prepoznavanje hibridnega diskurza. Ker služb za odnose z javnostmi v raziskavo nismo vključili, smo bili pri analizi časopisnih hibridov, ki izhajajo iz sporočil za javnost, v študiji omejeni na tiste, katerih izvorna sporočila za javnost smo pridobili na spletnih straneh podjetij, društev, agencij, izobraževalnih ustanov. Pomanjkljivost študije prepoznavamo tudi v tem, da bi se bilo tekstovne analize najbolje lotiti istočasno kot se odvijajo novinarske konference – in se jih udeležiti. Tako bi dobili nazornejši vpogled v nastajanje hibridnega diskurza, kot smo ga s študijo, ki je obravnavala že objavljene hibridne prispevke.

V nadaljnje raziskave hibridnega diskurza v resnem novinarstvu bi veljalo vključiti prispevke STA kot vmesnik med službami za odnose z javnostmi in novinarji oziroma uredniki. Novinarji namreč nepreverjene informacije iz druge roke črpajo iz dveh virov: poleg služb za odnose z javnostmi še iz tiskovnih agencij (Davies 2011). Smiselno bi bilo proučiti, kako se vsebine, ki jih v medije posredujejo službe za odnose z javnostmi, prenašajo z novinarskih konferenc v sporočila za javnost, kako naprej prehajajo v novice STA, nato v novinarske prispevke na spletu časopisne hiše in nazadnje v novinarske prispevke v časopisu. Podrobneje bi veljalo raziskati tudi oblike hibridov in hibridnega diskurza, ki se pojavlja v obravnavanem resnem tisku na njihovih uradnih spletnih straneh in rezultate primerjati s tistimi v tiskanih izdajah. Ker primanjkuje analiz, ki bi pokazale, kako različna občinstva interpretirajo posamezne tekste – Philo (v Vezovnik 2008, 86) v kritiki Faircloughove KDA očita, da pozabi na pomembne vplive, ki jih imata na tekst njegova produkcija in sprejemanje s strani občinstva, iz česar sledi težava razpoznavanja zunanjih, predvsem ideoloških dejavnikov reprezentacije –, bi bilo vredno raziskati tudi, po čem hibridni diskurz v resnem novinarstvu prepoznavajo bralci in kako ga razumejo.

Proučevanje hibridnega diskurza, ki smo ga izvedli v nalogi, bi bilo vredno nadgraditi z naštetimi nadaljnjimi raziskavami, saj bi te pokazale, koliko je v celotnem procesu nastajanja članka (od sklica novinarske konference, poslanega sporočila za javnost v medije, uporabe prispevka tiskovne agencije vse do končnega novinarskega članka na spletu in v časopisu) avtorskega dela med novinarji. Morda bi ugotovili, da je večina prispevkov napisana na pobudo služb za odnose z javnostmi in da hibridni diskurz postaja normaliziran v sodobnem novinarstvu. S tem pomembnim podatkom bi tudi naslovniki vsebin previdneje pristopali posredovanim medijskim prispevkom. Sprožil bi se tudi premislek o novinarski identiteti, ključen za smer, v katero bi se usmerilo novinarstvo v prihodnosti.

7 Literatura

1. A. S. 2016. Spletna vabila k turističnemu obisku Slovenije. *Delo* (19. april).
2. Ahva, Laura. 2012. Public journalism and professional reflexivity. *Journalism* 14 (6): 790–806.
3. Alič, Vanja. 2016a. Banane, simbol izkoriščanja delavcev. *Dnevnik* (21. april).
4. --- 2016b. Čas je za kulinarično križarjenje po Vipavski dolini. *Dnevnik* (20. april).
5. *Alpina in DUTB*. 2016. Nova direktor in predsednik nadzornega sveta družbe Alpina, 19. april. Dostopno prek:
http://www.alpina.si/media/pdf/SporociloZamedije_20160419.pdf (2. maj 2016).
6. Aro. 2016. Letošnja pot ob žici bo okolju prijazna. *Dnevnik* (20. april).
7. B. K. 2016. Pipistrel prejel certifikat EASA. *Delo* (22. april).
8. Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29–46.
9. Barthes, Roland. 1964. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
10. Bašić Hrvatini, Sandra, Lenart J. Kučič in Iztok Jurančič. 2006. Medijski imperij – novodobni gospodarji informacij. V *Mediji za državljane*, ur. Brankica Petković. 20–75. Ljubljana: Mirovni inštitut.
11. Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba *cf.
12. --- 2005. *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
13. Bennett, W. Lance. 1996. *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
14. Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
15. Bhatia, Vijay Kumar. 2004. *Worlds of Written Discourse*. London/New York: Continuum.
16. Boczkowski, Pablo J. 2009. Materiality and Mimicry in the Journalism Field. V *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 56–67. Oxon: Routledge.
17. --- 2010. *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
18. Boorstin, Daniel J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.

19. Breed, Warren. 1955. Newspaper 'Opinion Leaders' and Processes of Standardization. Dostopno prek: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1955-Breed-277-328.pdf> (31. marec 2016).
20. Brkić, Vanja. 2016. Lekarna Ljubljana bo tožila državo. *Dnevnik* (20. april).
21. Burton, Bob. 2007. *Inside Spin: The Dark Underbelly of the PR Industry*. Sydney: Allen and Unwin.
22. Bærug, Jan Richard in Halliki Harro-Loit. 2012. Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal. A comparative study of European MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) magazines. *Journalism Practice* 6 (2): 172–186.
23. Cameron, Glen T. in Patricia Curtin. 1996. Tracing Sources of Information Pollution. *Journal of Journalism and Mass Communication Quarterly* 72: 178–189.
24. Cameron, Glen T. in Kuen-Hee Ju-Pak. 2000. Information Pollution? Labelling and Format of Advetorials. *Newspaper Research Journal* 21 (1): 65–77.
25. Catenaccio, Paola. 2008. Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics* 18 (1): 9–33.
26. Clarke, Judith. 2003. How journalists judge the reality of an international pseudo-event. *Journalism* 4 (1): 50–75.
27. Curtin, Patricia A. 1999. Reevaluating Pulic Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal od Public Relations Research* 11 (1): 53–90.
28. Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
29. --- 2009. The Troubling Evolution of Journalism. V *The Changing faces of journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 146–161. Oxon: Routledge.
30. Davies, Nick. 2011. *Zgodbe s ploščate zemlje: laži, izkrivljanja in propaganda v globalnih medijih*. Mengeš: Ciceron.
31. *Delo*. 2016a. Kdo smo. Dostopno prek: <http://dd.delo.si/kdosmo> (23. april 2016).
32. --- 2016b. Pridelava banan ni pravična, 22 (22. april).
33. Deuze, Mark. 2008. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitoral Citizenship. *International Journal of Communication* 2: 848–865.
34. --- 2009. Journalism, Citizenship, Digital Culture. V *Journalims and Citizenship. New Agendas in Communication*, ur. Z. Papacharissi, 15–29. New York, London: Routledge.

35. Dijk, van A. Teun. 1993. Editor's Foreword to Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society* 4 (2): 13–132.
36. --- 2001. Critical Discourse Analysis. V *The Handbook of Discourse Analysis*, ur. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen in Heidi E. Hamilton, 352–371. Malden, Oxford: Blackwell Publishing.
37. Diž. 2016. Drugi Salon sauvignon. *Večer* (20. april).
38. *Dnevnik*. 2016. Dostopno prek: <https://dnevnik.si/dd> (23. april 2016).
39. Dt. 2016. Pošta letos ob 4,2 odstotka zaposlenih. *Večer* (21. april).
40. Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
41. --- 1993. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society* 4 (2): 133–168.
42. --- 1995. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
43. --- 2012. International Advances in Engineering and Technology. *International Scientific Researchers* 7: 452–487.
44. Fenton, Natalie. 2010. NGOS, News Media and the Mainstream News: News from Everywhere. V *New Media, Old News. Journalism and Democracy in Digital Age*, ur. Natalie Fenton, 153–169. London: Sage.
45. Ferlič Žgajnar, Brigite. 2016. Lekarna Ljubljana proti predlaganemu zakonu o lekarniški dejavnosti. *Delo* (20. april).
46. Flick, Uwe. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
47. *Focus*. 2016. Komu služijo banane, 20. april. Dostopno prek: <http://focus.si/komu-sluzijo-banane/> (28. april 2016).
48. Freedman, Des. 2010. The Political Economy of the 'New' News Environment. V *New Media, Old News. Journalism and Democracy in Digital Age*, ur. Natalie Fenton, 35–51. London: Sage.
49. Gomzi, Zmago. 2016. Legende za mladinski dom. *Večer* (20. april).
50. Harrington, Stephen. 2008. Popular News in the 21st Century. Time for a new critical approach? *Journalism* 9 (3): 266–284.
51. Jacobs, Geert. 1999. *Preformulating the News: An Analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
52. Jančič, Zlatko. 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. S. Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV.

53. Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa. 2016. Vozimo pametno, 18. april. Dostopno prek: <https://www.avp-rs.si/agencija-za-varnost-prometa-pricenja-z-nacionalno-akcijo-hitrost/> (2. maj 2016).
54. Jeffkins, Frank. 1994. *Advertising*. London: Pitman.
55. Johnson, M. John. 2002. In-depth interviewing. V *Handbook of interview research: context & method*, ur. Jaber F. Gubrium in James A. Holstein, 103–119. Thousand Oaks: Sage.
56. Jontes, Dejan. 2010. *Novinarstvo kot kultura: miti in vrednote*. Ljubljana: FDV.
57. Kim, Bong-Hyun, Yorgo Pasadeos in Arnold Barban. 2001. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society* 4 (3): 265–281.
58. Košir, Manca. 1993. Slovenski dnevniki v luči kodeksa novinarjev RS. *Teorija in praksa* 30 (11–12): 1233–1241.
59. --- 1996. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, ur. Anton Kramberger, 247–256. Ljubljana: FDV.
60. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. Košir, Manca in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak, 9–26. Ljubljana: FDV.
62. Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
63. Kuralt, Špela. 2016. Na pivo iz žalske fontane že avgusta. *Delo* (22. april).
64. Langer, John. 1998. *Tabloid Television. Popular Journalism and the 'Other News'*. London in New York: Routledge.
65. Lovšin, Peter. 2016. V naselju vse prej kot 'laganini'. *Dnevnik* (19. April).
66. Luthar, Breda. 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
67. --- 1998b. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institute.
68. Maat, Henk Pander. 2007. How promotional language in press releases is dealt with by journalists. Genre Mixing or Genre Conflict? *Journal of Business Communication* 44 (1): 59–95.
69. --- 2008. Editing and Genre Conflict: How Newspaper Journalists Clarify and Neutralize Press Release Copy. *Pragmatics* 18 (1): 87–113.
70. Mbk. 2016a. Že tretjič izvedli kariero tržnico. *Večer* (21. april).
71. --- 2016b. Za lepši študentski kampus. *Večer* (22. april).

72. McManus, John H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
73. McNair, Brian. 2005. What is Journalism. V *Making Journalists*, ur. Hugo de Burgh, 25–44. London, New York: Routledge.
74. --- 2009. Journalism in the 21st Century – evolution, not extinction. *Journalism* 10 (3): 347–349.
75. Meyer, Michael. 2004. Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. V *Methods of Critical Discourse Analysis*, ur. Ruth Wodak in Michael Meyer, 15–31. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
76. Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 5 (1): 55–77.
77. Milosavljević, Marko in Tanja Kerševan Smokvina. 2012. *Mapping Digital Media: Slovenia*. London: Open Society Foundations.
78. Mlakar, Petra. 2016a. Z vesli v bran neokrnjenosti rek. *Dnevnik* (18. april).
79. --- 2016b. S šotorom v Gozd-Martuljek že to poletje. *Dnevnik* (21. april).
80. Moloney, Kevin. 2006. *Rethinking Public Relations*. Abingdon: Routledge.
81. Nikander, Pirjo. 2012. Interviews as Discourse Data. V *The Sage Handbook of Interview Research. The Complexity of the Craft*, ur. Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, Amir B. Marvasti in Karyn D. McKinney, 397–413. London: Sage.
82. Novinar 1. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. maj.
83. Novinar 2. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 4. maj.
84. Novinar 3. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 29. april.
85. Novinar 4. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. maj.
86. Novinar 5. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. maj.
87. Novinar 6. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. maj.
88. Pavlin, Cveto. 2016. Oro Met bo pod okriljem Sija rasel še hitreje. *Delo* (19. april).
89. Petek, Rozmari. 2016. Poleti že pivo iz fontane. *Večer* (22. april).
90. Piano, Brane. 2016. Lani izguba, letos prodaja večja. *Delo* (23. april).
91. Planinšič, Elizabeta. 2016. Hitrost najpogosteje kriva za nesreče. *Večer* (19. april).
92. Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The bricolage of Media Studies*, ur. K. Podnar, M. Pušnik, N. Senić, 53–63. Ljubljana: Pristop.
93. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.

94. --- 2004. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–113. Ljubljana: FDV.
95. Poler Kovačič, Melita. 2011. Hibridizacija tipov množičnega sosporočanja. V *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 124–125. Ljubljana: FDV.
96. Pušnik, Manja in STA. 2016. Gorenje s 6,5-odstotno rastjo prodaje. *Dnevnik* (23. april).
97. Rajšek, Bojan. 2016. Podjetniki oživljajo mesto. *Delo* (22. april).
98. Reinemann, Carsten, James Stanyer, Sebastian Scherr in Guido Legnante. 2011. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13 (2): 1–19.
99. Richardson, John E. 2007. *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
100. *Rod Ajdovščina*. 2016. Pomlad, prežeta z vipavskimi okusi, točen datum ni naveden. Dostopno prek:
https://www.dropbox.com/s/b5uy2dprzncfggl/SPOROCILO_ZA_JAVNOST_Kulinaricni_mesec_Okusi_Vipavske_2016.pdf (28. april 2016).
101. S. Č. 2016. Žito lani z odličnimi rezultati. *Delo* (21. april).
102. S. M. 2016. Alpino bo vodil Bojan Gantar. *Dnevnik* (20. april).
103. Schutt, R. K. 2001. *Investigating the Social World*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
104. Sheridan Burns, Lynette. 2013. *Understanding Journalism, 2nd Edition*. London: SAGE.
105. Sissons, Helen. 2006. *Practical Journalism: How to Write News*. London: Sage.
106. --- 2012. Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication* 6 (3): 273–294.
107. *Skupina Gorenje*. 2016. Skupina Gorenje objavila revidirano letno poročilo za leto 2015, 22. april. Dostopno prek: <http://www.gorenjegroup.com/si/za-medije/novice/2016/04/7250-Skupina-Gorenje-objavila-revidirano-letno-porocilo-za-letno-2015> (28. april 2016).
108. Slovník, Bine. 2016. *Komu zaupamo? Najbolj zaupamo gasilcem in šolam, najmanj pa državnemu zboru, vladi ter medijem*. Dostopno prek:
<http://www.gfkorange.si/2016/04/18/komu-zaupamo-najbolj-zaupamo-gasilcem-in-solam-najmanj-pa-drzavnemu-zboru-vladi-ter-medijem/> (2. maj 2016).

109. *Služba korporativnega komuniciranja Pošte Slovenije*. 2016. Pošta Slovenije skupaj s sedmimi »hčerami« postaja vse močnejša poslovna skupina, 19. april. Dostopno prek: <http://www.posta.si/novica/30304/Posta-Slovenije-skupaj-s-sedmimi-hcerami-postaja-vse-mocnejša-poslovna-skupina?nodeid=559&page=1&year=0> (2. maj 2016).
110. SOZ. 2005–2015. Preglednica revidiranih prodanih naklad. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad (24. april 2016).
111. --- 2015. Valutni podatki NRB. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/valutni_podatki_nrb_2015 (24. april 2016).
112. Sparks, Colin. 1992. Popular Journalism: Theories and Practice. V *Journalism and Popular Culture*, ur. Peter Dahlgren in Colin Sparks, 24–44. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
113. Splichal, Slavko. 1994. *Media Beyond Socialism*. Colorado: Westview Press.
114. --- 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.
115. --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 47–56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in FDV.
116. --- 2014. O revolucijah in rekonceptualizacijah komuniciranja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 259. Dostopno prek: <http://ckz.si/arhiv/ckz259.pdf> (8. april 2016).
117. STA. 2016. Pipistrel do 150 držav. *Večer* (23. april).
118. STA in Nib. 2016. Najbolj zaupamo gasilcem. *Dnevnik* (22. april).
119. Stanković, Dragana. 2016. Združeni podjetniki za oživitev središča Novega mesta. *Dnevnik* (20. april).
120. STO. 2016. Pričetek globalne digitalne kampanje I feel Slovenia – Make New Memories za dvig konkurenčnosti slovenskega turizma, 18. april. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/press/attachments_1/2016/STO-DigitalnaKampanja_sporocilo_za_javnost_21128.pdf (25. april 2016).
121. Stokes, Jane C. 2003. *How to Do Media & Cultural Studies*. London: Sage Publications.
122. ŠOUM. 2016. Študenti in dijaki čistili okolico študentskih naselij, 22. april. Dostopno prek: <http://www.soum.si/sl-SI/News/Details/383/studenti-in-dijaki-cistili-okolico-studentskih-naselij> (2. maj 2016).
123. Šuligoj, Boris. 2016. V 186 urah okoli sveta. *Delo* (23. april).

124. Tomšič, Barbara. 2003. Tekoča moderna. *Teorija in praksa* 40 (3). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20033tomsic.pdf> (28. marec 2016).
125. *Univerza v Mariboru*. 2016. Na 3. Karierni tržnici v živo tudi hitri zaposlitveni razgovori s potencialnimi delodajalci, 15. april. Dostopno prek: <http://www.um.si/univerza/medijsko-sredisce/novice/Strani/novice.aspx?p=1589> (2. maj 2016).
126. Urednik 1. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 4. maj.
127. Urednik 2 3. 5. 2016. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. maj.
128. Urednik 3 3. 5. 2016. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 3. maj.
129. *Večer*. 2016. Korporativna brošura. Dostopno prek: http://predstavitev.vecer.com/v1/sl/_PDF/Korporativna_brosura.pdf (23. april 2016).
130. Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* 24 (57): 79–96.
131. Vobič, Igor. 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanje o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost* 16: 21–40.
132. Walters, Timothy in Walters Lynne Masel, Douglas Starr. 1994. After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers. *Public Relations Review* 20 (4): 345–356.
133. Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault in Warren K. Agee. 1989. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper & Row Publishers.
134. Zg. 2016. Športni asi za otroke. *Večer* (23. april).
135. Željan, Katja. 2016. Po navdih v nonino kuhinjo. *Delo* (20. april).
136. *Žito*. 2016. Žito d.d.: Nadzorni svet sprejel revidirano konsolidirano letno poročilo za leto 2015, nov val investicij tudi v letošnjem letu, 20. april. Dostopno prek: <http://www.zito.si/2016/04/zito-d-d-nadzorni-svet-sprejel-revidirano-konsolidirano-letno-porocilo-za-leto-2015-nov-val-investicij-tudi-v-letosnjem-letu/> (28. april 2016).