

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Podlogar

**Komercialne priloge časopisne hiše Dnevnik,
zaton ali pomanjkanje kakovostnih vsebin?**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Podlogar

Mentor: izr. prof. dr. Marko Milosavljević

Somentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Komercialne priloge časopisne hiše Dnevnik,
zaton ali pomanjkanje kakovostnih vsebin?**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Za mojega sina Aleksandra in hčerko Alino Alingajo,
ker sta me ves čas spodbujala in verjela, da mi bo uspelo.*

*Najlepša hvala za pomoč, nasvete, znanje in tudi potrpežljivost
mentorju dr. Marku Milosavljeviču in somentorju dr. Klementu Podnarju.*

In hvala lepa Fakulteti za družbene vede, ker mi je dala priložnost.

Komercialne priloge časopisne hiše Dnevnik, zaton ali pomanjkanje kakovostnih vsebin?

Kriza, ki je po letu 2007 zajela gospodarstvo po celem svetu, je vplivala tudi na medije, predvsem na obstoj tiskanih medijev. Posledice vedno slabšega ekonomskega delovanja različnih vej gospodarstva so začeli čutiti vsi mediji, predvsem tiskani, katerih obstoj je temeljil na prihodkih z naslova oglaševanja. Poleg tega se je v istem času začel tudi razcvet spletnega novinarstva, kateri je povzročil izgubljanje določenih bralcev in pa tudi naročnikov tiskanih izdaj časopisa. Nekaj bralcev in naročnikov se je sicer preusmerilo na isti medij, ki je ponujal spletno različico, a tiskanim medijem takšno naročniško razmerje ni nadomestilo upada dohodka z naslova naročniških razmerij in prodaje časopisa v prosti prodaji. Ker pa je branost določenega tiskanega medija glavni pokazatelj odločanja oglaševalcev za sodelovanje, pa je s tega naslova padel tudi oglaševalski prihodek.

Časopisi, katerih osnovna naloga je informativna in interpretativna funkcija kljub pojavu ostalih oblik sporočanja dnevnih novic, različnih spletnih portalov in pa družbenih omrežij, ostajajo v vrhu po izvirnosti njihove vsebine. So pomemben temelj demokracije, ustvarjanja kritične javnosti in četrta veja oblasti, saj s svojo funkcijo vplivajo tudi na oblikovanje javnega mnenja in protiutež vladi, ker opravljajo funkcijo obveščanja in osveščanja javnosti o temeljnih političnih in gospodarskih vprašanjih. S svojim objektivnim in neodvisnim delovanjem predstavljajo protiutež korupciji. Spletno novinarstvo in internet te teže nimata.

Negativnemu svetovnemu trendu na področju tiskanih medijev je sledila tudi Slovenija. V nalogi me je zanimalo, kako so te negativne gospodarske razmere vplivale na obstoj rednih tiskanih prilog v medijski hiši Dnevnik, ki izhajajo poleg dnevnega in tedenskega časopisa.

Pomen rednih prilog, ki izhajajo poleg dnevnika ali tednika je namreč različen. Medtem ko so nekatere priloge nastale izključno z namenom pridobivanja dodatnih oglasnih prihodkov, pa so zopet druge izpodrivale revijalno konkurenco. Vrednost teh prilog je tudi dodana vsebina obstoječi glavni ediciji in pa vrednost za bralca. Eden osnovnih problemov, ki sem ga odkrila tekom raziskovanja tiskanih prilog je ta, da snovalci le teh točno ne vedo, kako bi te priloge imenovali oziroma kako bi jim, zdaj, ko jim padajo prihodki, določili osnovni pomen.

V pričujoči nalogi sem se najprej osredotočila na teorijo množičnih medijev, tiska in promocijskega novinarstva in potem na strategijo dela dveh sicer konkurenčnih rednih prilog za ženske, Dnevnikove Nike in Delove One. Najprej me je zanimala njuna zgodovina, kakšen je bil vzgib za začetek izdaje obeh, kako sta se oba medija spreminjala skozi čas, kakšno vlogo imajo pri oblikovanju vsebin oglaševalci in koliko je pri vsem skupaj pomembna predvsem kakovostna vsebina le teh.

Tako sem primerjala vlogo obeh prilog, najprej v določenih časovnih obdobjih spremljala le prilogo Nika, potem pa v enakem časovnem obdobju primerjala obe konkurenčni prilogi. Poiskala sem primere pojavljanja promocijskih vsebin in čistih novinarskih prispevkov v obeh edicijah in govorila s snovalci teh vsebin, od novinarjev, urednikov do odgovornih, vodstva v določeni časopisni hiši. Kljub temu da gre za prilogi, ki nagovarjata isto ciljno skupino, pa je vzgib za nastanek obeh prilog popolnoma drugačen in pa tudi odnos do edicije se kaže v drugačni strategiji pri obeh medijskih hišah. Uradno se Dnevnikovim prilogam obeta celo ukinitve še pred formalnim zaključkom mojega študijskega dela.

Ključne besede: tiskani mediji, časopisne priloge, promocijsko novinarstvo, oglaševanje

Commercial supplements in newspaper Dnevnik: downfall or a lack of quality content?

Crisis that has hit the world economy after 2007 has left its mark on the media as well, and especially the printed media. The consequences were felt in all different types of media, but printed was hit the worst due to a large portion of its income being based on advertising. In addition this was the start of the boom of the internet journalism which has also led to the printed media losing a part of its readers as well as subscribers. Some of these readers have simply started reading the internet part of the same media. But printed media nonetheless could not cover this way all of its losses from cancelled subscriptions and lower sales. And because reach is the main indicator upon which advertisers decide where they will place their ads, also the advertising income fell.

Newspapers' primary tasks are its informative and interpretative functions. In spite of the emergence of other ways of communicating daily news, different online news sites and social media, they remain at the top when it comes to the originality of the content. They are an important basis of democracy. They help create a critical mass and are the forth branch of the government as they can influence mass opinion thus creating an important counterbalance to the official government. They achieve this when they fulfill its functions of informing and making the public aware of the fundamental political and economic questions. With their objectivity and independence they can prevent corruption. Internet journalism and the internet itself do not have such powers.

Also Slovenia fell privy to the negative world trends in the field of printed media. In this thesis I looked into how these negative economic circumstances have influenced regular print supplements that are published next to the daily and weekly newspapers in the publishing house Dnevnik.

The significance of these regular supplements is different. While some of them were created only to gain additional advertising money, others were thought of in order to beat the competition from magazines. The significance of such supplements is an added content next to the main newspaper, an added value for the reader. But one of the main problems that I have observed while doing my research is that the creators do not know how to define them now that they have started bringing less and less money. As well as how to mark them.

In this thesis I first look into the theory of the mass media, printed media, promotional journalism. Then I present the strategy of work in two competitive regular newspaper supplements targeted to women: Nika (published by Dnevnik) and Ona (published by the competitive daily newspaper Delo). I was interested in their histories, what the trigger for the start of the publishing was, how both of them have changed over time, how much impact on the content advertisers have and how important is the overall quality of the content for them.

First I researched Nika in different time periods. Then I compared it in these same periods with Ona. I searched for the examples of the promotional content as well as the journalistic, so called pure content. I interviewed its creators, journalists, editors, those in charge of both newspaper houses. Despite the two being supplements with the same target group, trigger for the start of the publishing could not be more different. This reflects in two different attitudes to the supplements in the two newspaper houses as well as in two different strategies they have for them. Officially the supplements in Dnevnik are even about to be cancelled before this thesis is finalised and published.

Keywords: printed media, newspaper supplements, promotional journalism, advertising

KAZALO

1	UVOD.....	8
1.1	Teoretična opredelitev problema in namen raziskovalnega dela	8
1.2	Množični mediji.....	11
1.3	Novinarstvo in tiskani mediji v Evropi.....	12
2	TEORIJA MNOŽIČNIH MEDIJEV	14
2.1	Množični mediji, tisk in gospodarska kriza.....	14
2.2	Novinarske zvrsti, žanr in prepričevalna strategija.....	15
2.3	Delo novinarjev in neodvisni tiskani mediji	17
3	TEORIJA PROMOCIJSKEGA NOVINARSTVA.....	18
3.1	Nastanek promocijskega novinarstva v svetu in v Sloveniji.....	18
3.2	Namen promocijski vsebin in njeni oblikovalci.....	22
3.3	Kršitve snovalcev promocijskih vsebin	24
4	REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA TISKANIH MEDIJEV.....	26
4.1	Novinar, predstavnik za stike z javnostmi in oglaševalec	26
4.2	Razlogi, ki omogočajo promocijsko novinarstvo.....	28
4.3	Zakonska regulacija in samoregulacija	29
4.4	Samoregulacija novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi	32
5	TEORIJA RAZISKOVANJA TISKANIH MEDIJEV	35
5.1	Dnevnikove redne časopisne priloge.....	35
5.2	Izhodišča za raziskave	37
5.3	Namen raziskave.....	39
6	METODOLOGIJA ANALIZA ČASOPISNIH PRILOG	40
6.1	Redna Dnevnikova priloga Nika.....	41
6.2	Redna Delova priloga Ona.....	50
6.3	Kodirni list – analiza Nika in Ona.....	52
6.4	Analiza dela uredništev, novinarjev in menedžmenta	54
6.4.1	Vloga rednih časopisnih prilog.....	57
6.4.2	Razmerje med uredniško in komercialno vsebino.....	61
6.4.3	Tehnično označevanje plačanih vsebin.....	63
6.4.4	Bralci in odnos do promocijskih vsebin.....	64
6.4.5	Vpliv oglaševalcev na uredniško vsebino.....	66
6.4.6	Vsebinska podpora naročenim oglasom.....	69
6.4.7	Sporne vsebine in podpis novinarja	71

	6.4.8 Stanje na trgu časopisnih prilog.....	73
7	ZAKLJUČEK.....	77
8	LITERATURA.....	79
	PRILOGE.....	84
	PRILOGA A: Vprašalnik – vodilo za vodene intervjuje: novinarji, uredniki in vodstvo....	84
	PRILOGA B: KODIRNI LIST: Nika 2004, 2007, 2008 in 2016 in Ona 2016.....	87
	PRILOGA C	101
	PRILOGA Č.....	102
	PRILOGA D.....	103
	PRILOGA E	104
	PRILOGA F.....	105
	PRILOGA G.....	106

1 UVOD

1.1 Teoretična opredelitev problema in namen raziskovalnega dela

V začetku 21. stoletja se je časopisna panoga znašla sredi globoke krize, ki ni zgolj rezultat napačnih odločitev lastnikov, menedžerjev ali urednikov slovenskih časopisov, temveč je globalen pojav, prisoten praktično v vseh državah EU in OECD (Milosavljevič 2010). Število časopisov v razvitem svetu upada, upad oglaševanja v tiskanih medijih pa je pospremiло še znižanje naklad (Collins 2011).

Gospodarska kriza traja še danes in se še pogloblja (prav tam). Veliko tiskanih medijev je v tem, že skoraj desetletnem obdobju, celo nehalo izhajati (OECD 2010). S padcem branosti in s tem naklad se soočajo po vsej Evropi in tudi v Ameriki. Od tridesetih držav članic OECD se jih s padcem branosti in naklade sooča kar enaindvajset (prav tam).

Sredi devetdesetih let je tiskane medije že doletela ena večjih sprememb, začela se je tranzicija tiskanih medijev na splet, v slovenskem medijskem ekosistemu se je uveljavilo načelo »moramo biti na spletu« (Poler Kovačič in drugi 2010) in tako je branje časopisnih novic na spletu še dodatno znižalo tiskane naklade in prihodke z naslova redne proste prodaje časopisa in pa z naslova naročniških razmerij (Dnevnik 2014). Trg tiskanih informativnih medijev se je preoblikoval že takrat (Milosavljevič in Smokvina 2012).

Splet obeh večjih globalnih pojavov, gospodarske krize in prenos dnevnih novic na splet je povzročilo drastičen padec naklad in s tem oglasnih prihodkov, kar je dalje pomenilo tudi številna odpuščanja zaposlenih novinarjev v medijskih hišah, zaustavitev zaposlovanja mladih novinarjev in medijsko izobraženega kadra, posledica tega je kadrovska okrnjenost, ki pa prav tako slabo vpliva na kakovost medijskih vsebin (Vaupotič 2016).

Dohodek povprečnega časopisa v Evropi je namreč sestavljen iz tretjine prodajnega in dveh tretjin oglasnega dohodka (Weischenberg v Erjavec 1999), po nekaterih ocenah pa naj bi dobili mediji od oglaševalcev kar 80 odstotkov vseh prihodkov. To za medije nikakor ne pomeni samo dobre strani, saj si oglaševalci, sploh večji, s tem pridobijo tudi vpliv na uredniško politiko in novinarsko delo (prav tam). Informacija je tako postala izdelek kot katerikoli drug, ki ga je mogoče kupiti ali prodati, z njim veliko zaslužiti ali ga drago plačati in ki ga ne potrebujemo več v trenutku, ko neha prinašati dobiček (Halimi 2003). Podobno razmišlja McManus (v Poler Kovačič 2002), da novica kot končni proizvod postane odvisna od analize stroškov in koristi na vsaki od treh stopenj produkcije.

Mediji se tako poleg skrbi za bralca in prodaje časopisa borijo tudi za enako število oglaševalcev, zato vsak skuša na svoj način pritegniti pozornost, tako občinstva kot oglaševalcev, kajti številčnejše je občinstvo nekega medija (NRB), več so oglaševalci pripravljeni plačati za njihov prostor (RPN). Tako vsak tiskan medij (Eržen 2016; Roš 2016) poskuša pred ostalimi pridobiti konkurenčno prednost, za oglaševalce pripravlja prispevke na

določeno temo, ob kateri se pojavijo plačani oglasi, pripravljajo posebne tematske priloge ali pa plačane prispevke na določeno temo. Nagodetova (2004) celo pravi, da imajo mediji uredniške sosvete in odbore, ki so sestavljeni iz predstavnikov najpomembnejših oglaševalcev. Ti naj ne bi vplivali neposredno na vsebino, ampak le dajejo namige o tem, kaj bi se kdaj objavilo. O tem govori tudi Roševa (2016), večji oglaševalci ne želijo, da bi se poročalo negativno o njih, v nasprotnem grozijo celo, da bodo umaknili oglaševanje (prav tam). Pregled redne izdaje časopisa Dnevnik (maj 2016) celo pokaže, da je najmanj negativnih prispevkov pri turizmu in avtomobilizmu, saj sta to zelo močni gospodarski panogi.

Novinarstvo je tako na začetku 21. stoletja predvsem zaradi ekonomskih razlogov začelo izgubljati na njegovi osnovni funkciji. Nagodetova (2004) celo piše, da se vse pogostejše dogaja, da oglaševalci zahtevajo, da se jih obravnava kot posebne stranke. Od poročevalcev pričakujejo, da bodo pisali o njih pogosto in le v pozitivnem kontekstu. Pri tem Poler Kovačičeva (2002) omenja tudi pojem objektivnega novinarstva, ki naj bi se ravno zaradi gospodarske situacije na medijskem trgu opuščal ali pa se ohranjal zgolj kot ideal, kateremu naj bi se novinar približeval.

Vendar množični mediji kljub krizi in drugim kanalom obveščanja ter vse glasnejšim opozorilom o krizi novinarske identitete, še vedno ostajajo glavni vir informacij o dnevnem dogajanju, družbi in politiki (Poler Kovačič 2004). Ker pa ima časopisna panoga močan javni interes za družbo (Starr 2009), mnoge države zaradi padca naklad in prihodkov z naslova oglaševanja in posledično zapiranja medijskih hiš, iščejo sistemsko pomoč časopisom, tiskani mediji pa se vsak po svoje borijo za obstanek na trgu, največkrat tudi z zniževanjem cen oglasnega prostora in ponujanjem različnih oblik sodelovanja z oglaševalci. Če so še nedolgo nazaj mediji odločali, kdo bo oglaševal pri njih, sedaj oglaševalci izbirajo in pogojujejo sodelovanje v določenem mediju (Eržen 2016).

Leta 2009 je bilo v Sloveniji registriranih 1396 medijskih hiš. Med petimi vodilnimi medijskimi hišami so bili tudi trije časopisi: Dnevnik, Delo in Večer. Slednja dobila polovico prihodkov z oglasi. (Milosavljevič in Vobič 2010).

Medijska hiša Dnevnik (dalje Dnevnik) je druga največja časopisna hiša v Sloveniji. Ustanovljena je bila leta 1951. Njeni prihodki so v dveh tretjinah, za razliko od ostalih evropskih tiskanih medijev, še vedno vezani na naročniška razmerja in na prosto prodajo njihovih tiskanih edicij, tretjina prihodkov pa se ustvarja z oglaševanjem (Eržen 2016).

Vendar pa znotraj Dnevnika veljajo drugačna pravila za redne tiskane priloge časopisa Dnevnik in tednika Nedeljski dnevnik, ki jih Dnevnik meri kot samostojne edicije in je za razliko od rednih izdaj časopisa in tednika njihov obstoj odvisen zgolj od oglasnih prihodkov (Eržen 2016; Roš 2016), čeprav je bil njihov osnovni namen dodana vrednost za bralca (Vaupotič 2016).

Po podatkih RPN, Projekt revidiranja prodanih naklad tiskanih medijev, ki ga izvaja Slovenska oglaševalska zbornica je naklada časopisu Dnevnik padla iz okoli 50.000 izvodov v letu 2007 na 29.000 izvodov v letu 2014. Krizo so na Dnevniku začeli zaznavati leta 2009.

Padec naklad so beležili tudi ostali regionalni dnevni časopisi in tedniki. V letu 2014 so bile najbolj prodajan dnevnik v Sloveniji Slovenske novice, najbolj prodajan tednik pa Nedeljski dnevnik, ugotavlja Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ 2014). Slovenskim novicam sta med dnevniki sledila Delo in Dnevnik, Nedeljskemu dnevniku pa med tedniki Nedelo in Družina. Najvišjo distribuirano naklado med prilogami in hkrati največje povečanje distribuirane naklade imata Vikend in Pilot, sledila pa jima je priloga za ženske Ona.

Kot posledica odziva stanja na trgu, gospodarske krize in pa moči oglaševalcev se je pojavilo novo, tržno usmerjeno novinarstvo. Poler Kovačičeva (2002) opozarja, da gre za način medijskega sporočanja, ki se naslovnikom predstavlja kot novinarsko, zaznamujejo pa ga vplivi ekonomske in tudi politične sfere. Tak način poročanja pa se izrazito kaže v tiskanih prilogah rednih izdaj časopisov. Čeprav te nikoli niso bile uradno imenovane komercialne priloge, se jih je prijel vzdevek »komercialne priloge«, in sicer predvsem zaradi njihove naravnosti in pa zaradi finančnega pogoja njihovega obstoja.

Z vzroki in posledicami, ki se dogajajo na trgu tiskanih medijev in posledično znotraj medijske hiše Dnevnik se kot zaposlena v tej medijski hiši soočam že več kot dvajset let. V mojem raziskovalnem delu me je zanimal predvsem vzgib za nastanek tako imenovanih komercialnih prilog, kakšna je bila njihova zgodovina in pa kakšni prispevki, novinarski ali resnično le promocijski, kot se jim očita, se nahajajo v teh prilogah. Do tega odgovora sem prišla z analizo člankov priloge Nika in konkurenčne priloge Ona. Za bolj kredibilno raziskavo sem se obrnila tudi na snovalce teh prilog, novinarje, urednike in vodstvo. Za ta del raziskave sem uporabila obliko polstrukturiranih intervjujev. Zanimal me je predvsem njihov odnos do tovrstnih tiskanih medijev, njihov odnos do promocijskega novinarstva v teh prilogah in pa, kaj naj bi padec prihodkov pomenil za obstoj tovrstnega poročanja bralcem, predvsem naročnikom, ki jim priloge predstavljajo dodatno branje in dodano vrednost pri naročniškem razmerju.

Časopisna hiša Delo trenutno izdaja kar devet rednih komercialnih prilog (Ona, Delo in dom, Polet, Rekord, Svet kapitala, Vikend, odprta kuhinja, PLUS 50 in mesečno revijo Ona plus); časopisna hiša Dnevnik pa trenutno izdaja le še štiri redne priloge (Nika, Moj dom, Doktor in Pilot). Obe časopisni hiši, ki izdajata neodvisen časopis, vendar ustvarjata prihodke za obstoj medijske hiše tudi s pomočjo promocijskega novinarstva. Ker pa se je z začetkom letošnjega leta časopisna hiša Dnevnik začela z zmanjševanjem frekvence izdaje komercialnih prilog, eno pa je zaradi premajhnih oglasnih prihodkov, celo ukinila, se pojavlja vprašanje obstoja le teh in se tem pokritje manjka prihodka z naslova tudi promocijskega novinarstva.

Magistrsko delo je razdeljeno na šest poglavij. V uvodnem delu in prvem poglavju je opredeljena problematika področja, namen in cilj magistrskega dela. Poglavje je namenjeno tudi predstavitvi stanja tiska in novinarstva v Evropi. V drugem poglavju je opredeljena teorija množičnih medijev, moč prepričevalne strategije in delo novinarjev ter neodvisni tiskani mediji. O vzrokih za nastanek promocijskega novinarstva v svetu in v Sloveniji, o namenu promocijskih vsebin in njenih snovalcih govori tretje poglavje. Pojasnjena je tudi razlika med novinarskimi in promocijskimi besedili. Četrto poglavje pa je namenjeno regulaciji in

samoregulaciji v tiskanih medijih. V petem poglavju je najprej predstavljena teorija raziskovanja tiskanih medijev, izhodišča za raziskavo, namen raziskave, narejena je tudi analiza promocijskih prispevkov Dnevnikove priloge za ženske Nika in Delove priloge za ženske Ona. V šestem poglavju sem najprej naredila analizo besedil v obeh konkurenčnih prilogah, in sicer me je zanimala pojavnost tako imenovanih promocijskih besedil, njihova prepoznavnost in pa ločenost od kredibilnih in za občo javnost informativnih novinarskih prispevkov. Preko poglobljenih intervjujev pa sem poskušala izvedeti, kateri so bili vzroki za nastanek rednih časopisnih prilog, poizvedovala, kaj je za ustvarjalce teh prilog promocijsko besedilo, kakšen je njihove odnos do teh vsebin, kakšen je odnos oglaševalcev do omenjenih prilog ter poskušala najti odgovore za trenutno stanje na trgu domačih tiskanih medijev, s tem pa prispevati k novejši teoriji o tiskanih medijih

1.2 Množični mediji

Množični mediji imajo velik pomen za družbo in tudi demokratizacijo. Milosavljevič (2010) poudarja, da so množični mediji eden ključnih podsistemov vsake družbe, ki s svojim delovanjem spodbujajo ali pa zapirajo delovanje ljudi ostalih podsistemov in s tem pospešujejo ali zavirajo demokratizacijo celotne družbe (prav tam). In prav časopisi imajo med množičnimi mediji prav posebno vlogo, saj temeljijo na informativni in interpretativni funkciji, šele potem sledi zabavna in druge funkcije (Milosavljevič 2010).

Vendar dalje številni avtorji (Podnar in Golobova 2001; Erjavec 2004; Poler Kovačič 2004) opozarjajo, da so v sodobnem času množični mediji vse bolj ujeti med oglaševalce in agencije za odnose z javnostmi na eni strani in občinstvom na drugi strani. Poler Kovačičeva (2004) vidi meje novinarstva kot prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje. Podnar in Golobova (2001) pa menita, da v družbi, v kateri je dobiček vodilo za skoraj vse in vsakogar, mediji niso izjema, tudi oni zasledujejo dobiček, ta je namreč jamstvo za preživetje.

Tako Erjavčeva (2004) vidi ključno značilnost komercializacije novinarstva kot podrejenost poslovni sferi, kjer prevladuje logika maksimiranja dobička. McManus (1994) pa navaja tri glavna načela, ki nakazujejo na prevlado poslovne sfere nad neodvisnim novinarstvom, in sicer povečaj svoje občinstvo kar se da, znižaj svoje stroške, kar se da, in ne zoperstavlaj se velikim oglaševalcem in ostalim interesom lastnikov. Kot bomo videli dalje, v poglobljenih intervjujih z uredništvom in pa menedžmentom časopisne hiše Dnevnik, so se McManusova (1994) načela do danes že zasedrila v prakso omenjene medijske hiše.

Polerjeva (1997) novinarsko besedilo loči od znanstvenih in oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla. Koširjeva (1988) pa novinarsko besedilo kot enopomensko pisno jezikovno in grafično celoto v množično komunikacijskem dejanju. Funkcija take celote je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih in pojavih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki

zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilcev dogajanja, s tem da morajo tudi pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.

Novinarstvo se opredeljuje tudi kot posebna vrsta produkcije in distribucije videnja, je zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter »online« časnikom in medmrežju (Splichal 2000). Novinarsko delo je simbolna manipulacija in ustvarjanje smisla (prav tam). Polerjeva (2002) piše, da ima novinar v sporočanjem procesu osrednji položaj. Poleg tega, da zbira, sprašuje in povzema, se tudi odloča in ima nadzor nad sporočanjem procesom. Funkcijo sporočevalca oziroma subjekta mu podeljuje profesionalna novinarska kompetenca, po kateri se razlikuje od drugih oseb, vključenih v množično sporočanje proces. K profesionalni novinarski kompetenci pa sodi tudi vzpostavitev kritične razdalje do poročanega (Poler v Košir 1996). Zato mora novinar po mnenju avtoric informacije »pre-misliti« in jih ne zgolj nekritično posredovati naprej.

Na splošno pa je novinarstvo vpeto v gospodarske, politične kot tudi kulturne okvirje vsake družbe, dovzetno za tehnološke in družbene spremembe, zato je težko oblikovati neko univerzalno definicijo (Erjavec 2004).

Konec devetdesetih let je prišlo do velikih sprememb na področju medijev, zlasti zaradi povečanega tržnega pritiska in konkurence. Mediji so se začeli ravnati po tržnih osnovah, čemur se prilagajajo tudi medijske prakse in vsebine. To Fairclough (1995) poimenuje »marketizacija novinarstva«. Meje novinarstva so postale prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi in oglaševanje (Dahlgren 1996; Hardt 1996). V velikih in kompleksnih elektronskih medijskih sistemih je novinarstvo soodvisno in povezano z drugimi medijskimi zaposlitvami in proizvodi (Splichal 2000). Zato se Polerjeva (v Košir 2003) upravičeno sprašuje, kaj ob komercializaciji komunikacijske sfere sploh še lahko štejemo za novinarstvo?

1.3 Novinarstvo in tiskani mediji v Evropi

V Evropi je prisotna liberalna definicija novinarstva, ki vključuje tudi kategorijo razvedrila. Tako avtorji navajajo, da je novinar »nekdo, ki je vpleten v oblikovanje medijske proizvodnje, z zbiranjem, ocenjevanjem, opazovanjem, predelovanjem ali razširjanjem novic, komentarjev ali razvedrila« (Kunczik v Splichal in Sparks 1994).

»Razvedrilno novinarstvo« sicer ne izpolnjuje klasičnih nalog medijev – zlasti vloge četrte veje oblasti je pa dobilo velike razsežnosti in celo kvantitativno prevladalo nad »klasičnim« novinarstvom. Liberalna ideja tako bolj ustreza razvoju novinarstva v 20. stoletju. Na eni strani zaradi vedno večje popularnosti revij in podobnih publikacij, ki primarno vsebujejo razvedrilne vsebine, hkrati se tudi v »tradicionalnih časopisih« pojavljajo vsebine, ki spadajo v kategorijo razvedrila (Splichal in Sparks 1994).

Vsebina novinarstva pa se razlikuje med zgodovinskimi obdobji, zanj ni točno določenih pogojev, zakonskih določil in pravil (Splichal in Sparks 1994). Množično komuniciranje, kot smo ga poznali v 20. stoletju in prej, pred našimi očmi (iz)umira, pravi Splichal (2014). Prav tako naj bi novinarstvo kot četrta veja oblasti postopoma izginjalo, nadomešča pa ga komercialna rešitev, ki je trivializirala novinarstvo in odpravila njegova prizadevanja za javni interes (prav tam). Tako je novinarstvo danes izpostavljeno intenzivnim procesom komercializacije in pavperizacije (prav tam). O krizi novinarstva kot o družbeni instituciji in kulturni praksi, ki sta jo intenzivirali finančna in gospodarska kriza, govori tudi Vobič (2013).

Andrew Curah (2009) v raziskavi Oxford University in Reuters Institute for the Journalism opozarja, da bo kriza časopisov in produkcije novinarskih vsebin vplivala na celotno družbo, na njeno transparentnost in demokratičnost in da bo z zmanjševanjem dopisništev oziroma novinarjev, kar je posledica padca časopisnih naklad, na voljo vse manj lokalnih in regionalnih novic.

Jasno je, da mora na eni strani vsako tržno podjetje, sem pa v evropskem tržnem gospodarstvu spadajo tudi medijske hiše, za svoj obstoj stremeti za doseganjem dobička, tega pa doseže s prodajo svojih izdelkov ali storitev končnemu kupcu. In ne glede na to, kakšne izdelke ali storitve podjetje trži, mora za dosego svojih ciljev najprej natančno definirati ciljne potrošnike.

Sodobno tržno gospodarstvo, ki se odraža v visoki ponudbi najrazličnejših blagovnih znamk v vseh kategorijah, zahteva visoko prilagajanje podjetja kupcu in njegovim zahtevam. Vsak uporabnik ima nekoliko drugačne potrebe od drugega, zato mora podjetje razdeliti porabnike na posamezne skupine, tako da so si znotraj njih potrošniki razmeroma podobni z vidika zadovoljevanja svojih potreb. Torej, brez preciznega načrtovanja svojih odjemalcev, v primeru medijskih hiš pa bralcev in gledalcev, in prilagajanja trženja je lahko še tako izvirna ideja brez učinkovitih rezultatov (Curah, 2009).

Sodobno tržno gospodarstvo od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo (Kotler 1996). In kot pravi Wells (Wells in drugi 1998), odziv na določeno ponudbo je mogoče meriti, ti podatki lahko nato podjetju služijo kot pomoč pri oblikovanju skupin porabnikov s podobnimi željami in interesi. (Wells in drugi 1998). Podjetje lahko tako svojo ponudbo prilagodi različnim segmentom kupcev in posameznikom, hkrati pa je učinkovitost akcij enostavno merljiva. Tega se morajo zavedati tudi medijske hiše, zaradi njihove vloge pa znati najti ravnovesje med družbeno odgovornostjo in obstojem podjetja.

2 TEORIJA MNOŽIČNIH MEDIJEV

2.1 Množični mediji, tisk in gospodarska kriza

Politolog in komunikološki teoretik Harold Lasswell (1948) je že sredi prejšnjega stoletja definiriral tri temeljne družbene funkcije množičnih občil: nadzorovanje okolja, kar pomeni posredovanje informacij, postavljanje družbe v soodnosnost pri odzivanju na okolje, to je interpretacija informacij, in prenos družbene dediščine z ene generacije na drugo oziroma izobraževanje. Vendar se naloge množičnih medijev ožijo na ponujanje zabave in oblikovanje javnega mnenja, javnega mnenja do proizvodov. Ponujen je le izbor posameznih proizvodov, in sicer potrošnikom, ne pa državljanom kot kritičnim, racionalnim posameznikom, ki proučujejo različne razloge posameznih dogodkov in ponudb (Milosavljevič 2005).

Poler Kovačičeva (2004) pravi, da so meje novinarstva postale prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje, Podnar in Golobova (2001) pa menita, da v družbi, v kateri je dobiček vodilo za skoraj vse in vsakogar, mediji niso nikakršna izjema pri zasledovanju dobička, ta namreč jamči preživetje. Tako mediji ostajajo ujeti med oglaševalce in agencije za odnose z javnostmi eni strani in občinstvom na drugi strani.

Ostaja pa novinarjeva primarna dolžnost, to je spoštovanje dostojanstva tako sebe kot tudi vseh drugih ljudi. Njegova primarna odgovornost je odgovornost do javnosti (Poler v Košir 1996).

Množični mediji tako predstavljajo pomembno področje družbenega konstruiranja in definiranja kot tudi izziv postmoderne družbi. Izključno prek množičnih medijev dobi velika večina populacije postmodernih družb informacije in družbeno sprejete koncepte realnosti. Družbeno konstrukcijo realnosti pomagajo oblikovati mediji. Novičarski jezik ni transparentni medij, preko katerega se zgolj izražajo obstoječe ideologije, identitete in vrednote, ampak aktivno konstruira družbeno reprezentacijo sveta, kot trdi tudi kritična diskurzivna analiza (Thaler 2005). Množični mediji pa so še vedno tudi eden ključnih podsistemov vsake družbe, ki s svojim delovanjem spodbujajo (ali pa zapirajo) delovanje ljudi ostalih podsistemov in s tem pospešujejo ali zavirajo demokratizacijo celotne družbe (Milosavljevič 2010). Spremljanje novic tako ostaja eden ključnih delov vsakdana v sodobni družbi (Mitchelstein in Boczkowski 2010).

S spreminjanjem odnosa do množičnih medijev pa se je spreminjalo tudi pojmovanje posameznika, na katerega naj bi mediji vplivali, od opredelitve posameznika kot pasivnega recipienta vsemogočnih sporočil (to je model hipodermične igle) do na drugi strani teze, da govorimo o vsemogočnem občinstvu, ki je popolnoma svobodno pri interpretaciji in sprejemanju medijske vsebine (to je model zadovoljevanja potreb) (Jensen in Rosengren 1996). Tako McQuail (1997) opredeli občinstvo kot bralce, gledalce in poslušalce nekega medijskega kanala oziroma določenega tipa programa, vsebine ali nastopa. Definira ga tako

glede na prostor, ljudi, določen tip medija ali medijskega kanala, vsebino sporočil, ki jih podaja medij in čas spremljanja določenega medija.

O vplivni moči množičnih medijev je govorilo več teorij, opredeljeni so različni zaključki. Govorilo se je tako o močni kot tudi šibki vlogi množičnih medijev in zopet nazaj. Kot bomo videli kasneje, se tudi o vplivu promocijskega novinarstva govori različno, a ostaja dejstvo, primarna naloga tiskanih medijev je opravljanje informativne funkcije, šele nato sledi interpretativna, zabavna in ostale funkcije (Milosavljevič 2010).

Časopisi v svojem temelju namreč opravljajo informativno funkcijo, a to ni vedno njihova prednost. Če časopisi objavljajo nekaj, kar se njihovim oglaševalcem zdi škodljivo, jim ti odtegnejo na milijone dolarjev, medtem ko so do novic na spletu prizanesljivejši pravi Fuller (1996). Časopisno novinarsko besedilo pa je po Koširjevi (1988) enopomenska pisna, jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katerega funkcija je ažurno poročanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca/cev dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.

Časopisi pa predstavljajo ključno panogo, ki odločujoče vpliva na informiranje občinstva in celotno informacijsko verigo (Milosavljevič 2010). Brian Kelly, urednik U.S. News and Reports celo predpostavlja, da časopisi še zmeraj lansirajo med 85 in 95 odstotkov vseh novic, ki pridejo v javnost, in na katere se potem opirajo drugi mediji (Jones 2009).

Vendar pa je rast svetovnega časopisnega trga postopno zastajala od leta 2004 do skoraj popolne ničle v letu 2007 in je imela negativno rast od leta 2008 dalje. Leta 2004 je bila v primerjavi s preteklim letom zabeležena 3,6 odstotna rast, ki se je v prihodnjih letih postopoma približevala ničli in se s popolno ničlo leta 2007 uravnala (Milosavljevič 2010).

Milosavljevič (2010) kot pokazatelje krize navaja upad branosti, upad naklade in oglaševalskih prihodkov, prometa in števila zaposlenih.

Na primer samo v Veliki Britaniji je po podatkih Ofcom samo v letu 2008 propadlo 60 časopisov (Milosavljevič 2010). Upad števila časopisov, ki časopisno industrijo postavlja v negotov položaj, pa je poleg naštetega povezan tudi z vzponom elektronskih medijev in vse dražjo produkcijo (Norris 2000). Po podatkih Pew research Centra (2012) je med leti 2007 in 2012 na ameriškem medijskem prostoru prenehalo izhajati kar med 14 in 21 dnevnikov letno. Kriza medijske industrije bo dolgoročno vplivala na delovanje medijev (Bašič Hrvatin 2009).

2.2 Novinarske zvrsti, žanr in prepričevalna strategija

»Pri prepričevanju ne spreminjamo mnenja občinstva, ampak mora prejemnik sporočila že imeti neko naklonjenost do našega mnenja.« (van Dijk 1988)

Struktura novinarskega diskurza je po Koširjevi (1988) zaradi enostavne informacijske razumljivosti med najbolj shematiziranimi in avtomatiziranimi. Koširjeva (1988) definicijo novinarskih zvrsti v skladu s teorijo novinarskih žanrov glede na njihovo dominantno oziroma odločujočo funkcijo združi v dve veliki skupini, v interpretativno in v informativno. Pod informativno zvrst opredeli novinarska besedila, ki se kažejo kot objektivna sporočila ter obsegajo dejstva in podatke. Prevladujoča funkcija novinarskih besedil te zvrsti je informacijska, to je poročevalska, obveščevalna, lahko pa uresničujejo tudi druge funkcije, opozorilno, vzgojno in zabavno. Pod interpretativno zvrst sodijo novinarska besedila, ki se kažejo kot subjektivna sporočila, saj avtorji k obravnavanemu predmetu pristopijo angažirano in so v besedilu prisotni s svojimi mnenji. Njihova funkcija je interpretativna (mnenjska, analitična, publicistična); obsegajo mnenja, prepričanja, predstave, vrednostne sodbe.

Novinarske vrste s promocijskim novinarstvom pa so orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualnimi vsebinami kot s specifično retoriko (Legan 2004). Tu velja opomniti, da ko govorimo o žanrski strukturi promocijsko novinarskega prispevka, je ta na prvi pogled enaka kot pri ostalih novinarskih prispevkih, šele podrobna diskurzivna analiza lahko razkrije elemente promocijskega diskurza (Erjavec 2004). Eden takojšnjih pokazateljev promocijskega novinarskega prispevka je ta, da so naslovi sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev (Jefkins in Wrag 1994).

Da pa bi lahko avtor besedila dosegel prepričevalno dimenzijo v novinarskem prispevku in pri tem ohranil kredibilnost, verodostojnost novinarskega prispevka, mora besedilo oblikovati na tak način, da ga prejemnik razume in tudi sprejme kot možno resničnost. Pri tem van Dijk (1988) opozarja, da pri tovrstnem prepričevanju ne spreminjamo mnenja občinstva, ampak mora prejemnik sporočila že imeti neko naklonjenost do našega mnenja. Le na tak način lahko sprejme neke informacije ali prepričanja, torej vsaj minimalno skladnost z informacijami, znanjem in prepričanju, ki jih že ima (van Dijk 1988). Torej uporaba pravilnih retoričnih struktur po van Diju (1988) pripomore k boljši reprezentaciji informacij v spominu, kar pa tudi poveča, da se novic prej spomnimo, da si jih boljše organiziramo, s tem pa se poveča verjetnost besedila.

Strategija prepričevanj tako po van Diju (1988) vključuje poudarjanje, da dogodki temeljijo na dejstvih, skozi besedilo se gradi trdna racionalna struktura dogodka, na primer vključevanje dejstev, opis prejšnjih dogodkov, in informacije s čustveno in mnenjsko razsežnostjo. Pri tem avtor (prav tam) poudarja, da pri uporabi retoričnih sredstev ne gre torej toliko za samo resnico, temveč za iluzijo resničnosti.

Da pa dogodki temeljijo na dejstvih dosežemo z opisom dogodkov, izjavami prič ali drugih vpletenih oziroma kompetentnih za podajanje izjav o dogodku, na primer strokovnjaki in različne avtoritete, signaliziranje resničnosti dogodka z naštevanjem oseb, časovnim umeščanjem in številčnimi podatki. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007) pravita, da je navajanje virov ključni pokazatelj novinarske pristranskosti ali nepristranskosti. Novinarji namreč morajo navesti izjave oziroma mnenja vseh v dogodek vpletenih udeležencev. Tukaj

imajo večji vpliv prav gotovo družbeno močni akterji. Pri tem avtorici poudarjata, da se moramo ob iskanju in navedbi virov vprašati: kdo lahko predstavi svoje mnenje v besedilu, kateri viri so prisotni ali odsotni, kako so viri opisani, koga novinarji navajajo dobesedno in koga novinarji samo povzemajo (Erjavec in Poler Kovačič 2007). Ob poročanju mora novinar poznati hierarhijo virov in različne stopnje njihove kredibilnosti, pri tem pa citiranje vira velja za bolj verodostojno, kot če bi o dogodku poročal samo novinar (van Dijk 1988). Za trdno in racionalno strukturo pri oblikovanju novinarskega besedila pa naj se poročevalec opre tudi na prejšnje dogodke, pri tem pa opiše prejemniku tudi dobro znane situacije in modele. Sporočevalec ali novinar se lahko opre tudi na zmerno vzburjanje čustev pri prejemniku sporočila, to na primer lahko doseže s poosebljanjem ali citiranjem mnenj iz različnih ozadij dogodka ali ideologij. Vse te retorične prvine pa so del vrednostnega sistema novinarstva in novičarstva in zadostijo osnovnim kognitivnim in čustvenim pogojem učinkovitega predelovanja informacij (van Dijk 1988).

2.3 Delo novinarjev in neodvisni tiskani mediji

Vprašanje je novinarjevo glavno sredstvo, spraševanje pa njegovo temeljno opravilo. (Košir in Poler 1996)

Novinarstvo je družbeno pomemben poklic, saj novinar skrbi za obči blagor v komunikacijskem in materialnem smislu. V komunikacijskem smislu, s tem ko omogoča številnim, da izrečejo njihovo mnenje, v materialnem smislu pa novinarstvo igra četrto vejo oblasti, ko nadzira vladajočo, tako gospodarsko kot politično elito. Novinarji pa morajo od odgovornih zahtevati odgovornost, to pa dosežejo le s spraševanjem mnogih, različnih in drugačnih, in s tem novinarstvo postane novinarstvo.

Proizvod medijev so po McCombu (v Košir 1988) novice in ne resnice. Te pa nastanejo na podlagi izbire dogodka, o katerem poročamo, jezikovne predstavitve sporočila in odnosa novinarskega sporočila do stvarnosti. Objektivnost novinarskega sporočanja ne more pomeniti, da mediji delujejo kot ogledalo resničnosti, kajti če bi bilo to res, bi se resnično zgodilo samo to, o čemer so poročali mediji (prav tam). Po Hartleyja (2004) pa novinarstvo išče potrditev v tem, kar je mogoče videti, vendar je treba razumeti, da to, kar s temi postopki dokazuje, ni resnica dejanskega obstoja, temveč verjetnost diskurzivne vizije. Novinarjev cilj pa je razkritje, javno razširjanje čim več koristnih in pomembnih informacij (Day 2000). Novinarstvo po Splichalu (2000) je posebna vrsta produkcije in distribucije vedenja, ki označuje zbiranje, pisanje, urejanje in razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnikom in drugim periodičnim tiskom, radijskim in televizijskim informativnim programom in spletnim časnikom ali programom na medmrežju. Beseda novinar pa se po mnenju nekaterih avtorjev (Porter v Splichal in Sparks 1994) nanaša na osebo, katere osnovna naloga je zbiranje, pisanje in urejanje materiala, ki temelji predvsem na poročanju ali interpretiranju trenutnih dogodkov. Novinarstvo je spremenljiva obrt, ki je še posebno dovzetna za družbene in

tehnološke spremembe, zato se njene lastnosti razlikujejo glede na zgodovinski čas in državo (Splichal in Sparks 1994). Pri tem pa je novinar »nekdo, ki je vpleten v oblikovanje medijske proizvodnje, z zbiranjem, ocenjevanjem, opazovanjem, predelovanjem ali razširjanjem novic, komentarjev ali razvedrila« (Kunczik v Splichal in Sparks 1994). Koširjeva (v Poler 1996) poudari, da novinar sprašuje v imenu javnosti in terja odgovore odgovornih prav za (to) javnost. Ljudje pa verjamejo, da množična občila prinašajo izsek iz realnosti, po Koširjevi (2003) ne ločijo realnosti od govorjenja o njej. Naslovniki v Sloveniji še danes – z redkimi izjemami – svoje naivno zaupanje v resničnost objavljenega delijo vsem medijem po vrsti. Vzrok temu naj bi bil kratek čas komercializacije množičnih medijev pri nas (prav tam).

O sami kakovosti novinarskega dela govori Erjavčeva (1999), to pa ocenjujemo na podlagi sposobnosti novinarja, da najde družbeno pomembno temo, jo razišče in oblikuje tako, da vsebina novinarskega prispevka ustreza dejanskemu stanju. Milosavljevič (2005) pa poudarja, da mora novinarski prispevek v nasprotju z oglasom, predstaviti dobre in slabe strani ter vključiti več strani v dogajanje in stanju. Poleg tega pa novinar pri objavi ne bi smel upoštevati lastnih interesov ali interesov nadrejenih (urednikov, lastnikov).

3 TEORIJA PROMOCIJSKEGA NOVINARSTVA

3.1 Nastanek promocijskega novinarstva v svetu in v Sloveniji

Mediji se zaradi povečanega tržnega pritiska in konkurence ravnaajo po tržnih osnovah, čemur se prilagajajo tudi medijske prakse in vsebine (Fairclough 1995). Novinarstvo je postalo obrt, ki služi trgu (Mc Manus 1994), novica pa proizvod, ki ga je treba prodati potrošniku (Day 2000). Problemi v zvezi z »zločini« nad informacijami pa naj bi bili v prvi vrsti problem medijev, ki v slovenskem prostoru še niso znali ali hoteli razrešiti nekaj temeljnih vprašanj, kot so: ločitev, kaj so javni in kaj komercialni medij, znati ločiti novice in komercialne informacije, znati označevati komercialna sporočila, uveljaviti etične in profesionalne norme. Problem pa je tudi majhnost trga, kar zaradi nizkih naklad tudi prinaša ekonomsko šibkost medijev (Gruban v Košir 1996).

Porast števila promocijsko novinarskih vsebin časovno sovпада tudi z razvojem pojma »tržno novinarstvo«, ki ga za označevanje sodobno tržno naravnane novinarske prakse uporabljajo številni avtorji: skupni imenovalec vseh promocijskih vsebin naj bi bil po Jančiču ta, »da se z njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, ki ga varuje pred oglaševalci« (Jančič 2001). Tržno novinarstvo tako povzema vlogo tržnega komuniciranja oziroma postaja njegova nadgradnja. Poler Kovačičeva (2003) opozarja, da ni več namen zagotoviti javnosti, kar potrebuje, ampak ponuditi občinstvu, kar domnevno hoče in bo kupilo oziroma kar hoče ali potrebuje in bo za to plačal nosilec določenega interesa. Pri tem pa Podnar in Golobova (2003) opozarjata, da je število promocijskih vsebin v posameznem mediju dober indikator njegove naravnosti k dobičku, pa tudi moči, ki jo imajo oglaševalci nad medijskimi hišami, njihovimi oglaševalskimi oddelki, vodstvom in novinarji. Vse več pa se pojavlja tudi hibridov med informativno in interpretativno zvrstjo. Tako Fairclough (2003) govori o hibridnem združevanju žanrov, ki je danes zlasti značilno za medijsko področje. Gre za nove medijske vsebine, ki so napisane predvsem v smeri promocije in predstavitve nekega podjetja, storitve ali pa izdelka.

V promocijskem novinarstvu zasledimo prepletenost treh strok: novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Vuokkova (1996) glavni razlog za prepletanje oglasnih in novinarskih sporočil vidi v želji naročnikov, da bi izkoristili čim več ugodnosti od obeh in se hkrati izognili njunim slabostim. Prednost oglaševanja je, da je nadzorovan s strani oglaševalca, slabost pa, da občinstvo pozna interese oglaševalca. Slabost novinarskega sporočila za oglaševalce je, da ne more nadzirati vsebine besedila, vendar pa so novinarska besedila v očeh občinstva objektivna, nekomercialna in kredibilna (Vuokko 1996).

Podnar in Golobova (2003) pravita, da fenomen promocijskih besedil v slovenskem novinarstvu nikakor ni nov pojav, kajti ta je posledica vse bolj očitne komercializacije medijskega prostora in neupoštevanja etičnih meril in zakonskih določil v novinarski in

oglaševalski stroki ter stroki odnosov z javnostmi. Od novinarjev se vse pogosteje pričakuje, da bodo pisali izključno v pozitivnem kontekstu, kar pa ni njihova domena, ampak domena oglaševalcev in praktikov za odnose z javnostmi (Goodwin in Smith 1994).

Oglaševanje kot vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali pospeševanje idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja, mora imeti vir oglaševalskega sporočila že po definiciji identificiran in razkrit (Kitchen 1999). Kot ustrezno poimenovanje za takšna sporočila, mešanje promocijskih in novinarskih sporočil, nekateri avtorji predlagajo izraz hibridna sporočila.

Pri poimenovanju nove oblike na videz novinarskih prispevkov pa prihaja do razhajanj. Nekateri ga označijo tudi kot »prikrito oglaševalsko sporočilo« je v pojmovanju takšnih besedil najbolj nezaželen. Borut Zajc in Franci Zavrl (1998) sta tako sporočila, ki so sicer oglaševalska, vendar deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi, označila kot »prikrita oglaševalska sporočila«.

Vendar, kot pravi Jančič (2001), oglaševanje nikoli ni prikrito, ampak želi doseči čim večje občinstvo in nanj narediti čim večji vtis. Izraz »prikrito oglaševanje« je po mnenju tudi drugih avtorjev oksimoron oziroma bistroumni nesmisel, zato se z njim ne strinjajo (Jančič 2001; Podnar in Golobova 2001). Izraz PR članki (Nagode 2004), ki se je pojavil v nekaterih krogih, s stališča novinarske terminologije ni sprejemljiv. Ni namreč nujno, da so avtorji besedila prav praktiki odnosov z javnostmi (PR-public relations). Poleg tega je članek samo poseben novinarski žanr, promocijski novinarski prispevki pa so napisani tudi v obliki drugih različnih novinarskih žanrov, kot so intervju, reportaža, vest in poročilo.

Novost v pojmovanju »prikritega oglaševanja« je tako vpeljala Karmen Erjavec (2004), ki govori o promocijskih novinarskih prispevkih in promocijskem novinarstvu. Erjavčeva (2004) definira promocijske novinarske prispevke kot tiste, ki so bili tako ali drugače plačani, objavljeni kot novinarsko besedilo in skušajo vplivati na občinstvo za dobiček. Ta izraz pa je bil, kot bomo dalje videli tudi še najbližje in najbolj prepoznaven sogovornikom v pričujoči nalogi.

Pirjo Vuokko (1996) sicer uporablja pojem hibridna sporočila oziroma hibridna komunikacija, razume ga kot produkt mešanja oglasnega in novinarskega sporočila, ki ni ne eno ne drugo. Vuokkova pa še nadalje strukturira hibridna sporočila in jih razdeli na: advertorials: ta žanr poznajo predvsem v angloameriškem medijskem svetu, sestavljen pa je iz besed oglaševanje, »advertising!«, in uredniška vsebina, »editorial«. Pri nas ta pojem poleg hibridnih sporočil uporabljata Podnar in Golobova (2001); pod oglasno novinarstvo pa se razume zmes oglaševalskih in uredniških besedil, sem sodijo tudi oglasi, ki spominjajo na novinarske prispevke; infomercials ali oglasne informativne oddaje; tematsko oglaševanje ali zmes korporativnega oglaševanja in javne debate; pozicioniranje izdelka ali izpostavitve znamk prek filmov ali televizijskih nadaljevanj. Mnogi avtorji ta pojav poimenujejo na več načinov.

Vzrok za pojavljanje takih hibridnih sporočil pa Verčič (2001) vidi tudi v kadrovske podhranjenosti, ki pesti veliko večino slovenskih medijev, zato so pričakovanja glede

novinarske produktivnosti tolikšna, da je vprašanje, ali jim sploh omogoča resno ukvarjanje z zgodbami. Žal pa ta primanjkljaj mediji dopolnjujejo z že pripravljenimi novicami, ki jih dobijo iz raznih virov, tudi podjetij, ki si želijo publicitete. Tukaj pridejo na svoj račun predstavniki za odnose z javnostmi, ki učinkovito vplivajo na novinarje tudi zato, ker so ti podvrženi velikemu časovnemu pritisku (Erjavec 1999). Nagodetova (2004) pa pravi, da v uredništva prihajajo promocijska gradiva tudi iz marketinških oddelkov, ki v medijih prodajajo oglasni prostor, novinarji pa ta le prilagodijo objavi v določenem mediju.

Za to novodobno novinarstvo tako poznamo več izrazov, McManus ga imenuje tržno novinarstvo, Hardt govori o »novinarstvu novega tipa«, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi ter promovira konstruiranje korporativnih resničnosti, na račun zdravorazumne želje po pravičnih in resničnih reprezentacijah vsakdanjega življenja (v Erjavec 2005). Hatchen pa to novinarstvo opredeli kot mešanico zabave, senzacij in trgovanja (v Poler Kovačič 2002). Značilnosti promocijskih besedil navaja tudi Polerjeva (2003) in jih razdeli na štiri skupine: na tiste, ki se pojavljajo samostojno ali ob oglasih, ki prenašajo isto sporočilo; drugi upovedujejo le eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes naročnika oglasa; oglas je lahko objavljen tudi poleg prispevka ali pa ga prispevek nadomešča v celoti; v četrto skupino uvršča tiste, ki so posredno ali neposredno plačani

Kljub kritikam, ki jo navajajo zagovorniki novinarstva in nepristranskega poročanja z namenom obveščanja, izobraževanja in osveščanja prejemnika novinarskega sporočila, pa žal na strani medijev in oglaševalcev za promocijsko novinarstvo obstaja precejšen interes. Mediji na ta način namreč večajo obseg finančnih sredstev, oglaševalci pa v obliki novinarskega prispevka, po njihovem mnenju sicer ceneje, a ni nujno, dosežejo večji učinek, kot bi ga s korektnim oglasom (Zajc, 2002). Karmen Erjavec (2004) je tudi naredila raziskavo, ki je pokazala, koliko so slovenski uredniki dovzetni za objavljane promocijskih novinarskih besedil pod krinko novinarskih prispevkov. Avtorica je urednike razdelila v tri skupine, in sicer na tiste, ki imajo glede promocijskega novinarstva strogo stališče in zavračajo objavljane promocijskih besedil z ugovorom, da je to neetično, drugi se pretvarjajo, da jim ta praksa ni znana in odgovornost prenesejo na novinarje, ki se potem sami odločajo, ali bodo to naredili ali ne, in na tiste, ki to delajo, ker to od njih zahteva marketinški oddelek in menedžment. S takšnim načinom dela želijo časopisu zagotoviti finančna sredstva.

Na podoben odziv je avtorica naletela tudi med novinarji, saj jih le del zavrača prakso pisanja novinarskih promocijskih besedil, ker se jim to zdi neetično, drugi, kljub temu, da se jim zdi taka praksa sporna, sodelujejo, saj s tem zagotavljajo finančno stabilnost časopisa, ena skupina je do promocijskega novinarstva neopredeljena, četrtem prakso ocenjujejo kot normalno in to jemljejo kot del njihove službe, peti pa to z veseljem počnejo, saj so na tak način plačani za manj delam s tem zavestno širijo promocijsko novinarstvo.

Danes torej o tem, o čemer naj bi odločali novinarji, vedno bolj, včasih tudi prikrito, odločajo drugi: multinacionalne korporacije, oglaševalci, viri informacij in njihove službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič 2000).

Po Smithu (v Splichal in Sparks 1994) je v prihodnosti možen razvoj celo dveh tipov novinarstva – ne le kot dveh delov novinarstva, ampak dveh posameznih profesij. Na eni strani bo novinar »tehnik« posredovanja razvedrilnih sporočil, ki bo namesto pravice do informiranosti, uresničeval pravico do razvedrila, na drugi strani pa strokovnjak na določenem področju, ki bo služil dobro informirani skupini ljudi, ki bodo zmožni ocenjevanja in obravnave virov in primerjave različic enega.

V obdobju komercialnega tiska se je med novinarstvom in oglaševanjem posledično spletla trdna, a nenačelna koalicija. Temelji na medsebojni odvisnosti in ta gre tako daleč, da je smisel dobrega novinarskega dela izražen le skozi količino oglasov v mediju, torej, da mediji lahko opravljajo svojo nalogo le, če so uspešni tudi pri oglaševanju Jančič (2001). Tržno usmerjen časopis je odziv na pritiske za dobičkom (Poler v Košir 2003). Na trgu se danes ne kaže več, kaj je dobro in kaj ne, temveč, kaj je prodajljivo (Košir 2003).

Kline in Ažbe (v Podnar in Golob 2001) tudi ugotovita, da v slovenskem tisku oglasi velikokrat niso jasno ločeni od uredniške vsebine ter, da so oglasi pogosto napačno prikazani, in sicer kot del integritete časopisa. Koširjeva (2001) ta tako prakso krivi novinarsko stroko. Meni, da so krivi novinarji in uredniki, ki dovolijo marketingu, da upravlja novinarske strategije in kroji višino njihovih plač. Podobno se opredeljuje Škerlep (2001), ko pravi, da slovenski medij v lakomnosti za čim večjimi dobički dopuščajo takšno prakso, ki njim in odnosom z javnostmi znižuje verodostojnost v javnosti. Erjavčeva (2004) za promocijsko novinarstvo krivi novinarje in urednike, ki dopuščajo, da je glavni akter v produkcijskem procesu oglaševalec. Ta je namreč naročnik teksta in s tem pobudnik promocijskih novinarskih besedil, glavno besedo ima tudi pri urejanju besedila, saj lahko zahteva, da je promocijski novinarski prispevek objavljen na določenih straneh ali na straneh z določeno vsebino. Za takšno moč oglaševalca je delno kriva tudi kriza novinarstva (Poler Kovačič 2002).

3. 2 Namen promocijskih vsebin in njeni oblikovalci

Tako številni strokovnjaki in medijski delavci pritrjujejo, da se je promocijsko novinarstvo razvilo predvsem zaradi ekonomske šibkosti medijskih hiš in zaradi novega načina prodajanja izdelkov in storitev. Torej, ni iskati vzroka pri novinarjih, ampak pri zahtevnih načrtih medijskih hiš, ne prilagajanju medijskih hiš na nove razmere in potrebe na trgu in novih zahtevah oglaševalcev. O komercializaciji novinarskega diskurza govorijo tudi podatki. Kot bomo videli dalje, v analizi besedil časopisnih prilog, se kljub zavedanju in teoretičnem znanju snovalcev medijskih vsebin, pojavljajo promocijska besedila. Ta pa ne zdržijo etičnih norm, ki veljajo za novinarje. Ne komunicirajo resnice, ne ponazarjajo dejanskega stanja in ne podajo več vidikov določenega dogodka, stanja, dobrine. Tudi oglaševalskih norm se ne držijo, saj ne ohranjajo jasne razlike med oglasno in novinarsko vsebino. Z dovoljevanjem promocijskih novinarskih besedi, tako Goljevščkova (1999) mediji kršijo osnovno etično normo, spoštovanje osebe kot cilja. Bralci niso cilj, so le sredstvo za večanje potrošnje. Vzroke je iskati v pomanjkanju tradicionalne demokratične kulture, pomanjkanju ustreznih zakonodajnih regulacij medijev in

sorodnih strok ter majhnem medijskem in oglaševalskem trgu ter želji po hitrem dobičku (Erjavec 2005).

Sredstvo za pridobivanje dodatnih prihodkov s področja oglaševanja, pospeševanje prodaje in večanje naklade je tudi, kot že omenjeno, izdajanje brezplačnih prilog. V Sloveniji so se ob časopisih pojavile številne tematske priloge. Te so napisane večinoma na teme oglaševalcev (avtomobilizem, zdravje, turizem, nepremičnine...) izid le teh pa je odvisen večinoma le od višine oglasnih prihodkov. Tako so posebne ciljne skupine našle primeren prostor za oglaševanje izdelkov (Pevac 2001).

Pri tem številni avtorji (Rijavec; Verčič; Zavrl 2002) pišejo, da si s promocijskim novinarstvom novinarji in uredniki žagajo vejo, na kateri sedijo, saj s prodajo načeloma neodvisnega prostora uničujejo novinarstvo kot poklic, poleg tega pa ogrožajo verodostojnost množičnih medijev kot družbene institucije. S tem pa mediji izgubljajo verodostojnost in publiko (Podnar in Golob 2003). Porabniki medijskih vsebin namreč namenijo uravnovešeni in neodvisni medijski vsebinam večjo stopnjo zaupanja kot naročenim in plačanim vsebinam (Milosavljevič 2005). Erjavčeva pa pravi, da občinstvo nima sposobnosti prepoznavanja kakovostnega novinarskega izdelka, saj ne pozna kriterijev novinarske kakovosti (Erjavec 1999). David Ogilvy (v Gruban 1997) celo ocenjuje, da šestkrat več ljudi prebere povprečen novinarski prispevek kot povprečen oglas. Pri tem Milosavljevič (2005) opozarja, da tržni pristop množičnih medijev in novinarskega delovanja lahko povzroči izgubo novinarske funkcije služenja javnosti. Pri takem načinu poročanja namreč prevladuje promocijski odnos do vprašanj, institucij ali posameznikov, glavna značilnost tega odnosa pa je prejemanje informacij in njihov nespremenjen prenos k naslovnikom. Pri tem pa ne smemo podcenjevati potrošnika, ki pa se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato sam potrošnik tudi znati presoati med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju (Jančič 1999). Občinstvo se po navadi ne zaveda, da nastopa kot sredstvo na trgu, zato gre za manipulacijo s strani medijev, zlasti njihovih lastnikov in tržnih oddelkov (McQuail 1997).

Tudi službe za odnose z javnostmi imajo vpliv na novinarstvo, na primer sponzoriranje dogodkov, ki so pri posamezni ciljni skupini popularni ali pa tako imenovan »spooning, ko službe za odnose z javnostmi hranijo novinarje po žličkah z zalogaji, ki so bili skrbno pripravljene v »PR kuhinji«. Pri tem Day (2000) navaja razliko med novinarstvom in odnosi z javnostmi, standardi, ki veljajo v novinarstvu namreč niso v celoti primerni tudi za ostale oblike medijskega sporočanja. Pa tudi, le eno izmed področij dela v okviru odnosov z javnostmi so tudi odnosi z mediji, po mnenju Gruniga in Hunta (1984) pa mnogi mislijo, da so odnosi z javnostmi pravzaprav odnosi z mediji, saj v njih zasedajo osrednje mesto. Tako ena izmed pogostejših tehnik odnosov z javnostmi v zadnjem času postajajo tudi promocijski novinarski prispevki (Podnar, Golob, 2001). Eden od vzrokov, da imajo službe za odnose z javnostmi vpliv na delo novinarjev pa je prav gotovo časovni pritisk, ki so mu podvrženi novinarji (Erjavec 1999). Ko se pojavijo pritiski za objavo, pogojevanje določene objave z oglaševanjem ali

podobni načini vplivanja na uredniški prostor, pa že lahko govorimo o mejnih oziroma nedopustnih primerih izvajanja odnosov z mediji (Zajc 2002).

3.3 Kršitve snovalcev promocijskih vsebin

Za promocijsko novinarske prispevke Milosavljevič (2005) šteje vse, ki imajo obliko novinarskega besedila, vendar navajajo le en vir (to je lahko ena oseba ali več oseb iz istega podjetja), besedilo ni uravnoteženo, so izrazito pozitivno usmerjeni in ne ponujajo nobene negativne informacije, nanašajo se na pravni subjekt v državi objave in nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti kot za promocijo določenega ekonomskega subjekta. Pobuda za nastanek promocijsko novinarskega prispevka lahko izvira iz samega medija, iz marketinškega oddelka oziroma nekega podkupljenega novinarja ali pa izven njega – pobudo da oglaševalec ali oglaševalska agencija.

Oglaševalci naročajo in plačujejo promocijske novinarske prispevke, ker se jim ti zdijo cenejši od klasičnega oglaševanja, smatrajo, da je tak prispevek bolj učinkovit. S takšnim načinom promocije naj bi lahko oglaševalci povedali tisto, kar s klasičnim oglasom ne morejo in pa celo lahko posredovali tudi sporočila, ki so kakorkoli zakonsko tudi omejena. (Zajc 2002)

Glavne oblike promocijsko novinarskih prispevkov v tiskanih medijih naštejeta Podnar in Golobova (2001), to so besedila, ki jih določena dobičkonosna organizacija plača za predstavitev novega izdelka ali za povečanje ugleda podjetja, drugo so besedila, napisana na določeno temo in v interes oglaševalca, saj poleg stoji oglas; prispevek in oglas sta plačana s strani oglaševalca. Med promocijske novinarske prispevke štejeta tudi objavljene neoznačene izjave za javnost v obliki novinarskega prispevka in besedila, ki temeljijo na izjavah za javnost in predstavljajo le pozitivne informacije o podjetju.

Več avtorjev prav tako nasprotuje objavi posebnih prispevkov ob oglasih, ki se navezujejo na temo v oglasu (Verčič in drugi 2002), kasneje pa bomo videli, da se večina snovalcev takih vsebin, novinarjev in urednikov ne strinja, da gre za kršitev. To avtorji poimenujejo vezan posel in ga označujejo kot promocijsko novinarstvo, saj so ti spremljevalni »uredniški članki« po svojem bistvu oglasi, saj so plačani, čeprav posredno ali pa so naročniki dali denar za oglaševanje pod pogojem, da se bo pisalo na določeno temo. To Zajc in Zavrl (1998) označita kot neprimerno prakso »dodatne vrednosti« v stilu en oglas – en članek. Vezan posel kot nedopustno prakso kasneje še enkrat omenja tudi Zajc (2002). Novinar naj bi s tako zlorabo novinarskega prostora nevede zapeljal bralca v nakup, kar pomeni, da medij omogoča prikrito oglaševanje (Repovž v Šalamun 2002). Poler Kovačičeva (2003) ugotavlja, da v tržno naravnem novinarstvu sporočevalci naslovnika pojmujejo predvsem kot objekt njihovega monologa in ima zanje vrednost kot sredstvo za doseganje ciljev ekonomske in/ali politične moči ter oblasti, torej kot množični potrošnik in potencialni volivec. Tudi tržni strokovnjaki so to že priznali in pravijo, da ima novinarska objava o proizvodu, storitvi, organizaciji večjo kredibilnost kot pa plačani oglas v istem mediju. To kredibilnost pripisujejo tretjemu garantu

oziroma jamstvu, s katerim naj bi proizvod podprli novinarji, ki besedilo objavijo (Grunig in Hunt 1995).

4 REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA TISKANIH MEDIJEV

4.1 Novinar, predstavnik za stike z javnostmi in oglaševalec

Novinar, predstavnik za stike z javnostmi in oglaševalec skupaj ustvarjajo medijsko podobo. Vendar se kljub nekaterim skupnim točkam naloga vsakega od njih razlikuje ali celo izključuje. Novinarjeva vloga je tako, da oblikuje in širi sporočila, za katera je dobil gradivo od drugih, tega ne počne sebi v zabavo ali v lastno korist temveč za druge (Košir in Poler 1996). Oglasno sporočilo ali oglas ter besedilo predstavnika za stike z javnostmi za razliko od novinarjevega dela, le sporočajo, brez spraševanja. Vendar na novinarjevo mesto, tako Poler Kovačičeva (2002), stopajo drugi akterji, to so lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti. Dopuščanje teh vplivov je etični problem novinarstva in praktikov za odnose z javnostmi, ti so namreč odgovorni ne le svojemu naročniku ampak tudi družbi kot celoti. Predstavniki za odnose z javnostmi pa tudi učinkovito lansirajo svoja sporočila novinarjem, ti pa jih bolj ali manj nepopravljena objavijo v medijih (Erjavec 1999). Polerjeva (2002) opozarja, da tako strokovnjaki za odnose z mediji posežejo tudi v novinarski in oglaševalski prostor. Tako po njenem poskušajo zakriti vire sporočil in zgodb ter te predstavljati kot prihajajoče iz nezainteresiranih strani. Nepravilna vstopanja so tudi podajanje za družbo nepomembnih zgodb ali pa celo obljubljanje nekih protiuslug za objavo ter druge oblike nepoštenega vplivanja. Službe za odnose z javnostmi so tako pogosto odličen oblikovalec navideznih novinarskih sporočil, saj namesto novinarja in urednika nadzorujejo sporočanje proces. Delajo na način, da medijem posredujejo informacije o dogodkih, ki slonijo le na dogodkih, ki jih določijo oni in ki se njim zdijo pomembni izpostavitve, pripravijo pa jih v obliki novinarskih besedil.

Službe za odnose z javnostmi tako informacije, ki naj bi služile kot izhodišče za nadaljnjo obdelavo, iskanje različnih virov in dopolnitev, posredujejo kot samoumevne, ki jih po njihovem ni treba preverjati ali analizirati (Poler 1996). Vendar je javnost po konvenciji vajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema resnična in objektivna besedila.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi posegajo tudi v oglaševalski prostor, in sicer tako, da za objavo svojih vsebin začnejo medijem ali novinarjem ponujati denarno ali drugačno plačilo. S tem brišejo verodostojnost medijem, od katerih tudi sami živijo. Strokovnjaki za odnose z javnostmi s poseganjem v oglaševalski prostor, ko za objavo svojih vsebin ponujajo denarno ali drugačno plačilo, brišejo meje med svojim in oglaševalskim prostorom ter odpravljajo razlog za obstoj enega od obeh (Verčič in drugi 2002).

To so pokazale tudi mnoge raziskave, ki pravijo, da novinarji brez kritične distance uporabljajo gradivo služb za odnose z javnostmi, s tem pa se upravlja dostop do koridorjev moči (Hoyer v Poler Kovačič 2005). Do tega po mnenju Verčiča in drugih (2002) prihaja zato, ker so novinarske hiše odvisne od informacij praktikov za odnose z javnostmi, v nekaterih primerih celo v veliki meri. Stroški zbiranja informacij iz vseh možnih organizacij bi bili namreč za

medijske hiše previsoki, če ne bi bilo pomoči predstavnikov za odnose z javnostmi, ki so sicer dober vir informacij, tudi informacij, ki morda ne bi bile dostopne drugje. Novinarskim hišam praktiki odnosov z javnostmi zagotavljajo stalen tok brezplačnih informacij in v tem pogledu služijo tudi kot podaljšana veja osebja v novinarskih uredništvih (Day 2000). Tukaj pa velja poleg odnosov z javnostmi omeniti še oglaševalce, saj je prav zunanja podoba »objektivnega« sporočila za oglaševalca zelo dobrodošla, ker mu naslovniki zaupajo bolj kot nedvoumnemu, neposrednemu interesnemu govoru oglaševalcev, politikov, odnosov z javnostmi in drugih (Poler Kovačič 2002). Gruban, Verčič in Zavrl (1997) opozarjajo, da se morajo podjetja za ohranjanje zdrave mere pri oglaševanju držati določenih smernic, zato naj upoštevajo, da odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila, da so merila objavljivosti na strani urednikov, če novinar odkrije napako, se jo odstrani in se z novinarjem ne tekmuje ter podaja lažne izjave. Izginjanje meje med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem je, tako Splichal (2000), izničilo »objektivnosti« v novinarstvu.

Razlike in podobnosti med naštetimi oblikami vsebin, novinarskim besedilom, oglasom in promocijsko novinarskim besedilom opiše Milosavljevič (2005). Novinarske vsebine prepoznamo po obliki novinarskega prispevka z značilnim naslovom, podpisom in oceno, ki določa pomembnost posameznih dejstev in vrednostnih sodb. Vsebina je družbeno pomembna in neodvisna od drugih interesov. Novinar predstavi čim več strani v dogajanju ali stanju, naslovniku pa s čim bolj izčrpanimi informacijami omogoči kar se da racionalno odločanje. Na drugi strani so klasični, vidni oglasi, ki so prepoznavni predvsem po pristranskosti, tržni usmerjenosti in le pozitivni predstavitvi proizvoda ali teme. Oblika oglasa je značilna, v njem se pojavljata tako ime kot logotip podjetja. Če pa oglas nima značilne oblike, je poleg vidno označeno, da gre za oglasno ali promocijsko sporočilo. Promocijski novinarski prispevki so po obliki in strukturi sicer enaki kot novinarske vsebine, imajo značilen naslov, včasih tudi podpis, znotraj besedila je navedeno ime podjetja kot vir informacij. Zanje je značilno, da ni jasne oznake, da gre za tržno vsebino, tako namen in vzrok ostaneta naslovniku skrita.

Vse našete različne tehnike posredovanja informacij organizacij prek medijev javnosti, razne novinarske konference, izjave za javnost, novinarski klubi in osebni stiki z novinarji, same po sebi niso sporne in so celo v interesu obveščanja javnosti, saj te povečujejo obseg in kakovost informacij v medijskem prostoru in to vse do trenutka, ko je novinar oziroma urednik pri odločitvi o objavi ali neobjavi določene informacije popolnoma neodvisen. Kriterij za objavo naj bo pomen informacije za javnost, takrat je tudi sodelovanje medijev in tretjih oseb povsem legitimno in nesporno. Ko pa se pojavijo pritiski za objavo, pogojevanje določene objave z oglaševanjem ali podobnimi načini vplivanja na uredniški prostor, lahko govorimo o mejnih oziroma nedopustnih primerih izvajanja odnosov z mediji. Vsak pritisk na objavo določenega prispevka je protipraven (Zajc 2002). John D. Bergen (v Poler Kovačič 2002), strokovnjak za odnose z javnostmi meni, da novinarstvo išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe, medtem ko je delo strokovnjaka za odnose z javnostmi sicer povedati resnico, ne pa vseh strani zgodbe. Tudi Polerjeva in Koširjeva (1996), pravita, da službe za odnose z javnostjo

poročajo iz sebe za druge, novinar pa mora vedno znova pristajati na vlogo, ki ga določa, namreč, da poroča od drugih za druge.

Reis in Reis (2003) menita, da se zaradi velikega obsega in raznolikosti oglaševanja običajno ne zmenimo za vsa oglaševalska sporočila in se zato njegova učinkovitost zmanjšuje. Posledica tega je tudi vse več različnih oblik in načina iskanja tržnih prijemov, ki so že moteči tako za medijske strani kot tudi za bralce oziroma prejemnike teh sporočil. Jančič (2001) dandanašnjo prenatrpanost medijev z oglaševalskimi sporočili poimenuje »gneča«. Število novih oglaševalcev, število novih medijev in povečanje obsega oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega sprejemne sposobnosti bralcev, gledalcev, poslušalcev. Za Jančiča je družbeno odgovorno oglaševanje odgovorno do naročnika oglaševalskega sporočila, medijev, potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati, in stroke ter upošteva zakonska in etična pravila, ki so podana v kodeksih oglaševanja. Vendar situacija na trgu še vedno kaže, da oglaševalci od medijev zahtevajo prenos etično spornih in nezakonitih sporočil, zavajajo potrošnike in ostale javnosti ter ne spoštujejo kodeksov etike oglaševanja. Na drugi strani pa kljub navedenim kršitvam novinarstvo še vedno potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi, novinarstvo pa potrebuje oglaševanje, saj bi bili mediji brez tega veliko bolj siromašni. Verčič in drugi (2002) se tudi sprašujejo, ali je novinarstvo in oglaševanje res mogoče tako jasno razmejiti, da med njima ni nobenega sivega področja. Med mejne oblike, med katerimi pogosto najdemo klasičen kupoprodajni odnos med medijem in naročnikom, štejeta tudi objavo oglasa in uredniški prispevek, ki govori v interes oglaševalca, »sponzorstva« posameznih prispevkov ali rubrik ter »testiranje« izdelkov. Vendar se obdobje odgovornega oglaševanja v slovenskem medijskem prostoru po Milosavljeviču (2005) sploh še ni začelo.

4.2 Razlogi, ki omogočajo promocijsko novinarstvo

»Promocijsko novinarstvo bo vedno prisotno. Vprašanje je le, koliko in kako bo vplivalo na javnost«. (Zajc 2002)

Meje med oglaševanjem, odnosi z javnostmi in novinarstvom se nevarno brišejo (Kovačič v Jančič 2001), a novinarji zaradi profitnih motivov medijskih hiš in s tem tudi svojega lastnega interesa le redko povzdignejo glas (prav tam).

Bilo bi tudi prav, da bi praktiki služb za odnose z javnostmi sodelovali le z uredniškim oddelkom časopisa in ne s tržnim oddelkom, ki se ukvarja s prodajanjem oglaševalskega prostora. Prav tako ne bi smeli kupovati oglasnega prostora pod pogojem, da bo objavljen določen prispevek ali privoliti v oglaševanje, ker bo določena tema uredniško pokrita (Jefkins in Yadin 1998).

Goodwin in Smith (1994) opozarjata, da dvojna igra, služiti javnosti in ustvarjati dobičke za lastnike, lahko novinarjem povzroči etične probleme. Pojavi pa se logično vprašanje, zakaj potem pristojni organi, ki nadzirajo medije, promocijskega novinarstva enostavno ne

prepovejo, če je tako škodljivo. Zajc (2002) pa navaja bistvene razloge, ki omogočajo delovanje promocijskega novinarstva. Mediji so v prvi vrsti tesno prepleteni z drugimi, predvsem gospodarskimi organizacijami, saj lahko preživijo le, če prodajajo oglasni prostor, zato bo nekaj promocijskega novinarstva vedno obstajalo, saj jih ustvarja sistem sam. Obstaja pa tudi nekritična politika nekaterih medijev, ki si celo privoščijo izdajati cenike za promocijsko novinarske prispevke, saj podjetja v veri, da je to ceneje, namesto resnega komuniciranja z javnostjo, plačajo za objavo promocijsko novinarskega prispevka.

4.3 ZAKONSKA REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA

Promocijsko novinarstvo, če ga temeljito in redno ne kaznujemo, se zaraste v sistem. Postane splošno sprejeto, če ne celo pričakovano. (Repovž v Šalamun 2002)

Rešitev problema promocijskega novinarstva Repovž (2002) vidi v regulaciji vseh strokovnjakov, ki sodelujejo v procesih medijskega zakupa in odnosov z mediji, država pa naj se vmešava čim manj (Jančič 1999; Novkovič 2002). Mnogo založnikov, urednikov in novinarjev pa vidi ravno v samoomejevanju zvijačo, ki politiki in kapitalu omogoči nadzor nad mediji (Bervar 2002). Za učinkovito in kontrolirano spremljanje medijev skrbi regulacija z zapisanimi pravili, država z zakonodajo, stroka pa s kodeksi. Zakonske omejitve in tudi samoregulacija se sicer že ukvarjajo z etičnostjo novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostmi, vendar so vedno glasnejše tudi zahteve po medijskem izobraževanju občinstva. Erjavčeva (2002) vidi vzgojo za medije kot izobraževalni proces, ki želi članom družbe omogočiti ustvarjalno in kritično participacijo tako na ravni produkcije, distribucije kot sprejemanja. Slovenijo uvršča med najrazvitejše države na tem področju, saj ima vzgojo za medije vključene v šolski predmetnik v različnih oblikah, kot sestavni del predmetov in kot izbirni predmet in na različnih ravneh od osnovne šole do univerze (prav tam).

Država k izpolnjevanju nadzora nad mediji poziva z zakonodajo in z določanjem kazni za kršitelje, kodeksi pa skušajo nagovarjati moralne in etične norme uporabnikov in tako delujejo bolj preventivno kot kurativno. Samoregulacija je alternativa zakonski podlagi in najbolje deluje kot komplement zakonodaji (Žakelj 2004).

Zakon o medijih je bil sprejet aprila 2001 in objavljen v Uradnem listu RS 35, 2001. Ta je zamenjal prejšnji Zakon o javnih glasilih, ki promocijskega novinarstva še ni natančno reguliral. Določal je le, da morajo biti oglasi jasno in vidno označeni kot oglasi (Milosavljevič, 2005). 25. marca 2016 pa je bil sprejet zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih. Zdaj zakon v 46. členu jasno določa, da so oglasi in druge vrste plačanih obvestil, ki so naročeni bodisi s strani pravne ali fizične osebe z namenom pospeševanja prodaje proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev, ali pa z namenom, da bi se ustvarjalo dobro ime ali pa ugled. Ti se objavljajo za plačilo, nadomestilo ali kot samooglaševanje. *Vse te vsebine pa morajo biti, tako zakon, jasno označene. V naslednjem,*

47. členu pa zakon celo jasno prepove prikrito oglaševanje. To pa naj bi bilo tisto oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za objavo takega prispevka odgovarjata oba, naročnik in odgovorni urednik, za tako domnevo pa velja tudi domneva, da je bilo to storjeno z namenom. Prav tako zakon jasno določa, da je prepovedana uporaba tehničnih postopkov, ki prejemnikom sporočil ne bi omogočili zavestnega zaznavanja oglaševalske vsebine. Pri določanju odgovornosti je še jasnejši 50. člen omenjenega zakona, ki določa, da je za resničnost in točnost navedb oziroma podatkov v oglasu odgovoren njegov naročnik, izdajatelj pa za skladnost oglasov z zakonom in s programsko zasnovo medija. Naročnik pa tudi ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija. Za kršitve Zakona o medijih je predpisana tudi denarna kazen, in sicer v 130. členu, tako se od 1.050 do 62.600 evrov kaznuje za prekršek pravna oseba ali samostojni podjetnik v primeru, če oglaševalske vsebine niso povsem jasno prepoznavne in ločene od drugih programskih vsebin. Ta člen tudi opozarja, da morajo biti oglaševalske vsebine jasno označene, prejemnikom sporočil pa omogočati zavestno zaznavanje oglaševalskih vsebin.

Vendar zagovorniki spoštovanja zakonodaje ugotavljajo, da je Zakon o medijih napisan preveč na široko. V praksi naj bi glede na opisane zakone težko opredelili, pod katero zakonsko določilo kršitev spada. Na ugodne rezultate vplivala šele praksa, pravi Drevenškova (2001) in pravi, da Zakon o medijih ne zagotavlja objektivnih kriterijev, ki bi jasno definirali promocijsko novinarstvo in promocijske novinarske prispevke, niti kriterijev, ki bi tovrstna besedila ločevali od strokovno izdelanega novinarskega prispevka. Te kriterije bo morala po njenem oblikovati praksa (prav tam).

Promocijsko novinarstvo se v zakonodaji omenja tudi v povezavi z nelojalno konkurenco, in sicer v **Zakon o varstvu konkurence**, ki je izšel 9. aprila 1999. Promocijsko novinarstvo prepoznamo v 13. členu, kjer je prepovedano nastopanje na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Pod slednje pa šteje reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov. Enako velja, če se ob tem navaja podatke ali uporablja izraze, s katerim se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma se v takih oblikah ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja. Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov z opredeljevanjem nedovoljenih oblik oglaševanja regulirata poleg oglaševanja tudi njemu sorodne oblike predstavitev izdelkov, storitev, blagovnih znamk, regulirata tudi dejavnosti odnosov z javnostmi (Zajc, Zavrl 1998).

Zakon o varstvu potrošnikov iz leta 2003, z zadnjo dopolnitvijo 20. marca 2015 v 12. členu pravi, da mora biti oglaševanje blaga in storitev skladno z zakonom, biti mora dostojno in ne sme zavajati. V nedostojno oglaševanje spada oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za prejemnike sporočil ali pa bi bile njegove sestavine v nasprotju z

moralo. Za zavajajoče ta zakon opredeli vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je to oglaševanje tudi namenjeno. Zaradi zavajajoče narave oglaševanja, bi to verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika in bi verjetno škodilo tudi konkurentom. Kot zavajajoče oglaševanje zakon opredeli zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene.

Od konca leta 2001 skrbi za nadzor nad promocijskim novinarstvom tudi **medijski inšpektor**, ta deluje v okviru Ministrstva za kulturo. Na spletni strani podcrto.si, na razdelku Podatkovne zbirke, je objavljena tudi evidenca medijske inšpekcije. Na spletni strani medijskega inšpektorja pa imajo zapisano, da mediji kljub svojemu poslanstvu, četrte veje oblasti, torej razkrivanju nepravilnosti in nezakonitosti, niso imuni na kršitve zakonov. Najbolj pogosto navedene kršitve medijev, predvsem televizij, so neprimerni oglasi, dopuščanje vpliva oglaševalcev na uredniško politiko medija in prenizek delež slovenskih avdiovizualnih del v programu. Inšpektorat za kulturo in medije (2014) tudi ni edini organ, ki nadzira in kaznuje medije. Določene dejavnosti televizij in radijev nadzira tudi Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS). Vse kazni, ki jih je AKOS izdal pa so tudi javno objavljene na spletni strani agencije. Kršitve tiskanih medijev v celoti nadzira in tudi kaznuje inšpektorat.

Sandra Vesel, vršilka dolžnosti vodje inšpektorata za kulturo in medije na Ministrstvu za kulturo, je že pred dvema letoma zapisala, da je zakonodaja na področju medijev zelo slabo napisana in zmedena. Na inšpektoratu so pripravili že celoten osnutek novega zakona o medijih, vendar se je vse skupaj ustavilo že v državnem zboru. Po njenih besedah ima namreč vsaka nova vlada na področju medijev svoje interese, na njihovo delo pa vplivajo tudi opozicija in lobiji. Veselova celo pravi, da so obstoječi zakon pisali ljudje, ki danes delajo v medijih, oziroma so njihovi lastniki, vendar je zakon, tako Veselova (2014), povozil čas, saj za nekatere prekrške sploh ne predpisuje kazni. Do danes se zakon ni spremenil. Med zadnjimi objavami inšpektorata v evidenci ne najdemo niti ene kršitve medijske družbe Dnevnik d.d.. Med kršitelji se največkrat navaja televizije, POP TV d.o.o. in Prva TV d.o.o..

ZavrI (v Šalamun 2002) je o učinkovitosti inšpekcijskih služb dvomil že pred več kot desetimi leti. Njihove pozornosti naj bi bili po njegovem mnenju deležni samo tisti primeri, na katere so jih pisno opozorile fizične ali pravne osebe, drugih po njegovem sploh ne bi opazili.

Milosavljevič (2005) pa pravi, da nedelovanje oziroma premalo aktivno delovanje državnih organov pri sankcioniranju množičnih medijev, ki kršijo medijsko zakonodajo, še dodatno omogoča in celo spodbuja promocijsko novinarstvo. Tako se v prihodnost prelaga vzpostavitev obdobja odgovornega oglaševanja v slovenskem medijskem prostoru (prav tam).

4.4 Samoregulacija novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi

S transparentnostjo novinarskega delovanja in raznimi oblikami samoregulacije, tako Milosavljevič (2005), se ustvarja odgovornost ali vsaj vtis odgovornosti novinarstva do družbe s pomočjo samoomejevanja. Tako so v etičnih kodeksih novinarjev določena nekatera skupna vodila stroke. V mnogih državah že obstajajo posebne oblike regulacije ali samoregulacije, kot so častna razsodišča, tiskovni ali medijski sveti, tiskovni ali medijski varuhi človekovih pravic. Ti naj bi nadzorovali uveljavljanje etičnih pravil v novinarstvu in medijih, sestavljeni pa so iz novinarjev, to so častna razsodišča v novinarskih združenjih) ali pa ali tudi iz predstavnikov medijskih organizacij in javnosti (Splichal 2000).

V Sloveniji funkcijo tiskovnih svetov opravljata Sindikat novinarjev Slovenije in častno razsodišče društva. V primeru, da častno razsodišče ugotovi kršitev novinarskega kodeksa pri kateremkoli članu društva ali sindikata, s tem ne sporoča, da novinarstvo ne zna opravljati svojega poklica, ampak da prepozna in javno obsoja tudi njegove stranpoti, s tem pa dokaže, da je novinarstvo samo sposobno ohraniti etično in profesionalno držo ceha (Bervar 1999).

Razsodbe sodišča so sicer javne, a Bašič Hrvatina (1999) pravi, da jih ne objavljajo ravno tista glasila, v katerih se je kršitev zgodila.

Društvo novinarjev Slovenije je novembra 2001 v Izoli sprejelo **Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora**. Listina je jasna glede prikritega oglaševanja, in sicer oglaševanje se ne sme izvajati na način, da bi bralec, poslušalec ali gledalec mislil, da gre za novinarski prispevek, objava pa bi bila plačana. V listini je navedeno, da je vsaka plačana objava oglas, ta pa mora biti objavljena in označena tako, da je jasno, da gre za oglas. V nasprotnem primeru, na primer, če bi objava delovala kot uredniška, pa ta ne bi bila, gre za kršitev. Vse oglasne objave, ki pa so postavljene v obliki novinarskega prispevka, pa morajo biti jasno označena na vidnem mestu. V listini piše, da predstavitveni ali promocijski prispevki ne obstajajo. Novinarski prispevki, tako listina, so lahko le delo uredništva, za člane Društva novinarjev Slovenije pa je tudi nedopustno, da se povezujejo novinarski prispevki in oglasi po vsebini. Društvo pa je tudi pozvalo medijske hiše in oglaševalske agencije, da ne zlorabljajo novinarskega prostora in da spoštujejo načela in kodeks Društva slovenskih novinarjev.

Leta 2002 je bil sprejet **Kodeks slovenskih novinarjev**. To je prostovoljni interesni kodeks prostovoljne organizacije, vendar njegova določila niso pravno zavezujoča in velja zgolj za člane Društva novinarjev Slovenije (DNS) (Milosavljevič 2005). O prepletanju ali združevanju novinarskih in oglaševalskih besedil kodeks govori v 13. členu in pravi, da taka opravila niso dopustna. V naslednjem členu kodeksa so ločene tri skupine sporočil, oglasna sporočila, plačane objave in oglasi, ki morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. V primeru, če bi pri poslušalcu, gledalcu ali bralcu obstajal kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.

V 15., 16., 18. in 19. členu kodeks posebej govori o konfliktu interesov. Pravi, da se mora novinar izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov. Novinar se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam, brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, tudi dodatnim zaposlitvam ali delu v politiki in državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi potem to zmanjšalo verodostojnost njega ali novinarske skupnosti.

Še konec istega leta je društvo na spletni strani novinar.com opozarjati na kršenje Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja in na zlorabo novinarskega prostora. Po tistem je začelo prihajati do večjih sprememb, ki so se kazale predvsem v označevanju promocijskih vsebin, poleg navideznih novinarskih prispevkov so se začeli pojavljati napisi: oglas, oglasno sporočilo ali promocijsko besedilo. Leto kasneje, 12. junija 2003, pa je društvo sprejelo tudi **Izjavo o nedopustnosti prikritega oglaševanja**, s katero je skupščina še enkrat pozvala vse medijske hiše na spoštovanje medijskega zakona, kodeksa slovenskih novinarjev in listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja. Novinarji in uredništva pa so bili opozorjeni na sodelovanje v tako imenovanih svetovalno-oglasnih rubrikah in pri oblikovanju oglasov, saj je to v nasprotju z navedeno zakonodajo. V izjavi se je še enkrat posebej opozorilo na oglasne prispevke, ki imajo videz novinarskih, in pozvalo inšpektorja za medije, da aktivneje deluje na tem področju in s tem zaščiti prejemnike takšnih sporočil, to so bralci, gledalci in poslušalci.

Samoregulacija je zelo priljubljena in tudi zastopana praksa, saj podrobneje kot zakonodaja določa pravila igre, s svojim delom utrjuje ugled in popularnost stroke, kršitve pa se ne kaznujejo z denarno kaznijo, ampak le z opozorilom ali zahtevo po popravku oziroma umaknitvi oglasa. S takšnim načinom dela oglaševalci kljub mogočim kršitvam ohranjajo ugled, podjetje pa ima z bolj korektnim oglaševanjem več možnosti za ekonomsko uspešnost. Oglaševanje nosi tudi družbeno odgovornost do gospodarskih in drugih subjektov v procesu menjave.

O etičnosti oglaševanja govori **Slovenski oglaševalski kodeks, ki je bil sprejet leta 1994**. Ta je zavezujoč za vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako za oglaševalce kot tudi za medije. Kodeks že na začetku zavaruje oglaševalce tako, da pravi, da ta ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, to je brezplačno širjenje informacij o podjetjih ali izdelkih v množičnih medijih. V 2. členu kodeksa je opredeljeno, da mora oglaševanje spoštovati zakonodajo in ne sme spodbujati ali celo odobravati kršitve zakonov. V 4. členu kodeks govori o poštenosti, kjer opozarja na spoštovanje potrošnikov, njihovega zaupanja in upoštevanje njihovega pomanjkljivega znanja. V 7. členu kodeks pravi, da morajo biti oglasna sporočila jasno oblikovana in kot taka tudi nedvoumno predstavljena ter ločena od redakcijskih vsebin, prav tako se ne smejo sklicevati na redakcijske vsebine. Tista oglasna sporočila, ki pa bi spominjala na redakcijsko gradivo, pa morajo biti ustrezno označena. Kršitve tega dokumenta sankcionira sedemčlansko častno razsodišče Slovenskega oglaševalskega združenja, njegovi člani pa prihajajo tudi iz akademskih krogov in so del oglaševalske zbornice. Jančič (1999) pravi, da je oglaševanje najmočnejše regulirana oblika množičnega komuniciranja.

Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi je leta 1994 sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Tudi ta kodeks jasno določa, da se morajo dejavnosti s področja odnosov z javnostmi izvajati odkrito, biti morajo razpoznavne, imeti jasno oznako vira in ne smejo zavajati. V 5. členu pravi, da mora poklicni svetoalec za odnose z javnostmi spoštovati pravila in prakse tudi ostalih poklicev in strok, ki sodelujejo pri družbenem komuniciranju. V 15. členu pa kodeks prepoveduje vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije za objavo pa mora poklicni svetoalec za odnose z javnostmi zagotavljati brez plačil ali skritih nagrad.

Vendar je tudi dejavnost odnosov z javnostmi soudeležena pri pojavu promocijskega novinarstva, čeprav v svojih avtonomnih pravnih virih določa pravila, upoštevanje katerih bi preprečilo promocijsko novinarstvo (Zajc in Zavrl 1998). Slovensko društvo za odnose z javnostmi je sicer leta 2000 sprejelo še **Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja**. Z listino so določili priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji in opozorili na etično sporno prikrto oglaševanje. Izhodišče je, v medijih se pojavljata dva tipa vsebin, to so naročeni, plačani oglasi in novinarski prispevki, kateri so objavljeni po presoji uredništev. Pri tem listina izpostavi, da odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri prejemniku sporočila vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, vsebina pa bi bila plačana. Vsaka plačana objava v medijih je po sklepu Slovenskega društva za odnose z javnostmi oglas. Nedopustno je namreč, da bi plačana objava pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujala vtis, da gre za uredniške objave. Pri tem pa Verčič (v Bizjak 2001) opozarja, da od predstavnikov za odnose z javnostmi ne moremo pričakovati, da ne bi počeli nečesa, kar je v praksi povsem normalno.

Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki ga je izdala Evropska konfederacija za odnose z javnostmi (CERP – Confederation Europeenne des Relations Publiques) morajo spoštovati tudi slovenski praktiki odnosov z javnostmi. Ta v 4. členu pravi, da je dejavnost odnosov z javnostmi treba izvajati odkrito, ta mora biti z lahkoto razpoznavna, imeti mora jasno oznako porekla in ne sme se zavajati tretjih oseb.

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA- International public relation association) iz leta 1961 določa, da mora član združenja izvajati profesionalne dejavnosti, ob upoštevanju interesa javnosti in ne izvajati dejavnosti, ki bi ogrozile integriteto poti javnega komuniciranja, prav tako ne sme namenoma širiti neresničnih in zavajajočih informacij. Član združenja IPRA mora svojo organizacijo vedno predstavljati pošteno in ne sme delati za organizacijo, ki bi imela prikrte interese.

Slovenska sekcija Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC Slovenija) deluje tudi v okviru **Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC-** International Association of Business Communicators), ta pa temelji na načelih strokovne komunikacije, ki se uporabljajo po celem svetu. Združenje v 5. členu poziva, da člani ne smejo delati za podjetja, ki niso etična, dalje določa, da morajo komunikatorji spoštovati tako zakone kot javno moralo.

5 TEORIJA RAZISKOVANJA TISKANIH MEDIJEV

5.1 Dnevnikove redne časopisne priloge

V tem delu naloge bom najprej predstavila namen empiričnega dela, predstavila časopisno hišo Dnevnik, njegove tiskane izdaje, redne in izredne tiskane izdaje in pa se pri analizi vsebine in promocijskih osredotočila na prilogo za ženske Nika.

Časnik Dnevnik je eden izmed štirih velikih dnevnih časopisov, ki izhajajo v Sloveniji, in sodi po nakladi na tretje mesto med najbolj prodajanimi in branimi časniki v Sloveniji, takoj za Slovenskimi novicami in Delom. Čeprav ne izhaja v velikem, tako imenovanim broadsheet formatu, je vizija časnika postati vodilna založniška hiša tiskanih in elektronskih edicij v Sloveniji.

Zgodovina časopisa Dnevnik

Prva številka Ljubljanskega dnevnika je izšla **2. junija 1951**. Ustanovila ga je Osvobodilna fronta Slovenije. »Naj bo takšna stvar še tako huda in trpka, naj bodo slabosti in napake še takšne, nikdar ne smemo mimo resnice. Kajti resnica je naše najmočnejše orožje,« je v uvodniku prve številke Ljubljanskega dnevnika zapisal njegov odgovorni urednik Ivan Šinkovec. Prva številka je štela šest strani, za njen izvod je bilo treba odšteti pet jugoslovanskih dinarjev. Leta 1961 Ljubljanski dnevnik uvedel nov, zmanjšani časopisni format, 1. aprila 1968 se je Ljubljanski dnevnik preimenoval v Dnevnik, januarja 1990 pa v Neodvisni dnevnik, nato pa decembra 1991 ponovno v Dnevnik, tokrat z zeleno piko nad črko »i«. Januarja 1996 je začel Dnevnik izhajati v barvah, decembra 2002 pa dobil novo, sodobno grafično podobo, junija 2007 pa doživel še eno grafično podobo.

Ustvarjalci Dnevnika na spletni strani časnika pravijo, da se kot predstavniki ene vodilnih medijskih hiš v državi zavedajo svoje družbene odgovornosti. Javno in jasno se zavezujejo visokim standardom zagotavljanja kakovostnih vsebin in spoštovanja novinarske etike, hkrati pa poudarjajo, da so širši javnosti zavezani tudi zunaj novinarskih okvirov, saj poudarjajo, da svoje naloge uresničujejo tudi z donacijami humanitarnim ustanovam in s sponzoriranjem slovenskega športa in kulture. Hkrati, kot pravijo, so odprti tudi za vsesplošno javnost, saj organizirajo številne (javne) dogodke.

Kot svoje temeljne vrednote v podjetju Dnevnik izpostavljajo zagotavljanje kakovostnih in kredibilnih vsebin, vzdrževanje spoštljivega in poštenega odnosa z zaposlenimi, ki temelji na medsebojnem spoštovanju, odgovornosti in prizadevanju po izpolnjevanju načel odličnosti, vzdrževanje poštenih dolgoročnih odnosov z uporabniki, oglaševalci in poslovnimi partnerji, ustvarjanje vrednosti za zaposlene, lastnike, uporabnike in poslovno skupnost ter odgovorno ravnanje do okolja in skupnosti, v katerih delujejo.

Širši družbeni cilj časnika je spodbujanje razvoja in napredka družbe, to pa jim, kot pravijo, uspeva s profesionalnim novinarskim pristopom: z zbiranjem, interpretiranjem, ustvarjanjem in posredovanjem relevantnih informacij, analiz, stališč ter zabavnih vsebin, ki naj bi javnosti, poslovni skupnosti in oglaševalcem prinašale dodano vrednost.

Družba medijskih vsebin Dnevnik d.d. je v zasebni lasti, 51,5 odstotka delnic ima Državna založba Slovenije, ki je v večinski lasti Dela prodaje, ta je v večinski lasti Iskre Commerce (24,43 odstotka), preostali pomembnejši lastniki Dela prodaje pa so še Privredna banka Zagreb (14,28 odstotka), NFD1 delniški investicijski sklad (13,51 odstotka) in Slovenska odškodninska družba (10,01 odstotka). Kot je povedala Roševa (2016) je prednost zasebnega lastništva ta, da država nima vpliva na vsebino tiskanih izdaj, se pa pojavi tudi praksa, da državno podjetje umakne oglaševanje, če se mu zdi, da je časopis o njih pisal kaj slabega ali pa če se jim v določeni zgodbi ne nameni več pozitivne pozornosti. Zasebno lastništvo pa pomeni, tako Roševa, tudi odvisnost obstoja od prihodkov, kjer pa imajo visok delež oglaševalski prihodki.

Tudi Day (2000) razloži, da oglaševanje množičnim medijem omogoča finančno neodvisnost od vlade in preostalih političnih interesov, po drugi strani pa ustvarja odvisnost na komercialni ravni. Našteje (prav tam) tri vrste oglaševalskih pritiskov: prvi se nanaša na količino oglaševalske vsebine, ki določa preostali delež vsebin, ki je na razpolago novinarjem. Drugi je zmanjševanje oglaševalskega priliva, ki se dogaja ob ekonomski recesiji ali ko oglaševalci prestopijo od enega medija k drugemu. To vpliva tudi na finančne zmožnosti produkcije, kar se kaže na kakovosti vsebine. Tretji vpliv oglaševalcev na medije pa je neposredna grožnja, da ne bodo več oglaševali v mediju, ker so se pojavili kot udeleženci v zanje neprijetnih novicah. Po Goodwinu in Smithu (1994) se oglaševalci zavedajo svoje moči in pritiskajo na šibke medije, da o njih ne objavijo nič, kar bi jim utegnilo zmanjšati ugled.

Day (2000) povezuje trend zamegljenega razlikovanja med uredniško in tržno vsebino z ustanavljanjem prilog, zaradi njihove tabloidne oblike velikokrat imenovane »tabs«. Te priloge so oblikovane okoli določenega predmeta interesa bralcev. Vsebujejo sicer tudi koristne informacije, ampak se pod pretvezo uredniške vsebine pojavljajo oglasi.

Trendu izdajanja prilog je v devetdesetih letih začela slediti tudi časopisna hiša Dnevnik, nastajale so številne priloge na temo turizma, zdravstva, trendov in financ, vendar Dnevnik trenutno izdaja le še štiri redne priloge: prilogo za ženske Nika, ki izhaja ob sredah v povprečni nakladi 120.000 izvodov, in sicer na štirinajst dni v Dnevniku in Nedeljskem dnevniku, prilogo za dom in gradnjo Moj dom, ki prav tako izhaja na štirinajst dni, in sicer od letošnjega leta le še ob tedniku Nedeljski dnevnik, v nakladi 105.000 izvodov. Enkrat na mesec ob tedniku Nedeljski dnevnik izhaja priloga Doktor, vendar je ta skupni projekt podjetij Dnevnik d.d. in Doktor 24 d.o.o.. Ta priloga je tudi edina, ki je v kolofonu označena kot »brezplačna oglasna priloga« in izhaja prav tako v nakladi 105.000 izvodov. Uredništvo te priloge se deli na obe podjetji. Redna priloga Pilot je v glavnem vodnik po TV sporedih z nekaj kratke uredniške vsebine in križanko, izhaja v nakladi 114.000 izvodov. je redna tedenska priloga Dnevnik in Nedeljskega dnevnika. Občasno izide tudi priloga Oddih, in sicer v sodelovanju z Gospodarskim

razstaviščem. Čeprav pregled te priloge pokaže, da gre za promocijske vsebine, ta priloga v kolofonu ni označena kot taka. Izhaja v nakladi 35.000 izvodov in je priloga časopisa Dnevnik, prav tako pa je brezplačno na voljo obiskovalcem Gospodarskega razstavišča v Ljubljani. Ena od izrednih prilog Dnevnika in Nedeljskega dnevnika je tudi priloga Hrvaška, ki je v celoti promocija za Hrvaško. V kolofonu je označena le kot izredna priloga obeh edicij, izhaja pa v nakladi 115.000 izvodov. Tedensko se pojavljajo tudi tako imenovani snopiči tako v Dnevniku kot Nedeljskem dnevniku, vendar so ti del časopisa in nimajo revijalne oblike. Ti občasni časopisni snopiči so vedno označeni kot oglasna priloga. Izid slednjih je vedno odvisen le od količine oglasov, ki pridejo na temo, ki jo določi oddelke oglasnega trženja ali zunanja agencija za trženje oglasnega prostora Dnevnikovih edicij.

Obstoj tiskanih prilog je v medijski hiši Dnevnik odvisen od finančnih sredstev, ki pritekajo z naslova prodaje oglasnega prostora (Eržen in Roš 2016). Te priloge morajo poleg kritja stroškov izdajanja prinašati še dodatne prihodke (Eržen in Roš 2016).

V tej nalogi bom podrobneje analizira nastanek in vsebino redne priloge za ženske Nika, ki je začela izhajati na torek, 13. januarja 2004. Priloga je naslednica dotedanje priloge Orbita, ki je izhajala od leta 2000. Sprva je izhajala vsak drug torek le kot redna priloga Dnevnika, in sicer v nakladi 62.000 izvodov, v uredništvu pa so obljubili, da jo bodo petkrat na leto izdajali še od Nedeljskem dnevniku, in sicer v nakladi 195.000 izvodov. Kasneje je Nika postala redna priloga obeh edicij, Dnevnika in Nedeljskega dnevnika, izhaja ob sredah, naklada le te pa se je do danes, v dvanajstih letih skoraj prepolovila. Njen doseg je 7,5%, kar pomeni, da zajame 128.000 bralcev (NRB, november 2013 do maj 2014).

Konkurenčna priloga Niki je Delova priloga Ona. Ona, ki jo imenujejo tudi revijalna priloga, saj vsebuje vse elemente revije, je priložena osrednjima časnikoma Delu in Slovenskim novicam. V skoraj identični podobi izhaja že sedemnajst let, od 4. maja 1999. Je tedenska priloga, ki še vedno izhaja ob torkih. Povprečna tiskana naklada pa je 112.000 izvodov. Njen doseg pa je 15,5 %, vsako številko prebere ali vzame v roke v povprečju 265.000 bralcev (NRB, valutni november 2013 do maj 2014).

5.2 Izhodišča za raziskavo

Promocijsko novinarstvo je postala že ukoreninjena praksa tako neodvisnih kot tudi komercialnih medijev. Vzroki so njegov nastanek so, kot sem jih naštel že v tretjem poglavju tega dela, številni, med najbolj pogoste pa prav gotovo sodi zviševanje oglasnih prihodkov, saj so oglaševalci na tak način predstavitve izdelkov ali storitev, našli možnost, da se bralcu, gledalcu približajo prek navidezno novinarskih vsebin. Vsak novinarski prispevek je namreč šestkrat bolj berljiv kot klasičen oglas.

V pričujoči nalogi sem že v uvodu opisala razloge za pojav promocijskega novinarstva tudi v edicijah medijske hiše Dnevnik. Pri raziskovalnem delu pa sem se osredotočila na priloge za ženske, in sicer na Dnevnikovo prilogo za ženske Nika in Delovo prilogo Ona z enako ciljno

skupino. Za raziskovanje sem vzela tri metode, za analizo nekaj prispevkov iz obeh prilog sem najprej vzela vsebinski in postopkovni kriterij. Za bolj natančno analizo člankov v obeh prilogah sem naredila kodirni list, preko katerega sem seštelala število vseh prispevkov v posamezni prilogi, izločila domnevno promocijske prispevke in jim glede na opisano teorijo določila spremenljivke. V tretjem delu raziskovalnega dela naloge pa so predstavljeni polstrukturirani intervjuji, na podlagi katerih se preko neanonimnih pogovorov lahko zaključi, kakšen je odnos medijskih delavcev in menedžmenta v medijskih hišah do promocijskega novinarstva.

V moji nalogi so raziskovalna vprašanja: v kolikšni meri se pojavljajo promocijski novinarski prispevki v obeh prilogah, Niki in Oni, kateri so najpogostejši primeri in kakšen odnos imajo do strokovno spornega sporočanja vsebin odgovorni v procesu nastajanja takšnih vsebin?

Danes se promocijsko novinarstvo pojavlja že v zelo različnih oblikah, najbolj prepoznaven je prispevek, ki bo večkrat omenil določeno blagovno znamko, jo pohvalil, novinar pa bo o njej govoril tudi samo pristransko in pozitivno. Druga, najbolj razširjena oblika, ki jo stroka prepoveduje pa so novinarski prispevki, ki so napisani na določeno temo, ob njih pa se pojavljajo sorodni oglasi oziroma oglasi določenih podjetij, proizvajalcev, ki so prispevek tudi naročili. Če je ta prispevek zaveden na naročilnici podjetja ob oglasu, je razvidno, da gre za promocijski prispevek, vendar pa, ker se ti prispevki večinoma stvar ustnega ali telefonskega dogovora med naročnikom in pa medijem, nimamo dokaza, da gre za namerni promocijski prispevek (Podnar in Golob 2001). Okoli slednjega se tudi praktiki, novinarji in uredniki najbolj razhajajo, so zagovorniki, da gre za uredniško vsebino in tisti, ki vidijo tako vsebino kot sporno. Zanimivo je, da dva urednika znotraj istega podjetja, kot bomo videli kasneje, nimata istega mnenja.

Tudi Šalamunova (2002) se sprašuje, ali je sploh mogoče dokazati, da gre za promocijsko novinarstvo in ne zgolj po naključju pozitivno naravnani prispevek. Mehanizmov za to namreč še ni, največkrat pa tudi ni otipljivih dokumentov, ki bi potrjevali namen oglaševalca, naročnika prispevka, in novinarja, pisca določenega spornega prispevka. S poglobljeno analizo lahko ugotovimo, kaj je bil vzrok, da se je določen prispevek pojavil v točno določenem času in na točno določenem mestu, težko pa je dobiti iskren odgovor v primeru, ko se uredništvo zaveda določenih kršitev, a jih večinoma izvaja zaradi finančnih vzgibov podjetja in z vedenjem vodstva o tem.

Zajc in Zavrl (1998) izpostavljata **dva kriterija, postopkovnega in vsebinskega**, na osnovi katerih lahko najprej ugotovimo ali gre za promocijsko novinarstvo. O **postopkovnem kriteriju** po mnenju avtorjev govorimo takrat, ko je prispevek napisan po naročilu za posredno ali neposredno plačilo. Avtorja sta tu jasna, če gre za naročilo, vpliv in plačilo vsebine objave, to ne more biti novinarski prispevek, ampak oglas. Problem pa nastane, če ni otipljivega dokazila, da je šlo za posredno ali neposredno plačan dogovor. Medtem ko je **vsebinski kriterij** lažje prepoznaven, saj se po analizi vsebine prispevka prepozna, če je ta napisan v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali je bolj v interesu določenih ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi obravnavajo. Promocijsko novinarski prispevki namreč ne pokrivajo

družbenih dogodkov, kot je to značilno za novinarske vsebine (Van Dijk in Bell v Erjavec 2004), ampak se ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi obravnavanih predmetov, kar je domena promocijskih besedil (Wernick in Wragg 2004). Prav tako promocijski prispevki niso pomembni za širok krog bralcev, temveč le za določeno število oseb in organizacij, to so tiste, na katere se vsebine nanašajo (prav tam).

5.3 Namen raziskave

Namen raziskave v tej nalogi je glede na napisano literaturo prepoznati promocijska besedila, jih analizirati in opredeliti, ali gre glede na število promocijskih prispevkov za komercialne priloge in ali ne. Moj drugi namen je ugotoviti, ali se kljub jasni zakonodaji in kodeksih stroke, snovalci promocijskih besedil zavedajo kršitev in pa zakaj jih ne preprečijo ali zaustavijo?

V empiričnem delu magistrske naloge sem tako najprej pregledala vsebinske značilnosti nekaj novinarskih besedil in s **pomočjo tekstualne analize**, naredila analizo na makrostrukturni ravni, potem pa na mikrostrukturni. V prvo sodi analiza žanra, teme in pa perspektive in izbora virov, na mikro ravni pa sem analizirala samo besedišče.

Analiza posameznih rednih časopisnih prilog, kljub temu, da nimajo jasne oznake, da gre za komercialno prilogo, pokaže, da so določene teme prilagojene točno določeni ciljni skupini, določeni skupini potrošnikov. Tako imajo časopisne priloge za ženske tipične teme, kot so odnosi, moda, vzgoja, gospodinjstvo in počitnice.

Ko raziskujemo perspektivo, se moramo vprašati, iz katerega zornega kota je prispevek napisan. Če gre za pristranski prispevek, obravnava le pozitivne lastnosti dogodka ali predmeta, potem lahko govorimo o promocijskem besedilu (Erjavec 2004), Milosavljevič (2005) pa izpostavi, da so ta besedila napisana le pozitivno.

Pri preučevanju virov moramo biti pozorni na to, koliko in kateri viri so uporabljeni v prispevku, pri promocijskih prispevkih viri enostransko potrjujejo osnovno tezo prispevka (Erjavec 2004), ali pa celo navajajo le en vir ali več oseb iz iste organizacije (Milosavljevič 2005).

Če pri analizi besedišča najdemo uporabo le pozitivnih pridevnikov, hvaljenje organizacije in ponavljanje imena organizacije, ki ustvarja pozitivno publiciteto organizacije, potem govorimo o promocijskem prispevku (Kotler 1996; Wragg v Erjavec 2004).

S pomočjo **produkcijske analize** lahko ugotovimo, zakaj so neki prispevki umeščeni v določen medij. Na to vprašanje pa lahko najlažje odgovorijo snovalci novinarskih in promocijskih prispevkov v določenem mediju. Za produkcijsko analizo sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo, **poglobljene intervjuje** z novinarji, uredniki in vodstvom različnih tiskanih izdaj.

6 METODOLOGIJA, ANALIZA ČASOPISNIH REDNIH PRILOG

Zajc in Zavrl (1998), ki sta določila dva kriterija za prepoznavanje oziroma določanje promocijskih novinarskih prispevkov: najprej je **postopkovni** in določa, da prispevek, ki je bil napisan po naročilu in proti plačilu, tak prispevek ne more biti novinarski prispevek že zaradi dejstva, da gre za naročilo, vpliv in plačilo vsebine objave, ampak je oglas. Tega kriterija ne poznamo in ga tudi mogoče nikoli ne bomo izvedeli. Drugo kriterij je **vsebinski**, ta je tudi lažje prepoznaven, saj na podlagi tega ugotavljamo, ali je vsebina prispevka v interesu tistih, ki jim je medij namenjen, ali v interesu ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi obravnavajo.

V empiričnem delu moje naloge sem najprej naredila **tekstualno analizo** dveh prilog, in sicer sem obe prilogi vzporedno spremljala tri mesece, od januarja do marca 2016. Da pa bi razumela padec naklade, vsebinsko spreminjanje priloge Nika in pa podatke o dosegu priloge Nika, pa sem pogledala tudi njene začetke, in sicer sem analizirala njeno vsebino, rast klasičnega oglaševanja in promocijskih prispevkov. Tako sem pregledala še 14 številke priloge Nika, prve tri številke leta 2004, prve tri številke leta 2007 in leta 2008 ter prvih pet številke leta 2016. Ono sem analizirala od 5. januarja do 29. marca letos, skupaj 13 prvih letošnjih števil.

Najprej sem pri obeh prilogah pregledala splošno podobo, kakovost papirja, oznake, kolofon, kaj je na naslovnici, napovedane vsebine, aktualnost, vsebinsko povezanost z bralci, potem sem pogledala vsebino in pa s pomočjo tekstualne analize ločila novinarske prispevke od promocijskih.

Pozorna sem bila tudi na kriteriji za označevanje oglasnih vsebin, kot se kaže v praksi in pa kot so ga predstavili sogovorniki. V procesu novinarske produkcije se namreč ustvarjalci novinarskih prispevkov, novinarji oziroma uredniki, odločajo o produkciji teh. Če oglaševalec naroči ali plača novinarski prispevek, on odloči namesto ustvarjalca novinarskih prispevkov. Zgodi se hibridna praksa, ki je sestavljena iz novinarske, uredniške in oglaševalske prakse (Erjavec 2004). V poteku interpretacije se taka hibridna praksa večkrat ponovi.

Erjavčeva (2004) ugotavlja, da je **pristranskost** glavna značilnost promocijsko novinarskih prispevkov, zato sem naredila tudi **analizo perspektive**, ta namreč pokaže, s katerega zornega kota so dogodki in dejanja opisani (Van Dijk v Erjavec 2004). Raziskovalec se mora vprašati, ali prispevek govori o eni organizaciji in njenih izdelkih ali storitvah ali o več organizacijah znotraj enake interesne skupine. Potrebno je bilo tudi analizirati, ali preučevana besedila predstavljajo le pozitivne značilnosti in aktivnosti obravnavanih predmetov ali tudi kontroverzna ali negativna, kar je po Jefkinsonu, Wernicku in Wraggu (2004) značilnost promocijskih besedil. Po Podnarju in Golobovi (2001) promocijsko novinarska besedila temeljijo na izjavah za javnost in predstavljajo le pozitivne informacije o podjetju. Prav tako meni Milosavljevič (2005), da taka besedila prepoznamo po tem, da niso uravnotežena, so izrazito pozitivno usmerjena in ne ponujajo nobene negativne informacije.

Pri analizi preučevanih besedil je bilo potrebno upoštevati tudi **izbor virov**. Promocijsko novinarski prispevki navajajo le en vir, to je lahko ena oseba ali več oseb iz istega podjetja (Milosavljevič 2005). Enako pravi Erjavčeva (2004), in sicer, da pri promocijsko novinarskih prispevkih navedeni viri enostransko potrjujejo in utrjujejo osnovno tezo prispevka ter tako ustvarjajo iluzijo resničnosti in legitimirajo pristranskost promocijsko novinarskih vsebin. Za razliko od napisanega, pa novinarske vsebine temeljijo na različnih virih informacij, na osnovi katerih so sestavljene (Van Dijk; Bell 2005). Včasih se v promocijsko novinarske prispevke za potrjevalnimi izjavami znanih oseb iz javnega življenja tudi skrijejo tržni nameni (Legan 2004). Prav tako je pri analizi promocijskih besedil potrebno **preučiti besedišče**, kajti ti vsebujejo promocijsko besedišče. Uspešnost organizacije, izdelkov oziroma storitev, se prikaže s ponavljanjem pozitivnih pridevnikov, kot so uspešen ali visoka kakovost, uporabljajo se tudi sopomenke in druge besede, ki se nanašajo na uspeh, to so vodilen, učinkovit, bogatejši, najmočnejši, boljši, nov, izboljšan in privlačen ter ponavljanjem imena organizacije oziroma blagovne znamke (Erjavac 2005). O tem, da skušajo promocijski prispevki identificirati organizacijo, jo razločiti od ostalih ter oblikovati pozitivno podobo organizacije ali pozitivno publiciteto med bralci govorijo tudi Arens in Bovec, Kotler in Wragg (2004), kajti to so tudi osnovne funkcije in učinki promocije. O retoričnih sredstvih, ki delujejo intimno in nagovarjajo k potrošnji, v kontekstu promocijskih besedil v ženskih revijah govori tudi Leganova (2004). Ta izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniškega konteksta. Namen promocijsko novinarskih prispevkov je namreč, »da se z njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da ga varuje pred oglaševalci« (Jančič 2001).

Verčič (2002) pa opozarja, da je oglaševanje že po svoji funkciji vsiljivo in prepričevalno, zato ne uživa take mere zaupanja kot novinarska dela, ki so uravnotežena. Posledica tega je tudi ovrednotenje novinarskih medijskih prispevkov, ki naj bi imela po mnenju Verčiča (2002) tudi višjo vrednost, vendar kot bomo kasneje ugotovili, v praksi temu ni več tako.

Pri **tekstualni analizi** je potrebno torej ugotoviti, kdo je avtor besedila, ali je prispevek, če ta nakazuje promocijske elemente, označen kot tak, ali ima določen prispevek novičarsko vrednost, kar pomeni, da informacija koristi bralcu ali pa le tržnemu subjektu. V analizi me je prav tako zanimalo, ali so informacije podane uravnoteženo, so izpostavljeni prednosti in pomanjkljivosti v določeni temi ali le enostransko. Prav tako me je zanimalo, če je v besedilu omenjenih več tržnih subjektov ali le eden. Pozorna pa sem bila tudi, če se je ob določeni novinarski temi pojavil oglas na podobno temo, kot je bila omenjena v prispevku.

6. 1 Redna Dnevnikova priloga Nika, štirinajstdnevna priloga Dnevnika in Nedeljskega dnevnika

Po mnenju Zajca (2002) bodo vedno obstajala podjetja, ki so prepričana, da je ceneje plačati objavo promocijskega novinarskega sporočila, kot resno komunicirati z javnostjo. To je po Zajčevem mnenju tudi eden od razlogov, ki omogoča delovanje promocijskega novinarstva. Poleg tega navaja še tesno prepletenost medijev z gospodarskimi organizacijami, nekritično

politiko nekaterih medijev in dejstvo, da je v praksi ogromno mejnih primerov, ko ni z gotovostjo reči, ali gre za prikrito oglaševanje ali ne (prav tam).

Analize priloge Nika sem se lotila kot celote, preučila sem tako zunanjo podobo revije kot tudi besedila, poiskala promocijske prvine v nekaj izbranih besedilih in s pomočjo kodirnega lista na koncu povzela analizo vseh številke preučevanih prilog Nika.

Med vsemi prispevki sem s pomočjo tekstualne in produkcijske analize najprej izločila vse promocijske prispevke in jih razdelila med tiste, ki so označeni in tiste, ki so promocijski, a kot taki nimajo oznake. Največ kršitev je pričakovano, glede na prilogo za ženske, zaznati na področju kozmetike, farmacije in kulinarike.

Prva številka priloge Nika je izšla v torek, 13. januarja 2004. Ta številka je izšla le kot priloga časopisa Dnevnik

Pred prilogo Nika je že štiri leta izhajala priloga Orbita, ki je imela podobno poslanstvo kot kasneje Nika. Prva urednica Orbite je bila Romana Šlibar Pačnik, zatem jo je urejala Katja Goljevšček, jaz pa sem urednica postala leta 2003. Ker pa je šlo za nekako ponesrečen izbor imena priloge, smo tudi glede na odzive s trga v uredništvu kasneje oblikovali novo ime in novo strategijo za žensko prilogo, ki smo jo poimenovali Nika.

Ime Nika izhaja iz zadnjih treh črk besede Dnevnik. Mislim, da je Zlatko Šetinc, odgovorni urednik edicij Nedeljski dnevnik in Razvedrilo, predlagal to ime.

Takrat je uredništvo prilog delovalo še v uredništvu dnevnega časopisa. Za prilogo Nika je bil ustanovljen tudi uredniški odbor, v katerem so bile še novinarke, Tanja Keršmanc, Tanja Lesničar Pučko, Majda Hostnik, Ranka Ivelja in Tanja Dodig. Kasneje pa se uprava odločila, da se vodenje prilog preseli v oddelek oglasnega trženja, kamor naj bi priloga bolj sodila, takratni uredniški odbor pa se je ukinil (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Priloga Nika je bila na začetku izhajanja razdeljena na posamezne redne rubrike in nekatere, ki se menjajo. Na splošno je zaslediti rubrike: trendi, aktualna tema, intervju, odnosi, kozmetika, iz sveta slavnih, kulinarični nasveti in recepti, reportaža, Nikini nasveti, Nikini strokovnjaki odgovarjajo bralcem, horoskop in križanka. Priloga Nika ima tipične lastnosti ženske revije (povzeto po Margaret Ferguson v Legan 2004), saj vsebuje nasvete za vsakdanje življenje, sem sodijo tudi različni predlogi za določene izdelke, dobrine in storitve, znotraj teh pa je skrit tudi tržni interes predstavljenih izdelkov.

Urednica Vesna Kalčič je v Uvodniku prve številke priloge Nika (13. januar 2004) napovedala:

Nika ima vse, kar vas mika!, nagovor urednice se začne: »Zdaj je tu, v vaših rokah. Prva Dnevnikova Nika. Drugačna in za osem strani obsežnejša, kot je bila dosedanja priloga Orbita. V Niki smo ohranili veliko tistega, kar vam je

bilo v Orbiti ljubo..... ker živimo v času nenehnih sprememb in vse hitrejšega razvoja, pa tudi šefov, ki od nas zahtevajo, da smo še boljši, kot smo bili doslej, moramo slediti času, se spreminjati, prenavljati in težiti k temu, da bi kar najbolje zadovoljili vas, drage bralke in bralci.»

Nika naj bo vedra, a informativna, smo sklenili.Prvih nekaj strani naj bo paša za oči, naslednje naj zaposlijo tudi male sive celice... Napoveduje razširitev tudi kulinaričnih strani...

Vsak časopis, priloga ali revija je lahko uspešna le toliko, kolikor jo ljubijo njeni bralci. V Dnevniku stiskamo pesti in iz vsega srca želimo, da bi Niko sprejeli in vzljubili, drage bralke in bralci. Vaš odziv bo naš kompas, zato bomo veseli vsakega vašega pisma ...

Že na začetku analize je opaziti kar nekaj promocijskih prispevkov, ki niso označeni kot taki, tudi v kolofonu ni oznake, da gre za komercialno prilogo.

Vsako številko sem analizirala od začetka, sproti, skupaj z analizo, pa opisala, pod katero novinarsko zvrst ta spada. Upoštevala pa sem tudi, da številni prispevki ne izpolnjujejo temeljnih pogojev za razvrščanje besedil med novinarska (Poler Kovačič 2004) in jih ni moč razvrstiti pod določene zvrsti, čeprav se te pojavljajo kot novinarske. Izločila pa sem prispevke za dobrodelne akcije.

Prvi informativni članek v Niki 13. januarja 2004 z naslovom Hujšanje pod rubriko Aktualno sta podpisala dva novinarja, besedilo pa vključuje pričevanja strokovnjaka za prehrano, zdravnice v kozmetičnem salonu Ave v Podutiku, fitnes strokovnjaka iz Fitnes centra Daneu v Sežani, Kozmetika Saša Omersa. Sogovorniki govorijo o najbolj učinkovitem načinu hujšanja, ne poudarjajo le njihovih metod, ampak neka splošna pravila, ki naj bi veljala za zdravo hujšanje. Besedilo je hibrid, promocijsko novinarski prispevek. Navedenih je sicer več virov, a ti so navedeni skupaj z nazivom podjetja, skozi katera se sogovorniki tudi predstavijo. Ima pa tudi zanimive informacije za bralca, a zaradi navedb podjetij sogovornikov, ga uvrstim med promocijske.

Sledi intervju, s Christophom Steidlom Porento, kjer beseda teče o njegovih začetkih, delu, selitvi iz rodne Nemčije v Slovenijo... Sogovornik je zanimiv kot oblikovalec in kot restavrator, članek se zaključi z informacijo o razstavi v Narodni galeriji. Novinarka je podpisana. Ker je na koncu poziv na razstavo v Narodni galeriji govorimo o promocijskem besedilu. Gre za intervju, ki je vezan na aktualen dogodek, sledi tudi poziv na razstavo. Prve promocijske vsebine, kratke vesti, se nahajajo na strani 22, kjer so predstavljeni najnovejši kozmetični izdelki: preparati kozmetične hiše La prairie, kozmetična hiša Estee lauder, najnovejša krema za roke Atrix, krema za obraz Helene Rubinstein, Prodigy. Ker gre za navedbo imena izdelka in pa novejše izdelke, lahko govorimo promocijskih novičkah, vendar celotna stran ni označena kot promocijska. Tržni interesi so dosledno zamaskirani s pomočjo svetovalne retorike in atraktivnih fotografij. Po Poler Kovačičevi (2003) gre za ponujanje občinstvu kar domnevno

hoče, Vaupotičeva (intervju, 29. marec 2016) pa pravi, da so tovrstne objave namenjene bralcu in da imajo informativno vrednost.

Pod novinarsko reportažo : V deželi tanga, čaja mate in orjaških lignjev iz Južne Amerike je podpisana novinarka. V uvodniku novinarka omeni, da je v Argentini spremljala zbor Carmina Slovenica. Že na letališču v Buenos Airesu jih je pričakal Slovenec Mario Bogataj, ki ima tam svojo turistično agencijo. Večina Slovencev se obrne nanj za vodenje po mestu.... V tekstu najdemo tudi »Na svoje domove so ljubeznivo sprejeli pevke našega odličnega zbora.... Tekst pa v večini opisuje Argetino, njene znamenitosti in kulturne centre, kjer se zbira tamkajšnja slovenska manjšina. Kljub pohvali pevskega zboru lahko rečemo, da gre zanimivo in zelo informativno reportažo iz Argentine. Zaradi pohval zboru in omembe imena in pomena vodiča v Argetini lahko rečemo, da gre za promocijske elemente in promocijsko reportažo. Novinarka bi se lahko izognila promocijskim besedam: ljubeznivi, odlični, ima svojo turistično agencijo. Komaj na strani 32 (op.: od 40 strani) sem pod med rubriko Trači našla promocijske novičke. Pod novičko iz grosupeljskega Konga nahaja kar nekaj promocijskih besed: Kongo, kraljestvo zabave, legendarna skupina The Platters, slovenske priljubljene zvezde Jan Plestenjak, Pika Božič... Pričarali so pravo ozračje ...

Druga številka Nike je izšla 27. januarja 2004

V Uvodniku urednica pravi:

Če lahko sodimo po tem, kolikokrat je zazvonil telefon v uredništvu tistega dne, ko je izšla prva Nika, potem lahko z vsem zadovoljstvom ugotovimo, da ste, dragi bralci in bralke, novo Dnevnikovo žensko prilogo sprejeli z velikim navdušenjem. Zelo so nas razveselile vaše številne čestitke in pohvale ...

Za vse tiste, ki so se ustrašili, da v Niki ne bo več astropsiholoških odgovorov na vaša vprašanja, naj takoj potolažimo, da bodo na vaša zaskrbljena pisma enkrat na mesec še naprej odgovarjali naši strokovnjaki... Ker pa nas vedno znova dosežejo tudi pisma, ki kažejo, da ljudje vse težje rešujejo stiske, ki so nastale v odnosih med njimi, njihovimi partnerji, otroci in še kom, smo se odločili, da jim pomagamo z nasveti psihologa.

Ko smo pripravljali drugo številko Nike, nas je razveselila še ena prijetna novica. Lani je našo dosedanje žensko prilogo Orbita prebralo kar 14.000 bralk in bralcev več kot leto prej ...

Na strani 3 je sicer modna novinarka naredila pregled sezonske razprodaje tekstila pod naslovom Vročica modnih razprodaj, in sicer po določenih trgovinah. Poleg artiklov so omenjene tudi cene in pa naslov trgovine (Cliche, Max Mara, Marjeta Grošelj ...) Nikjer ni označeno, da gre za promocijsko vsebino, čeprav po elementih, kot so navedba cene, naslova in fotografije točno določenega artikla lahko smatramo, da gre za promocijsko besedilo. Na strani 13 sledi intervju s tedaj vzhajajočo zvezdo televizijskih oddaj Boštjanom Romihom, ker

pa govori tudi o njegovem delu na POP TV lahko rečemo, da gre za promocijski intervju, saj je ravno v tistem času Boštjan Romih prevzel vodenje oddaje Milijonar na POP TV. Na strani 16 in 17 se sicer pojavi opis novih ženskih in moških parfumov, opis in pa cena le teh, v tekstu sicer ni zaznati direktnega nagovarjanja h nakupu določenega izdelka, ampak ponuja le izbor in pa glavne značilnosti navedenih izdelkov. Besedilo je promocijsko, saj nagovarja k nakupu (Poler Kovačič 2003).

Na strani 18 se že srečamo s prvim, sicer na videz uredniškim člankom, ki opisuje Kavob – Črna kot pekel, močna kot smrt, sladka kot ljubezen. Na dveh straneh se poleg uredniškega teksta, podpisana je novinarka, pojavijo še trije klasični oglasi, za kavob, Cafe servis in capisan, predelavo zdravilnih zelišč. Poleg teksta sledi še kratek tekst o degustatorjih v Drogi Portorož in pa o njihovi kavi Barcaffa. V besedilu najdemo besede, kot so: »Kljub številnim vrstam kave in uvozu iz tujine je stalnica na našem trgu še vedno Drogina kava barcaffa s tridesetletno tradicijo, Barcaffa ima danes že 60- odstotni tržni delež v Sloveniji, uspešno pa je stopila tudi na druge trge ... Degustatorji (op.: v Drogi Portorož) so svoje znanje pridobili z dolgoletnim delom....« Besedilo nima oznake Promocijsko besedilo ali Oglasno sporočilo, je pa od drugega teksta ločeno z drugačnim fontom črk. Na naslednji, 20 strani že sledi celostranski oglas za Barcaffa. To je primer promocijskega prispevka.

Na strani 21 je članek z naslovom »Afriška tavžentroža, članek o čaju, kulturi pitja čaja, pod člankom je polstranski oglas za Podravkin čaj Okus Afrike, Rooibos čaj. Članek nad oglasom se navezuje na pozitivne učinke pitja čaja, na koncu novinar, ki se je podpisal s kraticami »ibr« ponudi še dva recepta za pripravo napitkov iz afriškega rooibosa. Gre za promocijsko vsebino, vendar kot taka ni označena. Pod rubriko Sodobni dom so opisane novosti v Kuhinji. Novinarska s kratico »ibr« se je podpisala pod povsem informativni članek o novostih v kuhinji, na kaj je potrebno paziti pri nakupu gospodinjskih aparatov.

Nika, 10. februarja 2004: pod rubriko Psihologija je informativni članek Nevrolingvistično programiranje, pod člankom sledi klasičen manjši oglas s kontaktnimi podatki za NLP izobraževanje. Gre za promocijski članek, ki kot tak ni označen (PRILOGA C). Pod članek se je sicer podpisala Gordana Stojiljković. V tekstu pa zasledimo promocijske prvine »V sodelovanju z ustanovo za izobraževanje odraslih Glotta Nova bomo vse leto spremljali, kaj se dogaja na seminarju NLP. Vodi ga priznana trenerka Tatjana Dragović. NLP ni navaden seminar, je odnos do življenja, ki ga zaznamujeta radovednost in veselje do učenja. Inovativna tehnologija omogoča posamezniku zaznavanje informacij in njihovo urejanje na način, ki pelje h doseganju ciljev, ki so se zdeli v preteklosti nedosegljivi.«

Če povzamem prve tri številke priloge Nika, lahko rečem, da so v začetne številke že vključeni tako promocijski kot novinarski prispevki. Nika je v kolofonu označena le kot priloga Dnevnika. Priloga vključuje vse tri glavne elemente dobre priloge, in sicer aktualno temo, intervju in reportažo. Veliko je tudi interakcije z bralci (rubrike Tegobe z garderobe, Vaša pošta, Astropsiholog odgovarja ...), kar je pozitivno, saj na ta način uredništvo dobiva stalni odziv s trga, kaj si bralec želi. Največ kršitev oziroma neoznačenih promocijskih prispevkov sem

zasledila pri modnih trendih in pri novičkah z družabnih dogodkov. V prvih treh številkah prevladujejo teme o modi, modnih smernicah in pa o odnosih. Redko pa kljub promocijskim prvinam v besedilu vidimo oznako, da gre za promocijsko besedilo. Skoraj vse naslovnice prihajajo iz modnih agencij, imena agencij so navedena v kolofonu. Gre za promocijo omenjenih agencij.

Nika 2007; 3. januar 2007, priloga postane priloga Dnevnika in Nedeljskega dnevnika, Vsebina je še vedno razdeljena na posamezne rubrike. Teme so strukturirane in imajo značilnost dobre modne revije.

V članku Pletene skrivalnice in Plastenje in ovijanje za zakrivanje, kjer so bo fotografijah nevedene določene blagovne znamke: Marina Rinaldi in Gorenjska oblačila. V manjšem okvirju piše: »Nekateri izbrani modeli so na voljo tudi v naših trgovinah, denimo: Marina Rinald, Dalmatinova ulica Ljubljana, Elena Miro in Punt Roma v ljubljanskem Emporiumu, Gorenjska oblačila v ljubljanskem Maxiju. Besedilo ni označeno kot promocijsko, čeprav lahko glede na okvirček smatramo, da gre za preusmerjanje bralca na določene blagovne znamke, ki so na voljo v točno določenih ljubljanskih trgovinah.

Pod rubriko Lepota novičke se nahajajo razne krajše novice s področja modnih novosti, ki jih je napisala novinarka »kcš« (Katja Cah Švarc). Vse novice vsebujejo elemente promocijskega besedila, omembo blagovnih znamk in vabi k nakupu, vendar kot take niso označene. Vsebujejo tudi imena blagovnih znamk.

17. januar 2007: članek o poročnih modnih smernicah zaokrožijo klasični oglasi, poleg fotografij poročnih oblek se nahajajo imena blagovnih znamk: Maggie Sottero, Sposabella, Tao, YSL, Victorio Lucchino, Leonardo, vendar nikjer ni oznake za promocijsko besedilo, le opis trendov.

Pod modne smernice, Poročna moda je pod naslovom Poročni prstani kot simbol sožitja, z incialkami podpisana novinarka »kcš«, ob članku se nahajajo prstani Zlatarne Celje, vendar nikjer ni oznake, da gre za promocijsko besedilo. Sledi krajša promocijska novička za tovarno Peko, ki tudi kot taka ni označena.

Pod rubriko Poroke, Kje se poročiti, piše novinarka, vendar izpostavi natančno le nekaj lokacij, Štanjel in Otočec, Bled, ladje in Habakuk z vsemi prednostmi teh dveh lokacij za poroke. Nikjer ni oznake, da gre za »promocijsko besedilo«. Kam po medene tedne/poroke, Maldivi, norveški fjordi ali le Benetke? Novinarka izpostavi turistično agencijo Cruise & Ferry Center in turistično agencijo kompas Holidays. Članek ni označen kakorkoli kot promocijsko besedilo. Pod člankom je polstranski oglas za poročna potovanja Imperial travel. Gre za promocijo, saj omenjene agencije izpostavijo svoje destinacije.

Objavljen je tudi intervju z igralko Jano Zupančič »Igralci v resničnem življenju najmanj igramo«. Poleg intervjuja pa je postavljen polstranski oglas za abonma z Mestnim gledališčem ljubljanskim in prilogo Nika, in sicer za predstavo Mojster in Margareta, kjer ima glavno vlogo

tudi Jana Zupančič. Iz tega lahko sklepamo, da gre za promocijski intervju. V novicah iz ljubljanske porodnišnice pa zasledimo stavek: »To ni prva lepa gesta družbe KD«..., prav tako sledi novička o otvoritvi prodajalne Zlatarne Celje, kjer beremo: »V najbolj znanem slovenskem nakupovalnem središču BTC v Ljubljani ... Ponujajo pestro izbiro zlatega in srebrnega nakita«. Nikjer ni oznake promocijsko besedilo, podpisani sta novinarki »kp« in »kcš«.

31. januar 2007: v tej številki izstopa članek pod rubriko aktualno: Zbogom, kajenje! Pišejo ga štirje Dnevnikovi novinarji. Članek je splošni o prepovedi kajenje, sledi anketa Dnevnikovega telefonskega studia in pa polstranski oglas za Nicorette obliže proti kajenju.

Intervju je bil narejen s Katarino Stojanović, delala ga je novinarka, ki se je tudi podpisala, vendar je že iz uvodnika razviden namen prispevka, dejstvo, zakaj je bil ta članek napisan, saj piše: »... kot da bi bila ustvarjena za voditeljico nove družinske pogovorne oddaje Katarina na Kanalu A, kjer bo šlo za vsakodnevne, a zato nič manj pomembne teme o medsebojnih odnosih...«... Govorimo o promocijskih prvinah intervjuja. V tej številki že zasledimo več klasičnih oglasov.

Povzetek analiziranih števil priloge Nika za leto 2007: v letu 2007 že zasledimo več klasičnih oglasov in pa promocijskih besedil. Promocijska besedila niso označena. V kolofonu še vedno ni oznake, da gre za komercialno prilogo. Priloga ohranja stik z bralci, odgovarja na njihova vprašanja in pa s pomočjo različnih strokovnjakov podaja odgovore večinoma vezane na odnose. Prepletajo se novinarske in promocijske vsebine.

Za razliko od prvih treh števil je tu počasi že zaznati tudi »tehnično prenatrpanost«, objava večjega števila manjših fotografij, ki na bralca delujejo moteče.

Nika, 16. januar 2008: V rubriki modnimi dogodki sta dve novički Avenija mode za modne sladokusce, kjer je z inicialkami podpisana modna novinarka »vcž«, v tekstu pa zasledimo promocijske prvine, in sicer »moderno opremljena trgovina,...preverjen koncept nakupovanja, pestra izbira... so gotovo prednost nove prodajalne Avenija mode, ki bodo pritegnile tudi naključnega mimoidočega kupca«. Novica je promocijska.

Pod temo Kulinarika je v tej številki objavljen tekst, ki opisuje novo knjigo založbe Vale-Novak z naslovom Pecivo sestre Vandeline, v tekstu piše: »Izbrali smo pet receptov sestre Vandeline, ki je izšla pri založbi Vale-Novak. Za dober posladek h kosilu ali pa kot njegov enkraten dodatek...« Nikjer ni oznake, da gre za oglasno sporočilo, promocijsko sporočilo, tudi ni uporabljen drugačen font pisave. Tekst je kljub temu, da je promocija za knjigo založbe Vale-Novak, podpisan z inicialkami.

Nika, 31. januar 2008: Tudi v tej številki promocijski prispevki niso označeni. Novička Revolucionarni nedrček pa je po imenovanju blagovne znamke, hvaljenju in vabilu k nakupu, tipično promocijsko besedilo, ki kot tako ni označeno: »Revolucionarni nedrček Osamose francoskega proizvajalca spodnjega perila DIM zagotavlja odlično oporo, oblikuje prsi in ostaja

neopažen pod oblačili... omogoča popolno usklajenost z vašimi gibi ... nova tehnologija v svetu perila vaš čaka v Emporiju, kjer se lahko prepričate o revoluciji ...»

V članku pod rubriko Zdravje novinarka piše o zdravju in vitaminih, pod člankom sledi polstranski oglas za Immunol (PRILOGA Č), zdravilo za preprečitev nastanka gripe in prehlada, iz Leka, dalje zasledimo oglas za Actimel, Lekadol in pa radiatorski vlažilnik in čistilnik AIRMAG. Članek je sporen le z vidika, ker je pod njim nanizanih kar nekaj oglasov na temo imunskega sistema.

Nika, 13. februar 2008: v tej številki Nike je skozi intervjuju predstavljen novinar in urednik Bojan Traven z naslovom To bi delal tudi zastoj. Že v prvem vprašanju novinarke pa novinarka napiše: ».. praznovali ste prvo obletnico informativne oddaje Svet, ki ima strm vzpon gledanosti in sodi med najbolj gledane oddaje v državi ...» Sam članek je promocija oziroma dobra predstavitev odgovornega urednika informativnega in športnega programa na komercialni televiziji Kanal A. Intervju uvrstim med promocijska novinarska besedila.

Nika 2008:

Če povzamemo Nika leta 2008, ko je bilo klasično oglaševanje na višku, lahko potrdim, da je bilo glede na število klasičnih oglasov in promocijskih vsebin, temu tako. V Niki prevladujejo klasični oglasi, vsebina pa je večkrat vezana na promocijo kot pa na novinarske članke. Kot navedeno, gre za več promocijskih besedil, ki kot taka niso bila označena. Zaznala sem že več kršitev, kjer so prvine promocije, a besedila niso označena kot taka.

Nika, 17. januar 2016 Urednica Nike je od leta 2009 Vesna Levičnik, ki je tudi oblikovala svoj uredniški odbor in imenovala svojo namestnico. Priloga še vedno ni označena kot komercialna priloga.

Pod rubriko Zdravje, Dieta za deloholike se nahaja članek Čistilni servis stresa in strupov. Sam članek vsebuje le informacije o čiščenju telesa. Pod tekstom se nahaja klasičen oglas za Janežov čaj za čiščenje telesa, Žito d.d.. O povezavi med besedilom in oglasom govorimo tudi pri članku o regeneraciji, poleg je oglas za Alpsko mleko, Aktiv plus, za regeneracijo po vadbi. Oba prispevka uvrstim med promocijska besedila, saj sta podpora obema oglasoma.

Pod rubriko Zdravje, zakisanost, je sporen članek z naslovom Deset dni za učinkovito razstrupljanje (PRILOGA D). Sporen je zadnji odstavek »Razstrupitev v samo desetih dneh« besedilo: »Če želite vaše telo očistiti strupov v samo desetih dneh, si lahko pomagata z naravnim izdelkom 10 Day's Detox. Paket vsebuje tri prehranska dopolnila: Liver Antiox, ki pomaga pri čiščenju in regeneraciji jeter...« - gre za priporočanje izdelka bralcem, podpis novinarke z inicialkami. Na isti strani je tudi klasičen oglas za omenjeni izdelek. Besedilo nad oglasom nima oznake Promocijsko besedilo, čeprav vsebuje vse elemente promocijskega članka

Nika, 10. februar 2016: na strani 21 sledi naslov Lepota, nega kože in naslov članka Celostna nega obraza, kjer se že uvodoma predstavi le dve blagovni znamki, in sicer »Jane Iredale in Dermatologica«, ki govori o teh dveh blagovnih znamkah kot o »vodilni profesionalni kozmetiki«. V članku je predstavljena Mirica Pec, kozmetična strokovnjakinja, predavateljica in ekskluzivna uvoznica Dermatologice, v tekstu dalje, ki ima obliko novinarskega intervjuja, pa avtorica govori o prednostih njihove kozmetike Dermatologica, med drugim »s predpisanim profesionalnim sistemom Dermatologica za nego kože omogoča omejitev znakov staranja, ...« Intervju ni označen kot promocijsko besedilo, čeprav ima elemente promocijskega intervjuja. Ob intervjuju je ena tretjina strani namenjena prav oglasu za kozmetiko Dermatologica.

Nika, 24. februar 2016: v rubriki Portret, kjer je predstavljena Nuša Derenda, novinarka piše: »V večnem iskanju popolnosti vse postavlja na pravo mesto in je neustrašna. Je spretna, odločna, poštena, organizirana. Da ima vse te vrline, je Nuša dokazala tudi leta 2001 v Köbenhavnu, ko je prvič zastopala Slovenijo...« Prav tako je v okvirju poleg pogovora z znano glasbenico napisano »samo Koler, dopisnik mednarodne revije Esczine je dejal: Nuša je naša najboljša pevka....« Gre prav gotovo za favoriziranje, in s tem promocijski novinarski prispevek, omenjene pevke v uredništvu, saj ne prej ne potem ni bil predstavljen noben drug pevec, ki se je udeležil slovenskega tekmovanja za pesem Evrovizije.

Sledi članek Psihologija, flirtanje Po ljubimca v službo, ki ga je napisala novinarka s psevdonimom. Enak članek s podpisom druge novinarke najdemo tudi v prilogi Ona. Gre za tipičen primer, ko agencije pošljejo iste vsebine na več različnih medijev. Ta članek je bil objavljen v obeh prilogah v istem tednu.

Pod rubriko Zdravje novinarka piše o atopijskem dermatitisu (PRILOGA E), pod njim pa se nahaja klasičen oglas za kozmetiko proti atopijskem dermatitisu, sledi nagradna igra omenjenega proizvajalca. Novinar je podpisan z inicialkami.

Na strani 24 sledi promocijski članek za Kompasova prvomajska potovanja, vendar nikjer ne piše, da gre za Oglasno sporočilo. Predstavljene so različne destinacije, ki jih turistična agencija Kompas ponuja za prvomajske praznike.

Nika, 9. marec 2016: v rubriki Intervju je predstavljena Sanela Banović, dr. med., UKC Ljubljana, pogovor teče o stresu in kako kakovostno živeti. Poleg je oglas za antistresno prehransko dopolnilo Sensoril. Pogovor z dr. med. se konča s povabilom na Dnevnikov dogodek Zlata nit, ki je bil 24. marca v Lutkovnem gledališču, in kjer je bila Dnevnikova gostja tudi Sanela Banović. Gre za promocijsko predstavitev sogovornice, saj je ta nastopala na Dnevnikovem dogodku. Intervju se konča s stavkom »Odkar sem začela predavati junija lani, se je gospodarska rast v Sloveniji dvignila za šest odstotkov. Zakaj? Se vidimo 24. marca...«

Pod rubriko Zdravje se nahaja članek o Holesterolu z naslovom Ni nujno, da je holesterol le slab, na koncu članka pa sledi oglas za kapsule, ki znižujejo in preprečujejo holesterol in pa oglas za kruh z zdravimi sestavinami. Vsebina članka se nanaša na oglase ob članku. Gre zopet za promocijsko vsebino.

Na strani 51 so novičke za različne kozmetične izdelke in zavarovalnico Vzajemna. Vse novičke so napisane z velikimi tiskanimi črkami, nikjer ni oznake, da gre za promocijske vsebine.

Nika, 23. marec 2016: pod rubriko Moda je novinarski članek, kjer se zopet predstavi ena od govornic na Dnevnikovem dogodku Zlata nit, v članku govori o oblačenju, hkrati pa predstavi tudi njeno najnovejšo knjigo. Gre za promocijsko vsebino, saj med drugim sogovornica govori o svojih prejšnjih knjigah in bralcem hkrati predstavlja njeno najnovejšo knjigo.

Pod članek v rubriki Aktivna Nika, ki je napisan za podjetje Intersport, se je podpisala novinarka s psevdonimom. V članku so podane osnovne informacije o tekaških copatih in pa predstavljeno nekaj modelov, ki se jih lahko kupi v prodajalnah Intersport. Prispevek je promocijski, ki kot tak ni označen.

Sledi članek o raztezanju in pa pod njim polstranski klasičen oglas za izdelke Pernaton, ki so namenjeni tekačem. Sledi dvostransko Oglasno sporočilo, ki je označeno kot tako.

Kot najbolj sporen v tej številki je prispevek novinarke, ki piše promocijsko besedilo o Istri (PRILOGA F), v članku tako najdemo promocijske prvine: »eno najbolj priljubljenih območij, kjer letujejo številne Slovenke in Slovenci... Goran Blažič, ki še naprej uspešno zastopa hrvaške turistične cilje..... pomladanski meseci so idealni za odkrivanje hrvaške obale, dogodki, privlačni tudi za družine.... Zdaj na facebook strani Objemi Hrvaško..« Gre za promocijski članek, ki kot tak ni označen, podpisana pa je novinarka.

Povzetek Nika 2016: priloga je še bolj prepletena s promocijskimi vsebinami. Opazim več kršitev, promocijske vsebine niso označene. Veliko člankov je »presekanih« z oglasi, kar deluje za bralca moteče. Tudi ni več rdeče niti vsebin in pa stalnih rubrik. Manjka vsebinska in tehnična povezanost ter jasna ločitev novinarskega in promocijskega dela. V kolofonu kljub večini promocijskih vsebin, priloga Nika še vedno ni označena kot komercialna ali oglasna priloga.

6. 2 Redna Delova priloga za ženske Ona, tedenska priloga časopisa Delo in Slovenskih novic

Ona, 5. januar 2016 Odgovorna urednica: Sabina Obolnar. Na strani 38 pa je že novinarski članek s podpisom novinarke in oglas za kapsule za razstrupljanje jeter. V tekst pa novinarka celo omeni knjigo, ki jo priporoča za pripravo zdravih napitkov: » V priročniku Za zmešat – sokovi, smutiji in supersmutiji, izdanem pri založbi Mladinska knjiga, je zbranih nekaj sijajnih predlogov za zdrave pijače z antioksidanti« - lahko rečemo, da gre za promocijske prvine in konkreten namig, kje se dobi priročnik. Članek ni označen kot promocijski.

Na strani 43 pod rubriko Gurmanke in z oznako Namig tedna najdemo podroben opis moderne steklenice za vodo za zimske dni: »... njihovi izdelki temeljijo na interpretaciji tradicionalnih vzorcev in domači volni ter inovativnem dizajnu... Med njimi je tudi mikavna naštrikana oblekica za stekleničko. Naročite jo lahko na FB strani Breja Preja Cooperative« Nikjer ne piše,

da gre za oglasno sporočilo, sploh, ker je pod opisom tega izdelka tudi nekaj fotografij različnih blagovnih znamk ustekleničenih voda. » - gre za promocijsko vsebino, ki kot taka ni označena.

Pod rubriko Kalejdoskop sledijo kratke novice z dogajanja na različnih družabnih in dobrodelnih dogodkih. Z vidika omenjanja določenih dogodkov, izstopa le ena krajša novica, in sicer Mercatorjevi dobri možje, ki se začne z: » Mercatorjevi zaposleni se zavedajo, da so številni otroci prikrajšani za prijetne trenutke obdarovanja....Nekateri med njimi so se še posebej potrudili, da so darila opremili s pisemci in jim tako vtisnili osebni pečat...« Gre sicer za dobrodelno akcijo Mercator in Zveza prijateljev mladine.

Na predzadnji strani ovitka sledijo novosti s področja farmacije in kozmetike, vendar so te novičke edine jasno označene kot »Predstavitvene informacije oglasnega trženja« (PRILOGA G).

Ona, 12. januar 2016: v članku o sanjskih poročnih potovanjih z naslovom Od da-ja do raja. V uvodniku novinarka piše »... Štiri naključno izbrane predstavnice agencij, ki organizirajo poročna potovanja, smo vprašali....« V članku o njihovih potovanjih res govori več predstavnikov, tri predstavnice in en predstavnik. Članek je promocijski, saj vsaka agencija dobi priložnost, za izpostavitve njihove prednosti.

Pod rubriko Zdravje se pojavi članek »Da bi preživel, moramo spati« (PRILOGA I), članek je narejen na podlagi pogovora z doktorico medicine, vendar ob njem je pozicioniran tudi klasičen oglas za farmacevtski izdelek proti nespečnosti. Sledi še drugi članek o nespečnosti, poleg katerega so prav tako pozicionirani klasični oglasi za prehranska dopolnila za miren spanec. V samem članku avtorica ne omenja izdelkov iz oglasov, vendar zaradi pozicioniranja oglasa ob članku lahko govorimo promocijskem besedilu.

Ona, 19. januar 2016, na strani 40 je pod rubriko Razvajenke novinarka zbrala različne kose modnih oblačil z navedno imen blagovnih znamk in pa lokacijo, kje se izdelki kupijo. Nikjer na dveh straneh ne piše, da gre za oglasno sporočilo.

Pod rubriko Kozmetika se pojavijo januarske novosti na področju kozmetike. Jasno so predstavljeni vsi izdelki, sledi pa opis posameznega novega izdelka na tržišču. Nikjer ni oznake, da gre za promocijo, čeprav so opisane prednosti vsakega posameznega izdelka, kot na primer: ».. je dnevno izjemno pomirjajoča krema za obraz ..., na voljo v šik, prefinjenih, naravnih, klasičnih, globokih odtenkih... za novo lepoto po meri vsake ženske in zapeljivost brez primere..., darilo ali testiranje čudovitih izdelkov linije za nego obraza...,«

Sledi članek o stresu, gradivo za snov avtorica črpa iz pogovora s strokovnjakinjo iz Nacionalnega inštituta za javno zdravje, poleg je objavljen klasičen oglas. Poleg drugega članka o stresu pa so nanizani še klasični oglasi za prehranska dopolnila proti stresu. V člankih ti izdelki niso omenjeni.

Ona, 26. januar 2016: rubrika Zdrava Ona je tokrat posvečena nosečnicam in novorojenčkom in tudi tokrat barvno ločena od ostale vsebine One. Na naslovnici Zdrava Ona, Dobrodošlo, življenje, nikjer ni oznake, da gre za oglasno prilogo.

V prispevku Vzemimo ga k sebi, kadarkoli to potrebuje, avtorica na začetku članka zapiše: »Tako raziskovalna pedagoginja Penelope Leach nagovarja vse, ki skrbimo za otroke. Njen priročnik Otrok od rojstva do šole je eden tistih, ki je napisan za vedno, in prinaša praktične napotke, kako slediti otroku v zadovoljstvo vseh.« Novinarka povzema le po omenjeni knjigi, besedilo pa je napisano na kožo sodobne matere, zato je dobra promocija za omenjeno knjigo.

V Onini kuhinji se tudi tokrat predstavi nova knjiga: » Cankarjeva založba ima v svoji bogati zbirki kuharic še eno novo, ki jo je napisala Tjaša Slana. Pod naslovom Presne slaščice najdemo več kot 40 nizkomaščobnih receptov za odlične posladke ... Objavljamo recepte, ki imajo za osnovo datlje.« Gre za promocijo nove knjige Cankarjeve založbe, hkrati pa bralcu ponudi nekaj vsebine in tri recepte za slaščice.

Ona, 2. februar 2016: pod rubriko Modni dogodki se pojavijo novičke, ki so vezane na razne novosti s področja mode in pa navedbe določenih blagovnih znamk. Nikjer ni oznake, da gre za promocijo. Tudi na strani 28 se pod naslovom počutje odtenkov nahajajo modna oblačila z navedbo blagovnih znamk in lokacije, kje se artikel kupi. Nikjer ne piše, da gre za oglasna sporočila.

Po rubriko Onina kuhinja, pod naslovom V slogu do razstrupitve pa se zopet s tremi recepti predstavi avtorica kuharske knjige Avstralke Sarah Wilson. V uvodu k receptom piše: »... Njena v slogu urejena kuharica s programom razstrupljanja, ki jo je letos pri nas izdala založba Mladinska knjiga, ponuja več kot sto receptov.« Gre za dodano vrednost bralcu in promocijo omenjene knjige.

Povzetek analize priloge Ona: priloga je tehnično dovršena, kar pomeni, da so rubrike stalne in vedno na enakih mestih. Tehnično je »čista«, pojavlja se jasna razmejitev med novicami, oglasi so postavljeni nemoteče do novinarske vsebine. Pojavljajo se tudi promocijska besedila, ki so kot taka označena. Več kršitev oziroma nejasnosti opazim pri navedbi določenih modnih blagovnih znamk in pa pri kulinariki, kjer uredništvo piše recepte iz znanih virov, po navadi tudi napiše naslov založbe in pa knjigarne, kjer se določena kuharska knjiga kupi.

6.3 Kodirni list – analiza prilog Nika in Ona

Analize priloge Nika in priloge Ona sem se poleg tekstualne analize lotila tudi skozi analizo vsebin obeh prilog s kodirnim listom.

Analize sem se lotila tako, da sem se najprej osredotočila na prilogo Nika, in sicer me je zanimalo, koliko čistih novinarskih in koliko promocijskih novinarskih vsebin je bilo na njenem začetku, leta 2004, zato sem analizirala prve tri številke, koliko omenjenih vsebin se je nahajalo v letih gospodarske konjunktore 2007 in leta 2008. Iz vsakega leta sem analizirala

prvih nekaj števil in pa na koncu naredila primerjalno analizo med Ono in Niko, in sicer me je zanimala količina novinarskih in količina promocijsko novinarskih vsebin v obeh prilogah v enakem obdobju, na začetku leta 2016.

Potem sem se osredotočila na posamezno enoto, posamezen izid priloge, in jim za lažje prepoznavanje promocijskih besedil dodala sedem spremenljivk, ki sem jih določila glede na avtorje, ki opredeljujejo prepoznavnost promocijskih novinarskih prispevkov (Jančič 1999; Verčič 2002; Podnar in Golob 2003; Milosavljevič 2005). In sicer sem za spremenljivko določila: podpis avtorja v besedilu, navedba blagovne znamke ali poleg teksta oglas na temo, enostransko poročanje, ni ločene tipografije, nagovor k potrošnji, oblika novinarskega prispevka in oznaka promocijsko ali oglasno sporočilo. Številka 1 - pomeni, da članek vsebuje določeno spremenljivko oziroma promocijsko lastnost, 0 - pa te lastnosti ni (razen pri tipografiji pomeni, da je ta prisotna). Ker so vsi izbrani članki dosegli močno stopnjo ujemanja, lahko zaključim, da so bili vsi analizirani članki tudi promocijski.

Pri analizi priloge Nika sem izločila, nisem štela kot novinarske prispevke in jih nisem analizirala, tujo družabno kroniko, prispevke vezane na dobrodelnost, horoskop, rubriko Bralci sprašujejo, Nika odgovarja, uredniški uvodnik, križanko, napovednik in portret.

priloga Nika, datum izida	število prispevkov	število novinarskih prispevkov	število promocijskih prispevkov	število označenih promocijskih prispevkov
13. 1. 2004	20	7	13	0
27. 1. 2004	21	11	10	3
10. 2. 2004	22	9	13	1
3. 1. 2007	17	9	8	1
17. 1. 2007	17	6	11	3
31. 1. 2007	20	14	6	1
14. 2. 2007	23	12	11	1
16. 1. 2008	15	10	5	1
30. 1. 2008	17	6	11	1
13. 2. 2008	23	9	14	0
27. 1. 2016	19	6	13	7
10. 2. 2016	18	7	11	3
24. 2. 2016	18	7	11	2
9. 3. 2016	18	3	15	3
23. 3. 2016	42	8	34	4
SKUPAJ	310	124	168	31

Nika je od skupaj 15 števil imela od skupaj 310 člankov nekaj več kot polovico promocijskih in od tega jih je bilo jasno označenih kot promocijskih le 20 odstotkov. Tudi skozi celoten

pregled vsebine je jasno, da gre za komercialno prilogo, ki kot taka ni označena, prevladujejo namreč promocijske vsebine, ki kot take večinoma niso označene. V letošnjem letu sem zaznala le še tretjino novinarskih prispevkov na eno številko Nike.

Med analiziranimi vsebinami posamezne številke priloge (PRILOGA B) se je največkrat pojavila oznaka 1 oziroma prisotno za podpis novinarja, obliko novinarskega prispevka in nagovor k potrošnji. Oznaka promocijsko ali oglasno sporočilo se skoraj ne pojavlja. Med analiziranimi vsebinami so najbolj sporne vsebine s področja kozmetike, mode in farmacije.

Pri analizi priloge Ona sem za analizo vzela enako število zaporednih prvih izdaj v letu 2016 kot pri Niki. Priloga Ona je tednik in priloga Nika štirinajstdnevnik.

Pri prilogi Ona nisem štela naslednjih rubrik: uvodnik, pisma bralcev, koledar prireditev, zaupnosti, ordinacija, namig tedna, horoskop, kalejdoskop in ankete. Za en pripisevek sem štela novičke, ki so zbrane na enem listu, od sedem do osem novičk, ki so označene kot Predstavitvene informacije oglasnega trženja.

priloga Ona, datum izida	število prispevkov	število novinarskih prispevkov	število promocijskih prispevkov	število označenih promocijskih prispevkov
5. 1. 2016	20	12	8	2
12. 1. 2016	25	16	9	4
19. 1. 2016	29	14	15	5
26. 1. 2016	24	14	10	5
2. 2. 2016	33	19	14	4
SKUPAJ	131	75	56	20

Priloga Ona je pri označevanju promocijskih vsebin bolj dosledna od priloge Nika, vendar se kršitve še vedno pojavljajo. Največ sem jih zaznala pri kozmetiki in modi. Od skupaj 56 promocijskih prispevkov, kar od celote novinarskih prispevkov, predstavlja okoli 40 odstotkov v prvih petih številkah priloge, jih je bilo le okoli 35 odstotkov označenih.

6. 4 Analiza dela uredništev in menedžmenta

Za naslednjo metodo raziskovanja sem si izbrala **kvalitativno metodo, poglobljene intervjuje**, kjer sem želela najti vzroke za pojav promocijsko novinarskih vsebine, odnos odgovornih do take oblike novinarstva, urednikov, novinarjev in vodstva časopisne hiše in pa na drugi strani izvajalcev, pobudnikov in nenazadnje ponudnikov takšne oblike prispevkov v tiskanih medijih, komercialnega oddelka.

Splošno sprejete definicije, kaj je kvalitativna metoda raziskovanja, sicer ni, ampak Holloway (1997) pravi, da je kvalitativna metoda analize oblika družbene raziskave, osredotočena na

način, kako si ljudje interpretirajo in razumejo svoje izkušnje in svet, v katerem živijo. Pomembna je družbena realnost posameznikov, skupin in kultur.

Poglobljen intervju je tako priporočljiv pri raziskovanju še neznanih oziroma še ne dovolj znanih procesov in pojavov, zato je tudi njegova osnova za spraševanje ne vnaprej pripravljen vprašalnik oziroma ta ne sme biti strogo formuliran. Anketar se opira na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj in obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji in spraševalcu (Toš 1975). Milosavljevič (v Poler Kovačič in Erjavec 2005) pa funkcijo intervjuja opredeli kot predstavitev mnenja in ocene drugih, je dialog med spraševalcem in intervjuvancem z dominantno funkcijo predstavitve za naslovnika zanimive osebnosti, njenih izkušenj in subjektivnega pogleda na dogodke in dogajanja. Tudi pri poglobljenem intervjuju ima spraševalec vnaprej pripravljena vprašanja (Berger 2011), vendar je tu še vedno sproščena oblika pogovora, ko spraševalec sledi vprašanemu in mu ob pogovoru postavlja še dodatna podvprašanja (Savin-Baden in Howell Major 2013). Spraševalec mora skozi intervju slediti spraševanemu. Kljub temu, da lahko primerja odgovore med sodelujočimi, kajti »rdeča nit« pogovora ostaja enaka za vse izprašane. Poglobljeni intervju se torej priporoča pri raziskovanju še neznanih oziroma še ne dovolj znanih procesov in pojavov. »Poglobljeni intervju se od navadnih anket razlikuje. Anketar namreč svojo vlogo opira na mnogo manj standardizirano vodilo oziroma spisek vprašanj in ima možnost tako vsebinsko razporeditev problemov, kakor tudi obliko vprašanj v celoti prilagoditi situaciji« (Toš 1975). Arskey in Knight (1999) pa dodajata, da metoda pridobivanja informacij s poglobljenimi intervjuji omogoča poglobljeno raziskovanje kontekstov mišljenja, občutkov in dejanj. Ker je pri poglobljenem intervjuju torej tema osredotočena, lahko dobimo odgovore (Hartion Iorio 2010), ki jih potem skupaj interpretiramo. Sama sem se v prvi vrsti zaradi nepoznavanja tematike in tudi terminologije pri sogovornikih, kot so: »promocijsko novinarstvo, komercialne priloge, prikrito oglaševanje itd« osredotočila na spraševanje o pomenu časopisnih prilog, razumevanju promocijskih vsebin, zakonodaji in pa smernicah za delo.

Pri kvalitativni obliki raziskovanja nimamo skupnega imenovalca kot pri kvantitativni obliki raziskovanja. Tukaj namreč odgovore podajajo besede, dejanja in tudi različne vizualne podobe, te pa opisujejo mnenja ljudi, njihove poglede in pa dogodke v družbenem življenju (Savin-Baden in Howell Major 2013). Metoda zahteva sistematično delo, izbor, kaj bo preučeval, okvir, znati zbrati podatke ter jih analizirati in interpretirati. Vsem sogovornikom je bilo skupno le nekaj vprašanj, saj se je vsak sogovornik pojavljal v drugačni vlogi, vendar s skupnim imenovalcem, promocijsko novinarstvo, kaj je to, kako ga ocenjujejo, opažajo in pa kako napovedujejo, glede na stanje na trgu (NRB, RPN) prihodnost medijev, ki se ukvarjajo s promocijskim novinarstvom. Ker poznam tudi delo vseh vpletenih iz medijske hiše Dnevnik, bom poleg vsakega sogovornika tudi uporabila znanje, ki sem ga pridobila pri svojem dolgoletnem delu v medijski hiši.

Poglobljene intervjuje sem opravila najprej z odgovorno urednico priloge Nika Vesno Levičnik, njeno namestnico Zdenko Melanšek, vodjo uredništva časopisnih prilog, urednikom in

novinarjem Vitom Avguštinom, direktorico Trženja na Dnevniku Nives Roš in direktorjem Trženja Mihom Erženom. O odnosu do novinarskih prispevkov, časopisnih prilog in promocijskem novinarstvu sem se pogovarjala tudi z odgovornim urednikom Dnevnika Miranom Lesjakom in pa urednikom športa in magazina na Dnevniku ter bivšim urednikom Dobro jutro in Indirekt Mihom Štamcarjem. Da pa bi lažje razumela uredniško politiko ob začetku uvajanja Dnevnikove priloge za ženske Nika, sem se pogovarjala s prvo urednico Nike Vesno Vaupotič, takrat Kalčič, in da bi bolje razumela odnos do dela v konkurenčnem mediju, sem govorila tudi z odgovorno urednico priloge Ona in revije Onaplus. Vse odgovore sem analitično primerjala. Z intervjujem namreč prideš do odgovorov, do katerih drugače ne moreš priti (Berger 2011). S to metodo raziskovalec tudi dobi odgovore na vprašanja, ki jih samo z opazovanjem ne more dobiti (prav tam).

Vprašane sem izbrala glede na njihovo vlogo pri nastajanju promocijskih vsebin in pa časopisnih prilog, vprašalnik pa je obsegal okoli 20 vprašanj. Ta so bila tudi prilagojena glede na vlogo, ki jo spraševani opravljajo v podjetju. Vsi intervjuji so bili opravljeni v marcu, aprilu in eden v maju (Sabina Obolnar, Delo). Narejeni so bili v živo, zaradi bolj sproščenega pogovora sem vse, razen enega, z direktorico oddelka trženja Nives Roš, ona ni dovolila snemanja, najprej posnela na diktafon, pogovor potem pretipkala in ga dvema urednicama, Vesni Vaupotič in Sabini Obolnar, na njuno željo, tudi poslala v avtorizacijo.

Zbrane odgovora sem potem tudi primerjala in jih analizirala. Odgovore, ki zaradi narave dela posameznikov, niso bili zastavljeni vsem enako, sem dodala glede na vsebino. To sem pri analizi tudi izpostavila. Na koncu so sledijo vsi odgovori, ki so napovedovali neke smernice dela za vnaprej. S pomočjo teh intervjujev, sem dobila tudi odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Med odgovori sem opazila, da kljub delu v isti medijski hiši obstajajo odstopanja od razumevanja in pa odnosa do promocijskega novinarstva in tudi prilog časopisa.

Vsi intervjuvanci imajo več kot deset let delovnih izkušenj na področju tiskanih medijev, prihajajo iz različnih oddelkov iste hiše, ena sogovornica iz konkurenčne hiše. Večina jih ima univerzitetno izobrazbo in vsi so zaposleni za nedoločen čas.

Iz oddelka pravne službe Dnevnik d.d. pa žal, kljub jasni prošnji, zakaj potrebujem podatke, zaradi neznanega vzroka, nisem dobila podatkov o organizaciji podjetja Dnevnik, opisu delovnih nalog posameznih oddelkov, tukaj bi se odgovori nanašali predvsem na ločevanje novinarskega dela v oddelku trženja in pa novinarskega v redakcijah Dnevnika in Nedeljskega dnevnika. Ker sem na Dnevniku zaposlena že več kot deset let, bom ta del predstavila iz lastnih izkušenj in opazovanja z udeležbo ostalih kolegov pri delu, snovanju časopisnih prilog.

Ker je kar nekaj vprašanj postavljenih vsem sogovornikom enako, bom podnaslove razdelila kar na podpoglavja tega dela. Taka struktura omogoča večjo preglednost dela in pa rezultatov, lažje pa je iz tega izpeljati tudi koherentno in argumentirano razpravo o promocijskem novinarstvu v dveh največjih časopisnih hišah v Sloveniji in pa narediti sklep.

V grobem lahko odgovore delim na tiste, ki so zagovorniki promocijskega novinarstva in pri takem poročanju ne vidijo nič spornega in pa tiste, ki tako obliko novinarskega poročanja odločno zavračajo.

6.4.1 Vloga rednih časopisnih prilog

Poler Kovačičeva (2005) meni, da ima prepletanje odnosov z javnostmi in novinarstva resne posledice za usodo tehtnih novic ali »hard news« in za uresničevanje klasičnega poslanstva novinarstva kot dejavnosti za obči javni blagor. Wragg (1993) pa je mnenja, da je takšna praksa nepotrebna, saj če se bo časopis ali revija držala poštenosti in resničnosti, ne bo ničesar izgubila, ker bo veljala za avtoritarno, pravično in pošteno.

Že na začetku intervjujev se je izkazalo, da sogovorniki ne poznajo pojem promocijsko novinarstvo ali pa promocijsko novinarstvo poimenujejo kot oglasna sporočila ali advertorial. Na splošno pa se je izkazalo, da sogovorniki vedo, da določena besedila niso v skladu z zakonom ali pa da so napisana zgolj zaradi oglaševalcev. Dnevnikove priloge, kljub temu, da niso tako označene, sogovorniki iz medijske hiše Dnevnik poimenujejo kar komercialne priloge pravijo, saj je njihov obstoj oziroma njihovo izhajanje odvisno izključno od oglasnih prihodkov.

Redne priloge, ki izhajajo poleg časopisa Dnevnik in Nedeljski dnevnik se Vesni Levičnik (intervju 17. marec), ki piše za vse v prvem vprašanju naštetih priloge, zdijo v redu:

Priloge so potrebne in so v redu. Vsak časopis potrebuje prihodek, da je rentabilen. Vloga, predvsem pa cilj komercialnih prilog je na eni strani z odlično pripravljenimi vsebinami pridobiti zanimanje bralca, po drugi strani pa pritegniti tudi oglaševalca, da vsebine podpre.

Pri tem pa Zdenka Melanšek (intervju 22. marca) pravi, da ima ustvarjanje teh prilog tudi prednost:

Ustvarjalci prilog, ki izhajajo v tedenskem, štirinajstdnevem ali mesečnem ciklu, imamo za razliko od kolegov, ki bralcem dnevno "servirajo" vsebine, več časa. To pomeni, da lahko brez večjega časovnega pritiska raziskujemo in zato ponudimo bolj poglobljene zgodbe, njihova ozadja, pa tudi vsebine, ki zaradi različnih razlogov iz dnevnega časopisa izpadejo. Priloge bralce osveščajo o vedno aktualnih temah, ki se neposredno dotikajo njihovih življenj, to so odnosi, zdravje, lepota, oprema doma, vrtnarjenje ipd.. Komercialna komponenta našega dela zahteva ali omogoča, da bralcem skozi oglasni prostor in prostor za promocijska besedila predstavimo konkretne namige: kje, kako in kaj kupiti.

Za razliko od kolegov na Dnevniku, ki o časopisnih prilogah, kljub temu, da te nimajo take uradne oznake, jasno govorijo kot o »komercialnih, oglasnih prilogah«, pa je Sabina Obolnar (intervju 9. maja) že na začetku pogovora poudarila:

Delova tedenska priloga za ženske Ona ni komercialna priloga, ker, če bi bila, bi morala biti kot taka tudi označena v skladu z zakonodajo. Ona je redna tedenska priloga Dela in

Slovenskih novic in je pomemben ženski medij v Sloveniji. Tisti del One, ki je namenjen oglasnim vsebinam, je jasno označen. Pri Oni imajo vsa oglasna sporočila oznako, tako da ni nobenega dvoma, kaj je uredniški in kaj oglasni prispevek.

Trditvi Obolnarjeve pa delno nasprotuje Vito Avguštin (intervju, 5. april):

V bistvu so vse izdaje komercialne, saj ni medija, ki bi želel delati s konstantno izgubo. Cilj izrednih ali dodatnih prilog je, da se z za bralce zanimivimi vsebinami dodatno spodbudijo oglaševalce k sodelovanju.

Z Avguštinom se strinja tudi Nives Roš (intervju, 12. april), saj so bile redne, štirinajstdnevne komercialne priloge na Dnevniku po njenih besedah ustanovljene izključno z namenom pridobivanja dodatnih prihodkov z naslova oglaševanja. V času ustanovitve priloge Ona je bila Roševa zaposlena pri Časopisno založniškem podjetju Delo (op.: dalje Delo), tako da pozna tudi razloge za ustanovitev priloge Ona.

Prilogo Ona smo na Delu ustanovili z namenom, da preusmerimo bralce takrat zelo uspešne konkurenčne ženske revije Jana, ki je izhajala ob torkih. Pri Delu smo želeli izdelati prilogo v obliki kakovostne revije, ki bi prevzela bralke reviji Jana. Tako so bralke ob torkih poleg rednega časopisa Delo dobile še brezplačno kakovostno prilogo Ona. Priloge pri Delu so bile takrat vezane na pospeševanje prodaje časopisa Delo in kot darilo za naročnike časopisa Delo.

Kasneje, ko je Roševa prišla na Dnevnik, je bila ustanovljena priloga za ženske Nika:

Nika je bila ob njeni ustanovitvi vezana na pridobivanje dodatnih oglasnih prihodkov in ne za pospeševanje prodaje časopisa Dnevnik ali tednika Nedeljski dnevnik. Zaradi tega je bila na Dnevniku že v začetku določena drugačna strategija izdaje rednih časopisnih prilog. Obstoj Dnevnikovih časopisnih prilog je resnično odvisen le od tega, koliko se ta pokriva finančno, torej, ali so vsi stroški od papirja, piscev, tiska in tako dalje, pokriti in koliko prihodkov nad stroški še prinaša podjetju. Ko se priloga finančno več ne pokriva, se jo ukine.

Edina izjema po besedah Roševe (intervju 12. april) je priloga Pilot, ki vsebuje televizijski spored:

Pilot je bil zelo dobro sprejet in ostaja konstanta. Očitno ljudje še potrebujejo televizijski spored, saj je tudi pri Pilotu zadnje dve leti vsebina zelo okrnjena.

Tudi vsebinski koncept med obema konkurenčnima prilogama, med Niko in Ono, je različen:

Ona je bila narejena s ciljem, da vsebuje dobro redakcijsko vsebino, ki bo na dolgi rok tudi dobila stalne oglaševalce ter pridobila na imenu, namen Dnevnikovih rednih prilog pa je bilo pridobiti čim več oglasnih prihodkov, časa, da bi kdo strateško delal na

kakovosti vsebine, ni bilo. Uprava je želela rezultate takoj. Ta filozofija družbe je prisotna še vedno (Roš, intervju 12. april).

Eržen (intervju, 15. april) pa je spomnil, da so bile v začetku to tematsko-uredniške priloge, kjer ni bilo direktno vpliva oglaševalca, čeprav je v tako malem prostoru, kot je Slovenija, to transparentnost in neodvisnost težko zagotoviti:

»Vedno se uklanjaš posredno ali neposredno vplivu oglaševalca, sploh odkar so tiskanim medijem padle naklade in se je dvignilo oglaševanje. Danes pa imamo še bolj ekstremno situacijo, ko so naklade pač obtičale tu nekje, prihodki od oglaševanja pa gredo strmo navzdol. A ta problem vidim bolj kot posledico medijske situacije v Sloveniji ter slabega odziva agencij, ki selektivno opravljajo svoj posel.

Komercialne priloge ne bi smele biti komercialne z vidika diktirane-plačane-neodvisne vsebine, pač pa bi morale biti tematska dodana vrednost za bralca oziroma naročnika. In ko bi ta to kot tako sprejel, bi tudi normalen, image ali produktni oglas, učinkoval. Tako pa so komercialne priloge v zadnjih letih padle na kakovosti, ker se medijem zapirajo škarje in se zaradi padca prihodkov krči obseg in vsebina, posledično pa tudi kakovost prilog. In nato dobimo obliko, ki zgolj "vegetira", dokler se ne ukine. Tudi, če je produkt "le priloga" mora imeti svoj namen, cilj, poslanstvo (Eržen, intervju, 15. april).

Pri pojmovanju komercialna priloga je imel pomisleke tudi Miran Lesjak (intervju, 26. april) ker misli, da je kakršnakoli medijska vsebina, tudi priloga, vedno delana za bralce:

Če nekdo naroči oglas, ga ne naroči za oglaševalca, za samega sebe ali za konkurenco, ga naroči za bralca. Konzument medijske vsebine mora videti ta oglas. Po analogiji isto velja za medijsko prilogo. Oglaševalec naroči neko objavo, bodisi kot promocijsko sporočilo ali bodisi kot klasičen oglas z namenom, da doseže bralca. Kaj je potem komercialna priloga? Lahko so recimo kolikor gre za to, da so objave plačane, komercialne vsebine. Ne poznam pa ne v Niki ne v Oni primera, če odmislimo zloženke in zgibanke, ki so 100 odstotno oglasne, tudi Nika ni 100 odstotno plačana vsebina. Vedno je delež tekstov, ki ni komercialen. Tretji vidik je, kaj je komercialna vsebina, ali razumem kot komercialno vsebino samo tisto, kar je podprto, kjer je v ozadju neko naročilo in potem plačilo? Mislim, da ne. Komercialne vsebine so lahko tudi vsebine, ki jih časopis objavi, pa za to ni dobil nobenega plačila. Časopis oz. medij lahko to naredi načrtno in v tem primeru krši novinarski kodeks, lahko pa to naredi nenačrtno – zato, ker presodi, da je ta informacija pomembna za bralca. In zdaj smo pri vprašanju, kako bomo to ugotovili.

V časopisu Dnevnik smo nedavno imeli objavo, kjer je bil po naključju objavljen oglas za prodajo hotela Lek, za katerega redakcija ni vedela, saj ga je priskrbel oddelek oglasnega trženja. Na straneh Slovenija pa smo imeli članek, da se prodaja hotel Lek. Novinar je poročal o tem, da se prodaja eden od znanih kranjskogorskih hotelov. Ali je to zdaj komercialna vsebina ali informacija za javnost? Jaz mislim, da je to informacija za javnost, vsi namreč hodimo v Kranjsko goro, približno poznamo hotele. Seveda te zanima,

da bo tisti hotel dobil novega lastnika. Ko mi pišemo o tem, da se prodaja Delo ali da so prodali Pivovarno Laško - ali je to komercialna vsebina ali je poslovna informacija? Mislim, da komercialne vsebine ni mogoče razložiti in označiti na način, to je tisto, kar je plačano, kajti v medijih se pojavi veliko vsebin, ki imajo posledično neko komercialno noto, v našem primeru prodaja hotela Lek. Redakcija tega ni objavila z namenom, da proda hotel Lek, ampak kvečjemu z namenom, da je javnost obveščena, da je tam nekaj na prodaj in pojdi in kupi, če hočeš. Večji problem pri tem pa je, da seveda uredništva lahko kršijo novinarski kodeks, kar pa je nedopustno. V resnici tega nihče ne more nikoli preveriti. Kako boš preveril, s kakšnim namenom je bil določen članek objavljen in da je bil objavljen z namenom, da bo koristil temu ali onemu podjetju ali politični stranki, ne pa z namenom obveščanja javnosti (Lesjak, intervju, 26. april).

Potem dalje Lesjak razloži še en primer, za katerega prav tako pravi, da se po njegovem ne da razmejiti ali gre za plačano ali neplačano vsebino. Predstavil je primer z nacionalne televizije:

Nacionalna televizija je imela večerni intervju, novinar Možina se je pogovarjal z lastnikom Rutarja, trgovske verige. Lastnik je koroški Slovenec, pripovedoval pa je o njegovem podjetju, o uspehih, številnih ekspoziturah in da bodo odprli še eno v Novi Gorici. Kaj je po teoriji tak prispevek? Zakaj bi bila to promocijska vsebina? To po moje ni promocijska vsebina, ni promocijski intervju. Kaj pa, ko mediji vsi navdušeni pišemo o Ivu Boscarolu in njegovem podjetju Pipistrel in o njegovih poslovnih uspehih, njegovih ultralahkih letalih in podvigih, a tisto pa ni promocijska vsebina za Pipistrel?... Nekaj je narobe v teoriji (Lesjak, intervju, 26. april).

Lesjak pri tem opozarja, da je potrebno pogledati širše in se zavedati:

»Mediji so šli čez neko obdobje krize, ko so objavljali le slabe novice. Dnevnik je bil prvak na tem področju. Nič ni bilo svetlega, samo lopovi, tajkuni, prevzemi in podobno. Vsi mediji v Sloveniji so to počeli. Na vse to so nas opozorili tudi bralci, saj jim je bilo po njihovem dovolj negativnih informacij, hoteli so prebrati kaj dobrega in pozitivnega. In če govorimo o komercialnem razlogu, mi prosim povejte, zakaj bi nekoga bombandiral z negativnimi informacijami, on pa bi mi še plačal za to, da mu časopis sporoča, da »v življenju ni nič dobrega, ker je tako vse zafurano«. Socialni razmislek ti reče, čakaj, res potrebujemo sveže, svetle informacije, moramo pokazati, da nekdo nekaj zna, z lastnim znanjem in lastnim kapitalom nekaj doseže.

Dalje se Lesjak sprašuje, kaj so potemtakem Gazele, Dnevnikov projekt izbor najhitreje rastočih podjetij? Tam se namreč piše izključno o uspešnih podjetjih.

Ključen je torej vzgib, zakaj je bilo nekaj objavljeno, drugo, da smo nekaj objavili v skladu s kodeksom, ne z namenom, da bi pospeševali prodajo nekega izdelka ali krepili imidž nekega podjetja, ampak zato, ker se nam zdi zanimivo za javnost in šele na tretjem mestu je faktura.»(Lesjak, intervju, 26. april).

Miha Štamcar (intervju, 15. april) vidi priloge časopisa popolnoma drugače in zelo negativno v primerjavi z ostalimi intervjuvanci:

V resnici so priloge nekaj prav zoprnega, tako bralcem kot novinarjem. Podjetje jih hoče, ker na ta način dobijo dodatne oglaševalske prihodke. Po navadi so evidentno napisane v korist izdelka in podjetja, ki je plačalo oglas. Težko verjetno, da bralci tega ne bi prepoznali.

6.4.2 Razmerje med uredniško in komercialno vsebino

Medtem, ko so si sogovorniki (Lesjak, Levičnik, Melanšek, Obolnar, Vaupotič, intervjuji 17. marec do 9. maj) enotni, da ljudje kupijo časopis zato, da lahko v njem nekaj preberejo, da dobijo potrebne informacije, pa se vseeno pojavlja vprašanja obsega uredniških in plačanih, komercialnih vsebin v eni številki priloge.

Razmerje naj bo tako, da bralec ostane zvest ediciji, bralca je treba spoštovati in ga ne zavajati (Levičnik, intervju, 17. marec).

Pri tem je Melanškova opozorila:

Če vprašate pristojne za trženje, bodo ti odgovorili, da bi si želeli kar največ komercialnih vsebin, ker te prinašajo dobiček, če pa vprašate novinarje, je odgovor nekoliko drugačen. Prava mera pa je nekje vmes in variira. Enkrat prednjačijo oglasi, drugič vsebina. December je denimo mesec, ko komercialne priloge in revije pokajo po šivih od nasvetov za nakupe. V poletnih mesecih, ko gredo tudi oglaševalci na počitnice, pa je novinar oziroma urednik komercialnih prilog povečini avtonomen pri pripravi svojih vsebin. Komercialne vsebine vsekakor ne smejo prevladovati. Ne glede na to, koliko jih je, pa je najbolj pomembno to, da so korektne, razvidno označene in ločene od novinarskih. Bralcev ne smemo zavajati. (Melanšek, intervju, 22. marec).

Melanškovi pritrdi tudi Obolnarjeva in za prilogo Ona pojasni:

Nehvaležno je govoriti o količinskem razmerju med uredniško in promocijsko vsebino, kajti ta zelo variira, od številke do številke. Pri prilogi Ona je v povprečju dve tretjini novinarskih in tretjina oglasnih prispevkov (Obolnar, intervju, 9. maj).

Z njo se strinja tudi Avguštin, kajti po njegovem je težko postaviti meje:

Položaj ni enak, kot recimo na televiziji, kjer so oglasna sporočila točno ločena v posebnem bloku. No, glede oglasov je tudi pri tiskanih medijih jasno, vendar bolj kot za neko pravilo, gre za dejstvo, da ljudje kupijo časopis zato, da lahko tam nekaj preberejo, kar pomeni, da mora biti razmerje takšno, da zaradi večje količine oglasov ne upade število bralcev (Avguštin, intervju, 5. april).

Roševi se zdi vprašanje o razmerju med uredniško in plačano vsebino nehvaležno, saj lahko že sama objava zanimivega promocijskega prispevka, lahko tudi plačanega, prispeva h kakovosti

same edicije in pa privabi tudi ostale oglaševalce, bralcu pa ponudi dobro, uporabno informacijo. Meni:

Prav priloga prinaša neko dodano vrednost bralcu, ni pa nujno, da tega ne more narediti tudi neka plačana vsebina, ki želi izobraziti in informirati bralca (Roš, intervju, 12. aprila).

Z njo se strinja tudi Eržen:

Vse skupaj bi moralo biti narejeno tako, da je za bralca zanimivo in uporabno. Plačljive vsebine in oglasi naj se umeščajo v priloge, ampak morajo biti narejene dobro in lahko, le tako bodo deležne pozornosti bralca. Če pa so narejene v naglici, pretirano enostransko, nimajo največjega možnega učinka. Se pa po logiki ekonomije obsega, ujame prav gotovo tudi kakšen kupec v prebiranje slabe komercialne priloge oziroma slabega oglasa in mu, ker izhaja iz svoje subjektivne težave, nekako verjame. A na dolgi rok to ne gre (Eržen, intervju, 15. april).

Lesjak pa opozarja, da izraz, ki se uporablja za Dnevnikove redne priloge, komercialne priloge, dejansko izhaja iz tega, da za ugotavljanje ekonomike, rentabilnosti teh prilog velja naslednje:

Pri naših prilogah ni pomembno, ali jih je bralec prebral, konzumiral vsebino, pomembno je le, da so stroškovno pokrite in prinašajo dobiček nad črto, od tod izhaja sicer zgrešen naziv »komercialna priloga«. Če tega ni, če ne zadošča ekonomskim kriterijem, je priloga ukinjena (Lesjak, intervju, 26. april).

Lesjak vidi glavni problem Dnevnikovih prilog v tem, da se spregleda, da so to vsebine, ki so še vedno narejene za bralce:

Kdo bi tudi plačal za oglas, če ga nihče ne bi opazil. Večina teh prilog je tematsko usmerjena k interesom bralcev. Dnevnikove priloge bi morale zato soditi pod uredništvo, ne pod oddelek trženja. Razmerje med uredniško in novinarsko vsebino pa je nesmiselno postavljat. Če so komercialne vsebine z vidika bralca enako kakovostne kot uredniške, potem je vprašanje v tem, koliko je v takih prilogah plačanih in uredniških vsebin irelevantno, ker je urednik, če to sodi pod uredništvo, tako obvezan bralcu in njegov bralec naj dobi kakovostno vsebino.

Dalje Lesjak pravi:

Še se lahko pogovarjamo, ali je to še novinarstvo ali ni več, ampak zagotovo pa obstaja na trgu za to tudi neka potreba. V večini primerov se zdaj izkaže, da gre z obrtno novinarskega stališča za precej nizko kakovost teh prispevkov. Sam menim, da se da promocijska besedila narediti tudi bolj berljiva. Z vidika prepričljivosti bralca pa sem prepričan, da bi neko kakovostno besedilo bolj zadovoljilo potrebe bralca in naročnika tega promocijskega besedila kot to, da je že vsak tekstopisec v nekem podjetju mojster besede (Lesjak, intervju, 26. april).

O kakovostnih promocijskih besedilih govori tudi Štamcar:

Razlika med obema vrstama besedil, novinarskimi in promocijskimi se hitro prepozna, ena od rešitev bi že bila, da pisec zna to narediti tako dobro, da se nemoteče umesti v časopis. Novinarji pa danes najraje prepisujejo PR sporočilo, dodajo dve tri besede in se s tem več ne ukvarjajo (Štamcar, intervju, 29. april).

Tudi Erjavčeva (1999) pravi, da »PR-industrija« učinkovito lansira svoja sporočila novinarjem, ki jih bolj ali manj nepopravljena objavijo v medijih. Do tega po mnenju Verčiča in drugih (2002) prihaja zato, ker so novinarske hiše odvisne od informacij praktikov za odnose z javnostmi, v nekaterih primerih celo v veliki meri.

6.4.3 Tehnično označevanje plačanih vsebin

Plačane vsebine se v prilogi Nika po navadi označujejo kot »promocijsko besedilo« ali pa so tehnično označene z drugačno obliko črk (Avguštin, Levičnik, Melanšek, Štamcar, intervjuji, 27. marec do 29. april). Urednica One pa pravi, da vse objave označujejo v skladu z zakonom:

Najbolj pogoste oznake so: oglasno sporočilo ali tematska priloga (Obolnar, intervju, 9. maj).

Za Dnevnikove priloge Roševa (intervju, 12. april) pravi:

Vse objave se označujejo v skladu z zakonodajo. Vsak urednik ima navodila in glede na spisek oglasov in pa naročene vsebine točno ve, kaj je plačana vsebina in kaj ne. Tako jo tudi mora označiti.

Lesjak (intervju, 26. april) pa meni:

Uredniki so premalo pozorni na tovrstno označevanje.

V prvo vrsto pa bolj kot same oznake Eržen (intervju, 15. april) postavlja:

Pomembna je striktna in dorečena zakonodaja, mediji in oglaševalci sami, z etično in moralno odgovornostjo do posameznika, družbe in sebe.

Navedbe sogovornikov potrdijo tudi trditev Podnarja in Golobove (2001), in sicer da nekatere revije in časopisi uporabljajo drugačno vrsto pisave in okvir okoli promocijskega besedila, ampak to še vedno lahko zmede bralca. Promocijsko novinarstvo, ki neposredno vzpostavlja vprašanje potrošništva, namreč prisili bralce, da razmišljajo in se vedejo kot potrošniki, kar pa dalje vodi v reprodukcijo potrošniške družbe (Podnar, Golob 2001).

6.4.4 Bralci in odnos do promocijskih vsebin

McQuail (1997) meni, da se občinstvo po navadi ne zaveda, da nastopa kot sredstvo na trgu, zato gre po njegovem za manipulacijo s strani medijev, zlasti njihovih lastnikov in tržnih oddelkov. Erjavčeva (1999) pa je mnenja, da občinstvo nima sposobnosti prepoznavanja kakovostnega novinarskega izdelka, saj ne pozna kriterijev novinarske kakovosti. Sporočevalci tržno naravnane novinarstva naslovnika ne pojmujejo kot cilj sam na sebi, kot nosilca sporočanjских pravic in za demokracijo odgovornega državljana (Poler 2003). Pomembno vprašanje je, kako bralec sprejema mesto, ki mu ga s tako obravnavo dodeljujejo; ali si prizadeva biti dejaven in kritičen odgovoren subjekt, ki novinarska sporočila tehta in svoje zahteve in mnenja posreduje s povratno informacijo? (Poler Kovačič 2003).

Na vprašanje, ali bralci ločijo uredniško in plačano vsebino urednica Nike odgovarja:

V veliki meri je odvisno od sposobnosti urednika, ki obveznost naloži novinarju, ki bi moral biti sposoben napisati članek zanimivo, atraktivno. Brez pretiranih superlativov (Levičnik, intervju, 17. marec).

Melanškova (intervju, 22. marec) pa doda, da so bili bralci še pred nekaj leti na tem področju manj osveščeni:

Bralci so včasih ločnice poznali slabše, medtem ko se danes raven kritičnosti stopnjuje. Kar je seveda prav. Velikokrat pa so celo bralci tisti, ki ustvarjalce medijskih vsebin pokarajo v primeru nejasnega označevanja ali hibridnih sporočil. Pomembno je tudi, kakšna je vsebina plačanega prispevka. Če je vsebina korektna, ne vključuje zavajanja, izdelkov, ki obljublajo "čudeže", je lahko bralcu taka vsebina enako pomembna informacija kot vsak drug prispevek v dani prilogi. V nasprotnem primeru, ko prispevek podaja lažne, nerealne obljube (na primer hitro izgubo telesne teže, izjemen videz kože ...), pa na bralca vpliva negativno. Sploh, če je oglaševani izdelek kupil in na lastni koži spoznal zablodo. Če pa o zavajanju ve iz druge roke, pa enako kot v proizvod izgublja zaupanje tudi v medij, ki ga oglašuje (Melanšek, intervju, 22. marec).

Vaupotičeva (intervju, 29. marec) pravi, da je zelo težko reči, kaj bralci prepoznajo in kaj ne:

Jaz sem vedno vztrajala pri tem, da so bila promocijska besedila tista, ki jih je napisal ali naročil nekdo izven redakcije in za plačilo, jasno označena. V času mojega urednikovanja smo se tega strogo držali. Včasih sem zaradi doslednosti imela tudi probleme, vendar sem bila nepopustljiva.

Da pa bralci težko ločijo promocijsko in redakcijsko vsebino, se strinja tudi urednica One:

Bralci kličejo v redakcijo One in pravijo, da so prebrali neko vsebino in da ne najdejo kontakta ali sem jim na navedeno številko nihče ne oglasi, nato pa skupaj ugotovimo, da so brali oglasno sporočilo. Menim, da bolj skrbni in natančni bralci poznajo razliko med oglasno in novinarsko vsebino (Obolnar, intervju, 9. maj).

Bralci Dnevnikovih prilog naj bi, tako Avguštin (intervju, 5. april) prepoznali razliko zaradi preprostega dejstva, ker ali nad vsebino piše »promocijsko besedilo« ali ker je del časopisa označen v pagini kot »priloga oglasnega trženja« ali pa, ker je že v kolofonu napisano prav to, »priloga oglasnega trženja«.

Kako prispevki vplivajo na bralca, pa je povsem odvisno od sposobnosti pisca plačanega prispevka. Če je ta napisan tako, da je vse skupaj ena sama samohvala, potem bralci besedila ne preberejo, če pa je napisan duhovito, zanimivo, informativno, z dejstvi..., potem ga bralci ne spregledajo (Avguštin, intervju, 5. april).

S tem se strinja tudi Roševa in pravi, da bralce ne smemo imeti za neaktivne, neuke in da jim lahko posredujemo vse informacije kot edino resnične:

Moramo se zavedati, da živimo v dobi, ko so različne informacije na voljo res že na vsakem koraku, množični mediji so zelo razširjeni in težko verjamem, da bralci ne bi prepoznali razlike med tem, kaj jim nekdo želi prodati in med tem, kaj si sami želijo oziroma v kaj sami verjamejo. Mislim tudi, da imajo vsi prispevki vpliv na bralca, od njega pa je odvisno, kako jih bo sprejel. Vsak bralec se sam odloča, koliko želi, da določena vsebina vpliva nanj (Roš, intervju, 12. april).

Obema slednjima intervjuvancema potrdi tudi Eržen:

Danes samo še res slabše izobraženi ne zaznajo razlik, pa še ti vprašanje, ali so ciljna skupina oglaševalca, saj imajo tudi posledično manjšo kupno moč. Priloga mora biti narejena dobro, korektno, uredniško, vanjo pa se na subtilni način umešča "sponzorirane" artikule in storitve. Še najbolje je ta črta zamegljena v revijah za življenjski slog, kjer so prispevki iz modnega sveta del glavne vsebine, v bistvu pa je prodajni produkt umeščen v samo vsebino. To pa je povsem v redu za medij in za bralca. Sem mnenja, da se morajo tudi plačani prispevki smiselno umestiti v uredniško vsebino, ta pa naj bo kakovostna in všečna (Eržen, intervju, 15. april).

Pri mnenju, kaj bralci prepoznajo in kaj ne, je bolj previden Lesjak:

Dnevnik ima 60.000 bralcev, zato tega generalno ni mogoče reči, so namreč ljudje, ki to takoj prepoznajo in so ljudje, ki to prepoznavajo slabše. Uredništvo vztraja, da se oznake napišejo, kaj bo bralec naredil s tem, pa je odvisno od njega. Ne smemo pa spregledati dejstva, da je oglasno sporočilo lahko tudi izjemno kakovostno in zagotovo ga bo kdo prebral in ga ne bo motilo, da je bilo objavljeno, kot oglasno sporočilo. Za časopis Dnevnik smo delali konzumacijsko analizo, kjer smo hoteli izločiti oglasne priloge, vendar se je izkazalo, da smo nenamerno dali v analizo tudi štiristransko promocijsko prilogo o Švici. Rezultat analize je pokazal, da je bila to v tistem časopisu najbolj brana vsebina, kljub temu da je bila označena kot oglasna priloga. Priloga je bila v vsebinskem smislu kakovostna in informativna, bile so umeščene lepe fotografije in dobri naslovi, vse, čemur mora zadovoljiti neko klasično novinarsko besedilo (Lesjak, intervju, 26. april).

Spreten vnos interesnega govora naročnika v navidezno novinarski diskurz otežuje ali celo onemogoča prepoznavnost njegove identitete (Poler Kovačič, 2002), zato bo povprečno medijsko pismen bralec novinarska besedila le s težavo razbral kot takšna, saj bralci v časopisu pod novinarsko oblikovanim besedilom pričakujejo novinarsko besedilo in ne oglas (prav tam).

6.4.5 Vpliv oglaševalcev na uredniško vsebino

Oglaševanje v medijih je ločeno od uredniškega in novinarskega dela, vezana trgovina pa je načeloma sporna, saj je v nasprotju tako z Zakonom o medijih kot tudi s Kodeksom Slovenskih novinarjev in kodeksom etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi (Rijavec, Verčič, Zavrl 2002).

Kdo in v kakšni meri odloča o vsebini prilog in kakšen vpliv imajo na vsebino oglaševalci, je bilo naslednje vprašanje intervjuvanim. Kar nekaj vprašanim je bil skupen odgovor:

Vsebinsko priloge Nika dorečemo skupaj z vodjo projekta in novinarji. Urednik potrdi tako uredniške, kot v dogovoru z vodjo projekta, komercialne vsebine. Uredništvo tudi pri uredniških vsebinah, ki so podprte z oglasi, izbere, predlaga sogovornika (Avguštin, Levičnik, Melanšek, Roš, intervjuji, 17. marca do in 12. aprila).

Drugače je bilo v samem začetku urednikovanja pri rednih prilogah:

V začetku, ko smo, takrat še v uredništvu časopisa Dnevnik, začeli delati Niko, je bilo veliko sodelovanja in komunikacije z oddelkom oglasnega trženja in s komercialistko Tadejo Turk, ki je imela pregled nad oglasi in oglaševalci v Niki. Vendar tudi, če so komercialisti naročili ali sugerirali določene teme, smo se v uredništvu dogovorili, kakšne informacije bi bile na predlagano temo zanimive za naše bralce. V času prehladov je bilo včasih sicer težko najti neko novo temo, vendar smo se potrudili, da je nastal kakovosten novinarski prispevek na predlagano temo. Tak prispevek je imel vrednost za bralca in oglaševalca (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Takoj na začetku One je bil po besedah urednice poskus oglaševalcev zelo agresiven:

Danes ne čutimo večjega pritiska oglaševalcev. Je pa res, da smo že v začetku postavili meje, do kje oglaševalci lahko gredo in od kje naprej je nevzdržno. Vsake toliko nekateri oglaševalci še poskušajo vplivati na naš medij, vendar večina jih zdaj že ve, da jaz ne odstopam od nekih normativov ne glede na to, da je oglasnega kolača vedno manj in da se oglaševalci tega tudi zavedajo. Ko oglaševalce enkrat spustiš predaleč, mislim, da ni vrnitve, predvsem pa je to nespoštljivo do bralcev. Tukaj mislim predvsem na del, kjer je neko oglasno sporočilo nejasno označeno. Kot odgovorna urednica pa nočem in ne smem stati za takšnimi informacijami, ki niso preverjene. Uredniki in novinarji smo zavezani podajati verodostojne in preverjene informacije in oglasno sporočilo to zagotovo ni (Obolnar, intervju, 9. maj).

Eržen (intervju, 15. april) je mnenja, da morata tako novinar kot komercialist govoriti isti jezik in praktično enako razumeti koncept podajanja vsebin, tako uredniških kot plačljivih:

Le pod tem pogojem gre, kajti, potem se dopolnjujeta, saj je danes zaradi hitrosti posla potrebno sproti zaznavati tržne priložnosti, ki jih lahko le algoritem, tim, nikakor pa ne posameznik, recimo samo komercialist ali samo novinar. Fino je, da je v novinarju malo »komercialnega šmeka« in da komercialist pozna delo novinarja. Morata se zanimati eden za drugega (Eržen, intervju, 15. april).

Pri tem pa je bolj strog Štamcar (intervju, 29. april), ki pravi:

Nekdo, ki bo dal 2.000 evrov za eno stran priloge ali časopisa, bo prav gotovo hotel dobiti tudi določeno pozornost, to je jasno. Še pred časom je bil PR tekst po ceniku celo dražji od navadnega oglasa, zdaj pa se je to pomešalo. Mislim, da gre za verižno reakcijo, nekdo je s tem začel, sledili so mu ostali. Tako je časopis Delo imel kar naenkrat oglas čez celo prvo stran, zdaj mu sledimo tudi ostali. Bolj ko bodo mediji popuščali, bolj se bodo oglaševalci polastili njihovega prostora. To zelo učinkovito že delajo večja podjetja, tuje korporacije in bolj ko jim bolj ugodiš, več korakov naprej hočejo. Na začetku želijo samo malo, koncu hočejo vse. Na koncu bodo že hoteli, da na naslednji strani, kjer oni oglašujejo, ni teksta o tem, potem bodo hoteli, da niso takrat v časopisu, ko je neka afera. Bolj, ko bomo popuščali, bolj si nas bodo privoščili, zato je prav, da se jim ne popušča že zdaj (Štamcar, intervju, 29. april).

Štamcarjeve napovedi poznajo tudi že v uredništvu Nike in oddelku trženja oglasnega prostora na Dnevniku. Prav v uredništvu Nike se je že zgodilo, da so oglaševalci želeli dobiti največ kar lahko, na žalost pogosto tako, da so pritiskali na tržni del ekipe in skušali vse pogostejše vplivati tudi na vsebine. Zgodilo se je tudi že, tako Eržen in Levičnikova, da so redni oglaševalci pogojevali sodelovanje z objavo novic ali pa določenega članka, ki naj bi izšel kot uredniški (Eržen, intervju, 17. marec do 15. april).

Pritiske oglaševalcev dobro pozna tudi Melanškova:

Pred desetletjem pritiskov s strani oglaševalcev, kot jih čutimo danes, ni bilo. Pravila igre so bila jasneje določena, manj je bilo vmešavanja v pripravo prispevkov in posledično je bilo tudi več novinarskih in manj promocijsko obarvanih ali hibridnih vsebin (Melanšek, intervju, 22. marec).

Dokler je bilo uredništvo še pod okriljem uredništva časopisa Dnevnik, so, tako Vaupotičeva (intervju, 29. marec), avtonomno odločali o vsebini. Vsebine so bile po besedah tedanje urednice v veliki meri novinarske oziroma redakcijske, v nekem manjšem delu pa je šlo za prilagajanje promocijskim sferam.

Na začetku so bile redne priloge mišljene kot neko darilo bralcu, res pa je, da se je vselej vedelo, da je tukaj nek prostor, kjer si promocijske in novinarske vsebine podajajo roko.

Primerna in aktualna novinarska vsebina je seveda privlačila tudi oglaševalce, in v prilogi je bilo oglaševalcem veliko lažje priti do primerne dobre teme in pozicije kot pa v dnevnem časopisju. Objavljali smo tudi kratke novice s področja kozmetike in mode, raznih dogodkov. Zdelo se nam je prav, da bralke obvestimo o nekem novem proizvodu, o modnem dogodku, modnih smernicah, saj je taka novica prinašala tudi neko informacijo bralki in je zanjo pomenila dodano vrednost. Pritisk oglaševalcev je naraščal postopoma. Oglaševalci so največkrat želeli imeti plačane objave čim bližje določene novinarske vsebine, borili so se predvsem za neko primerno okolje v mediju (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Pri tem pa še poudari podobno, kot ostali intervjuvanci:

Potrebno je upoštevati, da pri prilogah vedno trčita dva interesa. Interes oglaševalca je popolnoma legitimen, da skuša s svojimi vsebinami čim bolj prodreti v časopis oziroma v prilogo in da poskuša čim bolje plasirat tisto, kar bi rad povedal. Druga naloga iskanja ravnotežja je ta, do kje mu potem nekdo pusti (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Po Erjavčevi (2004) oglaševalci tako »plačano«¹ cenzuro izvajajo na dva načina: izsilijo ,redkeje plačajo, branje in izbris »neprimernih«² informacij iz novinarskega teksta, s plačilom ali izsiljevanjem vnaprej določajo, katere teme ne smejo biti pokrite oziroma katere informacije ne smejo biti objavljene.

Podobnega mnenja je vodja uredništva Dnevnikovih prilog:

S pojavom krize so se precej porušila razmerja oziroma so jih porušili nekateri mediji, ki so v želji po novih strankah nerazumno zniževali cene. Ker nesreča nikoli ne pride sama, se je vzporedno s tem začelo obdobje, ki še kar traja, obdobje, ko oglaševalci vedno manj poznajo delo, ki naj bi ga opravljali, ko vedno manj poznajo medije, v katerih naj bi oglaševali in ko vedno manj upoštevajo tiste, ki so jim oglasna sporočila namenjena – bralke in bralce (Avguštin, intervju, 5. april).

Roševa (intervju, 12. april) pa še doda, da so oglaševalci vedno bolj agresivni oziroma se zavedajo, koliko so se prihodki, sploh na tiskanih medijih, zmanjšali z naslova oglaševanja:

Zgodi se tudi, da se kakšen oglaševalec umakne ali ne želi sodelovati z nami, ker smo o njem oziroma njihovem podjetju v novinarskem delu pisali negativno (Roš, intervju, 12. april).

Pri tem pa Štamcar (intervju, 29. april) pravi, da bi moral vsebino prilog delati nekdo, ki je urednik:

Čeprav mislim, da dober urednik tega ne bo delal, ampak bo urejal »dobre stvari«. Dobro bi bilo, če bi ta oseba razumela potrebe novinarstva in marketinga. Kljub temu, da je oglaševalska priloga, je pomembno, da ima svoj smisel in da je povezana s časopisom. Žal pa se iz prakse vidi, da tržniki in tudi agencije, ki se ukvarjajo le s prodajo oglasnega

prostora, razumejo časopis le kot sredstvo za nabiranje denarja. Časopis s tem grozno izgublja (Štamcar, intervju, 29. april).

6.4.6 Vsebinska podpora naročenim oglasom

Wells in drugi (1992) menijo, da večina ljudi ne loči med uredniško informacijo in oglasi. Zajc in Zavrl (1998) pa trdita, da gre v primerih, ko se oglas pojavlja v obliki novinarskega prispevka, za primer zlorabe nepoučenih potrošnikov. Jasno je, da povprečen potrošnik iz vsebine novinarskega prispevka ne more izluščiti, da gre za plačano objavo. Tudi iz Katz, Blumerjeve in Gurevitchove teorije uporabe in zadovoljstva sledi, da so kljub vsemu ljudje tisti, ki oblikujejo realnost in posledično trg, ki spodbuja komercializacijo. Občinstvo pa ne smemo obravnavati kot popolnoma pasivno množico, ki brez kritike in premisleka spremlja in vsrkava medijska sporočila (Podnar in Golob 2001). Zajc meni, da je takšno prakso že mogoče označiti kot nedopustno v smislu promocijskega novinarstva. Opaziti je mogoče celo prodajo naslovnih prilog s spremljajočimi članki o istem izdelku ali storitvi med platnicami. V teh primerih gre za vezan posel in torej promocijski novinarski prispevek (ti spremljevalni »uredniški članki« so namreč v svojem bistvu oglasi, saj so plačani, pa čeprav posredno) (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002). O vezanem poslu in člankih ob objavljenem oglasu govori tudi Zajc (2002) in pravi, da tako podjetje ali organizacija za objavljen oglas dobi dodatno še »novinarski prispevek«, katerega avtor je najpogosteje kar sam naročnik. Iz vseh definicij je razbrati, da omenjena oblika oglaševanja zavaja občinstvo, ki misli, da bere neodvisen in objektiven novinarski prispevek. Takšno oglaševanje ni odgovorno do družbe, zato ga Milosavljevič (2005) uvršča pod družbeno neodgovorno oglaševanje.

Po teoriji sodi med ene najbolj spornih primerov pisanje člankov na določeno temo, poleg pa se na to temo umestijo oglasi. Sogovorniki so si bili glede tega, ali gre za sporen način objavljanja takih vsebin ali ne, skoraj enotni.

Od vseh sogovornikov je tak način pisanja strogo označil kot sporen le Štamcar:

Tak prispevek je bolj sporen bližje, ko je sorodnemu oglasu. Realno gledano, tistega teksta ne bi bilo, če ne bi bilo tistega oglasa (Štamcar, intervju, 29. april).

Urednica Nike pa pravi:

Če je novinar sposoben članek napisati zanimivo, zakaj ne (Levičnik, intervju, 17. marec).

Melanškova (intervju, 22. marec) pa je dejala, da takšnih prispevkov novinarji ne marajo preveč, ker jih omejujejo:

Bodimo pač iskreni. Ampak ker smo del kolektiva, ki ustvarja komercialne edicije, žal tudi po sili razmer, ta praksa ni redkost in moramo najti kompromise. V najboljšem primeru oglaševalci ne sugerirajo vsebine. Če pa jo ali s tem celo pogojujejo svoj oglasni prispevek, smo v težavah (Melanšek, intervju, 22. marec).

Urednici strani Slovenija in nekdanji urednici Nike se tak članek ne zdi sporen:

Če avtor omenjenega besedila ne napiše, da je točno ta produkt, ki je objavljen na isti strani, na klasičnem oglasu, najboljši oziroma najbolj primeren, se mi ne zdi sporno. Lahko pa rečem, da je težko potegniti neko mejo, kajti velikokrat prihaja tudi do čisto slučajnih objav. Neka tema je aktualna in ravno v tistem času pride s strani oglaševalcev v hišo tudi oglas na določeno temo. Tako smo v zadnjem času v dnevnem časopisu imeli kar dva zelo posrečena primera. Novinarki sem čisto po uredniški presoji naročila prispevek iz Ekološke tržnice v Brežicah, istočasno pa so v oddelku Oglasnega trženja prejeli oglas za Lušt, oglas za raznovrstno domačo zelenjavo. Zjutraj oglasov nisem videla, le dimenzije rezervacij oglasov na strani Slovenija, popoldne, ko je bil oglas že viden in postavljen na strani, pa se je izkazalo, da je ta oglas dobil prekrasno medijsko okolje, z dobrim novinarskim člankom in udarnim naslovom. V kratkem obdobju je sledila še druga podobna objava, vezana na prodajo hotela Lek v Kranjski gori. V uredništvo smo dobili vabilo na novinarsko konferenco, kjer so pojasnili vzroke za prodajo znanega hotela v Kranjski gori, novinar je naredil prispevek, ki smo ga dopoldne postavili na stran Slovenija, popoldne pa smo videli, da je bil v isti številki Dnevnika tudi oglas za prodajo hotela Lek. Zopet je šlo za čisto naključje. Menim, da so bolj sporne tiste objave, kjer se pojavljajo določena pričevanja ali priporočila raznih strokovnjakov. Prav tako se mi zdijo sporni oglasi, ki so narejeni kot članek, kajti če ti niso dovolj jasno označeni kot »oglasno sporočilo«, potem bralec to razume kot del časopisa (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Podobno, kot Vaupotičeva, razmišlja tudi direktorica trženja pri Dnevniku:

Taka objava se mi ne zdi sporna, sploh, če v članku novinar ne piše, da je izdelek na klasičnem oglasu najboljši ali pa celo, da ga novinar priporoča. Pomembna sta tema in naslov, ki morata bralca pritegniti. Na bralcu pa je, ali se bo glede na temo odločil za določen izdelek v klasičnem oglasu ali ne Roš (intervju, 12. april).

Vodja uredništva rednih prilog Vito Avguštin pri takih objavah ne vidi nič spornega:

Če je članek na temo na primer alergij napisan v času ali tik preden se pojavljajo alergije zaradi cvetnega prahu in je napisan strokovno oziroma tako, da prinaša bralcu prave informacije, potem je to pravi članek ob pravem času. Če pa je v časopisu oglas, ki je v skladu z vsemi pravili, ki veljajo za oglaševanje, skratka, da ne zavaja, da ne laže, da ne zlorablja v oglaševalske namene otrok, da ne spodbuja sovraštva in podobno, potem s takšnim oglasom ni nič narobe. Če je oglas na določeno tematiko pri ustrezni vsebini pravzaprav res ni nič narobe (Avguštin, intervju, 5. april).

Tudi odgovorni urednik Dnevnika meni, da to ni sporno:

Če novinar ni bil usmerjen, da napiše, kako je ta izdelek iz sosednjega oglasa dober, potem taka objava ni sporna. Sprašujem pa se, kaj, če bi novinar to napisal, ker bi resnično menil, da je izdelek na sosednjem oglasu dober? Na primer, če vzamemo kulinariko. Mi napišemo, da je neko vino dobro. Če je moj namen, da bralca, ki ga to zanima, na nek način izobrazim o tem, katera so dobra vina, mu moram povedati, katero je dobro vino, ime in določen letnik. S tem, da ga v tem smislu izobražujem, je pa vedno kočljivo, ker tudi urednik ne ve, ali je bilo to vino res dobro ali zato, da se naredi dobra promocija temu vinarju. Tukaj igra vlogo novinarjeva vest – izključno to in nič drugega.

Zelo veliko je odvisno tudi od potrošnika. Ne smemo se fokusirati samo na medije in urednike, ukvarjati se moramo tudi z izobraževanjem potrošnikov. Potrošnik mora znati ločiti zrno od plev, ugotoviti, kaj je komercialna vsebina in kaj ni, seveda veljajo vsi standardi, ki jih kodeks določa, da morajo biti plačljive vsebine napisane z drugo tipografijo in s tem, da je označeno, da je oglasno sporočilo, promocijsko besedilo, ampak to v ničemer ne bo zavarovalo neukega potrošnika. Primer: tudi na škatlici cigaret piše jasno sporočilo, da je »kajenje škodljivo zdravju«, da »kadilci umirajo mlajši«... Ali sem neuk potrošnik, saj sem ravnokar pokadil tri cigarete, ali sporočila, ki ga je dala država ne jemljem skrajno resno ali sem neodgovoren do svojega zdravja, ampak še vedno je en del odgovornosti na meni, država je storila, kar je lahko storila, medij lahko stori, kar stori, da druge fonte, druge naslove, označi, od tod naprej pa je konzument odgovoren za nakup (Lesjak, intervju, 26. april).

Problem prepoznavanja promocijskih novinarskih prispevkov je, da ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije. V večini primerov so namreč le ustni dogovori, plačilo je po navadi posredno (Zajc in Zavrl 1998; Nagode 2004).

Direktor trženja je mnenja, da se je takšen način promocije izdelkov, novinarski prispevek, poleg pa nanizani oglasi, malo izrodilo:

Stari način produktnega umeščanja namreč še vedno deluje, nasilni, novodobni način, pa ni v redu. Za enkrat to posamezni mediji še zmorejo, samo kmalu pa bo iztržek prenizek za smetenje s slabimi vsebinami. Oglasi pa bodo tako čez čas tako ali tako češnjica na tortici in ne »ključni vir prihodka medija« (Eržen, intervju, 15. april).

Tudi Bervar (2002) je mnenja, da se posledice neprofesionalnega ravnanja časopisov pokažejo šele po daljšem obdobju, saj se bralci zaradi navade časopisu ne odpovedo naenkrat.

6.4.7 Sporne vsebine in podpis novinarja

Eden od kazalcev ali gre za promocijski novinarski prispevek, je podpis avtorja oziroma novinarja. Podnar in Golobova (2001) pravita, da so besedila podpisana tudi s celotnim imenom novinarja, a pogosteje le z inicialkami. Nekateri časopisi takšna besedila podpisujejo z inicialkami »ep«, kar naj bi pomenilo ekonomsko poročilo, bralca pa naj bi zavedlo. Avtorja sicer opozarjata, da časopisi včasih uporabljajo različno vrsto pisave in okvir za označitev

promocijskega novinarskega prispevka, kar nepoučenega bralca prav tako lahko zavede (Podnar in Golob 2001).

Levičnikova (intervju, 17. marec) kot sporne vsebine označi tiste, ki ne ustrezajo vsebinam ali načelom, ki jih zagovarja in sporoča priloga Nika (Levičnik, intervju, 17. marec).

Drugačnega mnenja je njena namestnica:

Sporna je vsaka promocijska vsebina, ki ni jasno in razvidno označena kot taka, pravi. Če pa se spustimo v vsebino; sporne vsebine so vse tiste, ki se ne poslužujejo ustrezne besedne formulacije, na primer namesto "naj bi pomagalo", uporabijo gotovo trditev "pomaga" in bralce zavajajo z obljubami učinkovitosti, ki niso podprte z kredibilno klinično študijo. Izhajam pretežno iz področja zdravstvenih komercialnih vsebin, ker na oddelku oglasnega trženja kot univerzitetna diplomirana novinarka pokrivam področje zdravja. Zlasti sporna pa so tako imenovana hibridna sporočila, križanci med oglasnimi in novinarskimi sporočili, ki so nelegalna kot tudi nelegitimna, vendar danes postajajo uveljavljena praksa (Melanšek, intervju, 22. marec).

Še bolj stroga je urednica One:

Promocijsko novinarstvo ne obstaja. Novinarstvo ima svoje jasne zakonitosti. Promocijska besedila pa tudi. To novodobna besedno skovanka res ni primerna niti korektna ne do bralcev in tudi oglaševalcev ne. Oprostite, pes ni mačka in mačka ni pes.

Enkrat na mesec imamo Zdravo Ono in to je tisti del, kjer še najbolj sodelujemo z oddelkom oglasnega trženja. V uredništvu pripravimo tematska izhodišča, na podlagi katerih tržniki pridobivajo oglase. Vsebina, novinarski prispevki, nastajajo v uredništvu. Naše novinarke imajo za sogovornike običajno zdravnike iz Kliničnega centra in ne iz zasebnih klinik. Nedopustno je, da bi se v tekstu omenjal katerikoli proizvajalec, to ne pride v poštev, ker je lahko zavajajoče do bralcev. Naše novinarke se pod svoje izdelke podpisujejo. Žal v nekaterih medijih sploh ne vidim več podpisanih novinarjev ali pa so pod prispevki navedena neka izmišljena imena (Obolnar, intervju, 9. maj).

Za Avgušтина (intervju, 5. april) so sporne promocijske vsebine vedno takrat, ko se ne upošteva pravil, ki veljajo za objavljane promocijskih besedil. Roševa pa je mnenja, da o spornih promocijskih vsebinah govorimo takrat, ko nekdo napiše besedilo, ki nima dokazov, ki ne sloni na nekih dejstvih in pa takrat, ko bralca namenoma zavaja, na primer obljublja neke hitre rešitve v zelo kratkem času (Roš, intervju, 12. april).

Erženu se sporna zdijo sporna naslednja besedila:

Tista, ki napeljujejo k nezdravemu, nenaravnemu, škodljivo za zdravje posameznika ali družbe, slabemu dejanju, artiklu ali storitvi. Tukaj lahko govorimo tudi o finančni goljufiji, enostranskim koristim, ali ko sta stranki v ne-enakem položaju in druga stran to izkorišča. In jasno, ne samo, da ne sme biti ne-legalno, biti mora zakonito. Sporno je tudi, če se

izkorišča dobro ime drugega, za pritegnitev šibkejših, zaradi vere le-teh v tega drugega (Eržen, intervju, 15. april).

Ob vprašanju o podpisovanju pod članek je urednica Nike odgovorila:

Ne razumem dobro vprašanja; sama se namreč nikoli ne podpišem pod članek, ki ne ustreza novinarskim kriterijem, če je članek »na meji«, uporabim psevdonim; pod promocijskim besedilom pa se nikoli ne podpišem, to govori tudi novinarski kodeks.

Melanškova pa priznava:

Seveda se zgodi, da oglaševalec želi prikazati oglasno sporočilo kot novinarsko. Podpis pod članek, za katerega je oglaševalec hotel, da je napisan kot novinarski, sem tudi že zavrnila (Melanšek, intervju, 22. marec).

Vesna Vaupotič pravi, da na začetku nastajanja rednih Dnevnikovih prilog ni prihajalo do tega, da bi oglaševalec želel podpis novinarja pod promocijsko vsebino:

Tudi, če bi kdo prišel s takim predlogom, jaz tega ne bi dovolila (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Urednik Dnevnika (intervju, 26. april) pa opozori na dva pojmovanja piscev tekstov na Dnevniku, in sicer na novinarja in tekstopisca, kot uradno imenujejo novinarje na oddelku trženja:

Jaz se nikoli ne bi podpisal pod promocijski ali sporen članek, četudi bi se to od mene zahtevalo, jaz sem namreč zaposlen kot novinar in imam argument, da je to v nasprotju s kodeksom. Četudi se nekdo podpiše z inicialkami ali s psevdonim, to z vidika bralca pravzaprav nič ne spremeni. Na tej ravni ne vidim razlike, če se zavaja bralca, se ga enako učinkovito s katerokoli inicialko. Če pa mene zaposlijo kot tekstopisca, kopija, sem jaz sprejel tudi to, da bom svoje znanje dal v uporabo nekomu drugemu (Lesjak, intervju, 26. april).

6.4.8 Stanje časopisnih prilog in potrebe na trgu

Oglaševalci so sicer z objavo promocijskih novinarskih prispevkov kratkoročno pridobili, saj so uspeli preseči dve oviri: prenašičenost oglaševalskega prostora in nezaupanje potrošnikov oglaševalske vsebine. Dolgoročno gledano pa bodo potrošniki spregledali tudi promocijske novinarske prispevke in promocijsko novinarstvo ter postali do njiju primerno kritični, s tem pa zmanjšali verodostojnost medija (Goljevšček 1999).

Stanja na trgu tiskanih medijev in pa časopisnih prilog se vsi sogovorniki dobro zavedajo. Roševa (intervju, 12. april) pravi, da so danes v medijih dokazano bolj zaželenе pozitivne informacije oziroma informacije, ki bralcu dajejo neko upanje, prikazujejo nek uspeh, na primer odpiranje novih delovnih mest, zgodbe o uspehih posameznikov ... ne pa zgodbe, ki so

zaznamovale kar dolgo obdobje Dnevnikovih edicij in so posledično slabo vplivale na obstoj edicij.

Na eni strani se je preveč delalo na negativnih informacijah, raziskovanju raznih prevzemov, na tako imenovanih »tajkunskih zgodbah« se je javnosti sporočalo, da je vse zanič, da pravice ni, prav tako tudi ne upanja, na drugi strani pa so tudi komercialne priloge izgubile neko rdečo nit oziroma koncept. Ena od posledic nestrateškega vodenja edicije je bila tudi ukinitvev priloge In. Ta je na koncu delovala brez pravega koncepta, brez pravih vsebin, logična posledica je bila slaba branost, kar je za seboj potegnilo slabo oglaševanje in na koncu ukinitvev priloge. Zdaj želimo delati pozitivne, uspešne zgodbe, zgodbe, ki bralca hkrati informirajo in mu tudi vplivajo neko pozitivno sporočilo. Seveda vse v skladu z novinarskim kodeksom in zakonodajo. Prav tako želimo na obstoječih rednih prilogah še vedno dobiti dodatne oglasne prihodke. Finančnih sredstev za nove poskusne tržne projekte in za nove priloge ni (Roš, intervju, 12. april).

Na prilogo Nika pa gledam z dveh vidikov, na eni strani kot direktorica in na drugi kot spet druga bralka. Kot bralka in mama si želim, da bi imela priloga več zanimivih vsebin, manjkajo na primer prispevki s področja psihologije, medsebojnih odnosov, razni nasveti, reportaže z zanimivih krajev, skratka zanimivi, aktualni in dragoceni nasveti. Kot direktorica trženja pa moram stati za politiko podjetja, in sicer, vsebine se prilagajajo oglaševalcu, in sicer z namenom pridobivanja dodatnih prihodkov. Torej, če še tako dobra vsebina ne dobi oglaševalca, ta izpade.

Dnevnik in Nedeljski dnevnik ostajata nosilni ediciji, za nove projekte pa ni ne finančnih sredstev in ne strategije. Delati se mora na kakovosti obstoječih edicij (Roš, intervju, 12. april).

Vaupotičeva (intervju, 29. marec) se z Roševo ne strinja popolnoma, saj je mnenja, da če bralca Dnevnik z nečim počasti in mu nekaj da, mu tega potem ne sme vzeti:

Bralec bo ukinitvev določene priloge vedno razumel, kot da smo ga za nekaj prikrajšali. Po ukinitvi določenih prilog je naš bralec plačal enako za manj vsebin. Ukinjanje določenih vsebin ali prilog je zelo delikatna odločitev. Logično pa je tudi, da se pojavlja vprašanje ekonomike, ali je smiselno nekaj imeti, če ne zaslužimo dovolj, da bi pokrili osnovne stroške izida edicije. Vprašanje je popolnoma legitimno. Zavedati se je potrebno, koliko bralcev bi izgubili, če bi jim to vzeli. Večinoma živimo od bralcev, naših naročnikov (Vaupotič, intervju, 29. marec).

Še bolj strog je odgovorni urednik Dnevnika, ki pravi, da pri vseh treh uredniških prilogah Dnevnika (op.: Nika, Moj dom in Pilot) manjka uredniška roka:

Manjka nam dobrih urednikov, ki bi nam definirali koncepte in dejali, to gre in to ne gre... in naj pridejo še oglasi, vse gre notri. Samo, da veš, kaj gre in kaj ne, in da boš znal kot urednik za tem stati, ko bo izšlo. Priloga bo branal, če bo imela zanimivo vsebino. Leglo

zla je, da so bile te priloge na Dnevniku narejene kot lepljenka za oglasna sporočila in da se nikoli v resnici ni razmišljalo o konceptu le teh. Problem vseh prilog, ki so nastale v času konjunktura, je tudi, da so na nekem posebnem formatu in potem, ker ne opravičujejo po kakovosti tega, bralec odpre časopis in jih zavrže. Vse raziskave kažejo, da imajo priloge bistveno manjšo branost kot časopis, naš interes pa je, da imamo neke vsebine za ženske. Branost Nike je zdaj nizka, zato bi lahko na primer Niko transformirali na roto papir. Predvidevam, da bi se branost povečala (Lesjak, intervju, 26. april).

Uredniku Dnevnika je bilo tudi namenjeno vprašanje, če bi se z boljšim papirjem, na obstoječem formatu in z več uredniške vsebine dalo rešiti branost priloge Nika?

Branost bi se zagotovo povečala. Saj to se vidi že zdaj. Mi smo pred tremi meseci uvedli še D3 snopič (op.: tretji del časopisa Dnevnik) in ta je bil nekajkrat čisto komercialen. Naročilo je prišlo s strani uredništva ali komerciale, npr. Pot ob žici, Evropsko nogometno prvenstvo v Franciji ... in branost tega, D3 snopiča, je bila enaka branosti dnevnega časopisja. Tako je branost tega dela časopisa, ki ga ljudje jemljejo kot integralni del časopisa večja kot tistega, kar je vloženo.

Do Dnevnikovih prilog se urednica One ni želela opredeljevati, je pa pojasnila:

Pri Dnevniku imate nekatere priloge, ki so istočasno priloge Dnevnika in Nedeljskega dnevnika. Ta dva medija sta si na nek način bolj podobna kot naša. Mi združujemo Slovenske novice in Delo. Bralke in bralci Slovenskih novic in Dela pa so si zelo različni, tako po izobrazbi, življenjskem stilu, interesih, kupni moči itd, vendar smo z raziskavami ugotovili, da pa elementarne tematike zanimajo eno in drugo bralno skupino. In zagotovo ne moreš popolnoma nič zgrešiti, če tema dvema bralnima krogoma ponujaš čim bolj kakovostne vsebine. To je naša odgovornost, da vzgajamo, odpiramo možnosti in poti ter kolikor se le da izboljšujemo življenje ljudem.

Že v začetku snovanja One smo se odločili, da bomo imeli višji nivo, ker ta nikomur ne more škoditi, nižji pa lahko obema bralnima skupinama. Priloge se mi zdijo pomembne zato, ker dnevni utrip časopisa zahteva dnevno dinamiko, v prilogi pa lahko daš bralcem nekaj, za kar pri dnevnem časopisju ni časa ali pa vsebinsko ne ustreza. Vemo, da bralci priloge berejo od tri do štiri dni. Neka tematika se v prilogi lahko tudi razširi in bolje obdela.

Drugih prilog ne želim soditi, ker ne poznam vseh okoliščin, verjamem pa, da novinarji danes ne delajo v najboljših pogojih in ravno zato, ne želim dajati nobenih sodb. Prilogo Nika sem nehala brati, ker je zelo prepletena z oglasnimi vsebinami in enostavno res ne ločim več, kaj je še tukaj novinarsko delo in kaj ne (Obolnar, intervju, 9. maj).

Štampcar pri tem opozori tudi na kadrovsko podhranjenost v redakciji in na odnos večjih oglaševalcev do medijev:

Pri Dnevniku se moramo zavedati tudi kadrovske podhranjenosti. Sedaj morajo isti ljudje opravljati vsa dela, novinar piše svoje tekste, PR tekste, ureja in postavlja strani. Če ne bomo pazili, bo čez manj kot 50 let, časopis ali pa televizija, vse, videti kot čisti PR. Novinarji bi namreč morali delati čim bolj aktivno. Je pa to težko. Pred leti smo imeli v Dnevniku znotraj redakcijskega dela časopisa tekste o vinu. Pisali smo super tekste, kreativno in doživeto, potem pa so začeli oglaševalci pošiljati neke splošne PR tekste, ki so jih dobili iz Avstrije, Nemčije in so bili napisani enako za celotno regijo. Naročnik, oglaševalec, je dejal, da ni časa za novinarstvo, da morajo biti objavljene le čiste informacije. Dejstvo pa je, da so si s tem sami sebi odžagali vejo. Želeli so podati samo splošne, suhoparne informacije. Korporacije s sedeži v Amsterdamu, Londonu, New Yorku ne razmišljajo čisto za vsako državo in vsako vas, kaj bi bilo tam dobro. Oni imajo kompleten oglaševalski paket in Slovenijo štejejo v Srednjo in Vzhodno Evropo, od Češke, Slovaške pa do Bolgarije, ne v Avstrijo, kot bi pomislil. Od njih pa ne smeš pričakovati ljubezni.

Vsak dober časopis pa gledano splošno, mora imeti reportažo, temo in intervju. Če znaš to narediti, si zmagal. Pri prilogi Nika bi bilo to že dobro urediti. Pri kratkih komercialnih snopičih, ki obsegajo po dve ali štiri strani, to nima smisla. Če hočeš narediti dobro prilogo kot je Nika, moraš imeti naštete tri elemente in moraš pisat dobro (Štamcar, intervju, 29. april).

7 ZAKLJUČEK

»Promocijsko novinarstvo ne obstaja. Novinarstvo ima svoje jasne zakonitosti. Promocijska besedila pa tudi. To novodobna besedno skovanka res ni primerna niti korektna ne do bralcev in tudi oglaševalcev ne. Oprostite, pes ni mačka in mačka ni pes.«

Sabina Obolnar, glavna in odgovorna urednica priloge Ona in revije Onaplus

Glavna raziskovalna vprašanja v nalogi so bila, kaj se danes sploh smatra kot promocijsko novinarstvo in v kakšnih oblikah se pojavlja v rednih časopisnih prilogah za ženske ter kakšno je mnenje snovalcev teh vsebin glede stanja v novinarstvu, odnosa do bralca, oglaševalca in nenazadnje naročnika tiskane edicije, ki vidi časopisno prilogo kot dodano vrednost in ne kot »leplenko« za nešteto promocijskih besedil. Pomanjkanje vsebin za branje pa vodi v slabšo prodajo, kasneje zniževanje naklad, znižane naklade pa zaradi slabega dosega oglaševalcu tako več ne odgovarjajo.

McManus (1994) poimenuje promocijsko novinarstvo tržno usmerjenega novinarstva oziroma »market driven journalism«, kar pomeni, da je njegova oblika narejena izključno za večanje dobička in kot navajata Podnar in Golobova (2001) in kot so to pokazali rezultati poglobljenih intervjujev, je v današnji slovenski družbi to bolj spoštovano kot zakoni in moralne vrednote. Iz dobljenih rezultatov v pričujoči nalogi lahko podprem tudi teorijo Koširjeve (2003), da mediji pridobivajo oglaševalce za vsako ceno, čeprav to na dolgi rok vodi v »žaganje veje na kateri sedijo«. Bralci namreč vse bolj prepoznavajo namene oglaševalcev, medij pa s prevelikim številom (nekaj takega novinarstvo bo namreč vedno obstajalo) objavljanja takšnih vsebin izgublja na verodostojnosti in to se že kaže na počasnem ukinjanju določenih komercialnih prilog v medijski hiši Dnevnik. Priloge, ki so nastane neuradno z namenom nabiranja dodatnih oglasnih prihodkov, so prostor, ki naj bi oglaševalca privlačil, zapolnile z oglaševalčevimi vsebinami. Prostora za zanimivo in poučno branje je zmanjkalo ravno na račun objavljanja prekomernega števila promocijskih vsebin. Na primer, v prilogi Nika, ki ji branost strmo pada in ki uradno ne nosi naziva komercialna ali oglasna priloga, je bilo v določenih obdobjih skupaj objavljenih skupaj 310 člankov, od tega je bilo novinarskih prispevkov le tretjina, od skupaj 168 promocijskih prispevkov, pa jih je bilo označenih le 31, nekje 20 odstotkov.

Kot opozarja McNair (1998), se idealna ali zaželena podoba novinarstva danes razlikuje od realne, rezultati različnih pristopov k analizi novinarske prakse pa tudi potrjujejo, da novinarstvo pogosto služi zasebnim in sebičnim interesom. Iz dobljenih rezultatov lahko sklepam, da promocijsko novinarstvo ne izpolnjuje klasičnih nalog medijev, zlasti vloge četrte veje oblasti, je pa dobilo velike razsežnosti in celo kvantitativno prevladalo nad »klasičnim« novinarstvom. Kljub temu, da se pomanjkanje novinarskih prispevkov v določenih revijah kaže s padcem branosti, je na drugi strani vedno večja popularnost revij in podobnih publikacij, ki primarno vsebujejo razvedrilne vsebine, hkrati pa se tudi v »tradicionalnih časopisih« pojavljajo vsebine, ki spadajo v kategorijo razvedrila (Splichal in Sparks 1994).

Skozi poglobljene intervjuje sem dobila tudi odgovor, da je bila, kljub temu, da ju imamo za konkurenčni prilogi, priloga Ona zasnovana na drugačnih temeljih kot pa priloga Nika. To se kaže tudi skozi tehnično postavitve obeh prilog, kjer se kljub prepletanju promocijskih in novinarskih vsebin v obeh prilogah, vidi razlika pri odnosu do takih vsebin in pa postavljanju klasičnih oglasov. Medtem ko priloga Ona zagovarja čiste linije in predvsem od promocijskih vsebin ločene vsebine za bralce, kvantitativno ima tudi nekaj manj promocijskih člankov, vendar gradi tudi na kakovostnih novinarskih prispevkih.

Gruban (v Košir 2003) med drugim tudi pravi, da bi bilo potrebno ločiti, kaj je novica in kaj komercialna informacija, oglasna besedila pa bi morala biti jasno in vidno označena. Ta predvsem v prilogi Nika niso, nekaj kršitev in pa nejasnosti pa sem odkrila tudi v prilogi Ona. McManus (1994) sicer navaja pet možnih rešitev doseganja profita na račun javnosti, in sicer: izobraževanje novinarjev, trkanje na vest lastnikov medijev oziroma menedžerjev, večji vladni nadzor, nove tehnologije, ki bi omogočale večjo interaktivnost in izobraževanje javnosti oziroma potrošnikov. Istočasno pa se mora potrošnik tudi zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato znati presojati med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju« (Jančič 1999).

Dejstvo ostaja, promocijsko novinarstvo obstaja in se je predvsem v tiskane medije že zaraslo do te mere, da so ga bralci in snovalci teh vsebin vzeli za nekaj običajnega. Krivca za nizko kakovost slovenskega novinarstva pa pravi Erjavčeva (1999), da lahko iščemo tudi v dvolični slovenski družbi, ki od novinarjev zahteva visoke moralne norme, sama pa v ospredje postavlja dobiček, materialni prestiž, hrepenenje po slavi, individualizem.

Skozi analizo vsebin dveh rednih in konkurenčnih prilog in skozi poglobljene intervjuje z ustvarjalci teh prilog, lahko zaključim, da je skupno vsem težnja po ustvarjanju prilog v prvi vrsti za bralce in šele potem za oglaševalce, da je potrebno vsebine vnaprej načrtovati, se prilagajati novostim na trgu in pa aktualnosti. Pretiravanje z klasičnimi oglasi in promocijskimi besedili namreč pripelje do prezasičenosti in kot pravi Milosavljevič (2005), se je javnost že medijsko opismenila in prepoznala pretiravanja, neetičnosti in nelegalnosti v početju oglaševalcev, agencij in medijskih hiš ter se na to negativno odzvala. Posledica tega je tudi padec naklad in pa zavračanj, posledično zaradi slabega dosega pa tudi ukinjanje določenih tiskanih edicij.

Tiskani mediji ostajajo in bodo ostali, vendar jim je gospodarska kriza naložila tudi veliko breme, za obstoj in zaježitev padca naklad je potrebno delati kakovostne in aktualne vsebine in pa zaradi osveščenosti bralcev in oglaševalcev, z veliko mero občutka izkoriščati in spoštovati medijski prostor. Zajc in Zavrl (1998) menita, da je najprimernejša rešitev samoregulativa vseh vpletenih strani. Tudi Škerlep (2001) vidi rešitev v poostritvi samoregulacije in nadzora nad kršitvami.

LITERATURA

Arens, William F. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin

Bašič H., Sandra, Lenart J. Kučič in Brankica Petkovič. 2009. *Medijsko lastništvo*. Ljubljana. Mirovni inštitut.

Bašič-Hrvatin, Sandra. 2010. Kriza časopisne industrije je posledica napačnih odločitev lastnikov. *Medijska preža*. december. Dostopno prek: [http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/\(12.november2015\)](http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/politika/(12.november2015)).

Bell, David, Joanne Hollows. 2005. *Ordinary lifestyles: popular media consumption and taste*. Maidenhead (England); New York; Open University Press

Berger, Asa, Artur. 2011. *Media and communication research*. London: Thousand Aaks News Delhi: Sage.

Bizjak, Barbara. 2001. *So novinarji podkupljivi?* *Medijska preža*, št. 10, str. 8 – 10.

Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago; London: The University of Chicago Press, cop.

Boczkowski, Pablo J, Eugenia Mitchelstein. 2013. *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, Massachusetts, The MIT press, cop

Collins, O. Ferrell, Michael D. Hartline. 2011. *Marketing strategy*. Mason (OH) South -Western Engage Learning. Cop.

Currah, Andrew. 2009. *Navigation the Crisis in Local and Regional News: A Critical Review of Solutions*. Dostopno prek: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Navigating_the_Crisis_in_Local_Regional_News_Final.pdf (18. december 2015)

Delo, časopisno založniško podjetje, d.o.o.. 2016. Dostopno prek www.delo.si (15. april 2016).

Dahlgren, Peter. 1996. Media Logic in Cyberspace: Repositioning journalism and its Public. *The Public* 3

Day, Louis A. 2000. *Ethics and media communications: cases and controversies*. 3rd ed., Australia: Wedsworth cop.

Dijk, Teuna A. van, 1988. *News and discourse*. Hillsdale, New Yersey; London L Erlbaum

Dnevnik, družba medijskih vsebin, d.d.. 2016 Dostopno prek www.dnevnik.si (20. april 2016).

Drevenšek, Mojca in Darinka Pek Drapal. 2001. *Participacija javnosti kot del strategije odnosov z javnostmi*. Teroija in praksa, let. 38, št. 4, stran 608-628.

Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. FDV, Zbirka Media.

Erjavec, Karmen. 2004. *Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse*. Discourse / society, No. 5, str. 553-378

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, knjižna zbirka Markeln

Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London in New York: Longman.

Fairclough, Norman. 2003. *Analysing discourse*. Textual analysis for social research, London, Routledge.

Fuller, Jack. 1996. *News Values: ideas for an information age*. Columbia: University of Missouri Press

Goljevšček, Katja. 1999. *Prikriti oglasi v novinarskih besedilih*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Goodwin, H. Eugene, Ron F. Smith. 1994. *Graping for ethics in journalism*. Arnes Iowa State university Press, 3rd ed.

Gruban, Brane in Dejan Verčič, Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana

Gruning, James E., Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace, Jovanovich College

Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Maska, Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije, Cicero.

Hardt, Hanno. 1996. *The end of journalism: media and newswork in the United states*. Javnost, The public, let. 3, št. 3, str. 21-41

Hartley, John. 2004. *Novinarstvo in vizualizacija resnice*. Prevod: Luthar Breda. Medijska kultura – kako brati medijske tekste, str. 179-192.

Iorio, Sharon Hartin. 2010. *Qualitative research in journalism: taking it to the streets*. Mahwah (NJ) London: L. Erlbaum

Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* Jones, Alex S. 2010. *Losing The News That Feeds Democracy*. New York: Oxford University Press.

Jančič, Zlatko. 2001. *Novinarstvo in meje oglaševanja*. Vatovčev zbornik, str. 95-101

- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. 3rd ed. London: Pitman
- Jefkins, Frenk William. 1998. *Public relations*. Revised and edited by Daniel Yadin. London: Prentice Hall: Financial Times; Harlow (Essex): Pearson Education
- Jensen, Klaus Bruhn, Karl Eric Rosengren. 1996. *Pet tradicij iskanja občinstva*. Prevod: Luthar Breda, Teorija in praksa, let. 33, št. 2, str 308-331
- Kline, Miro in Petra Ažbe. 1997. Regulativa oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative. *Podjetje in delo*, 6-7, 1218-1225.
- Kodeks novinarjev Slovenije, 2015. Dostopno prek:
<http://www.razsodisce/kodeks ns.php> (7. december 2015)
- Kotler, P..1996. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*, Ljubljana: Slovenska knjiga
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca; Melita Poler Kovačič. 1996. *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*. Mediji, etika in deontologija: zbornik, str. 9-26
- Košir, Manca, 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Založba FDV.
- Košir Manca in Melita Poler. 1996. *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*.
- Lasswell, Harold D. 1999. *Struktura in funkcija sporočanja v družbi*. Komunikološki razvoj empirične komunikologije, hrestomanija 2, ZDA, str. 11-22
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij
- MacNair, Brian. 1998. *The sociology of journalism*. London (etc), Arnold
- McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism: let the citizen beware*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage
- McQuail, Denis. 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks; London; New Delhi; Sage
- Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper*. Columbia: University of Missouri Press.
- Milosavljevič, Marko. 2005. *Novinarska samoregulacija v Sloveniji – za javnost in preglednost*. Teorija in praksa, letn. 4, št. 5/6, str. 78-83
- Milosavljevič, Marko. 2010. *Ali zagotoviti sistemsko pomoč časopisom v času krize?* Medijska preža, št. 38, str 4-6
- Milosavljevič, Marko in Igor Vobič, 2010. *Media Landscapes: Slovenia*. European Journalism Centre, oktober. Dostopno prek: <http://ejc.net/media-landscapes/slovenia> (9 . januar 2016).

Nagode, Nina. 2004. *Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

Norris, Pippa. 2001. *Digital divide, civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University press

NRB. 2015. Valutni podatki ta leto 2015 in 2016. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/2015.html> (7. marec 2016).

OECD. 2010. *The Evolution of News and the internet*. OECD publishing, Dostopno prek: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf> (17. Februar 2016).

Pevec, Rozman Mateja. 2009. *Etika in sodobna družba*. Ljubljana: Nova revija

Pew research Center. 2012. *The State of the News media 2012: An Annual Report on American Journalism*. Dostopno prek: <http://www.stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/> (8. marec 2016)

Podnar, Klement, Urša Golob. 2001. *The problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press*, Ljubljana, Pristop

Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Magnolija, Ljubljana.

Poler, Kovačič, Melita. 2002. *Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces*. Teorija in praksa, let. 39, št. 5

Poler Kovačič, Melita. 2004. Podobe slovenskega novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva - danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Monika K. Golob in Melita P. Kovačič. Ljubljana, založba FDV

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

Rolih, R..2001. *Izkoristite moč direktnega marketinga, Podjetnik*.

RPN. 2014. Revidirana prodana naklada, 2014. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/ (3. november 2015).

Slovenski oglaševalski kodeks Dostopno na: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (12.december2015)

Savin-Baden, Maggi and Claire Howell Major. 2013. *Qualitative research the essential guide to theory and practice*. London; New York Routledge.

Splichal, Slavko. 1981. *Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo*. Maribor: Založba Obzorja.

Splichal, Slavko, Colin Sparks, Colin. 1994. *Journalists for the 21st Century*. Ablex Publishing Corporation: Norwood, New Jersey

Splichal, Slavko. 2000. Novinarji in novinarstvo. *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal in France Vreg. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za družbene vede.

Slavko, Splichal. 2014. *Konec koncev: novinarstvo*. 50 let študija novinarstva na Slovenskem, str. 43-67

Starr, Paul. 2009. *Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a new era of Corruption)*. The New Republic, 4. marec 2009.

Šalamun, Andreja. 2002. *Feministična sociologija religije*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

Škerlep, Andrej. 2001. *Paradoksalno razmerje med piarom in novinarstvom*. Novinarski bonus, let 3, št. 2

Toš, Niko. 1975. *Metode družboslovnega raziskovanja*. FDV, Ljubljana

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana GV.

Vobič, Igor. 2013. *Journalism and the web – continuities and transformations at Slovene newspapers*. Založba FDV, Ljubljana

Uradni list. 2006. Zakon o medijih. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si> (12. februar 2016).

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S.E..1992. *Advertising: Principles and Practice* (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Wragg, David W. 1993. *Targeting media relations: a step by step guide to cost-effective public relations*. London, Kogan tage cop.

Wragg, David W; Michael Bland, Alison Theaker. 2001. *Effective media relations*. London, Kogan Page

Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. *Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi*. Teroija in praksa, let. 35, št. 4, str. 647-659

Zajc, Borut in Aleš Avbreht. 2004. *Pravni vidiki komuniciranja*. Finance, Ljubljana

PRILOGA A: Vprašalnik – vodilo za vodene intervjuje: novinarji, uredniki in vodstvo

Za katere redne in izredne priloge Dnevnika pišete, ste nedavno pisali?

Nika
Moj dom
In
Moje zdravje
Doktor
Hrvaška, Avstrija, Oddih
Izredne oglasne priloge Dnevnika
Izredne oglasne priloge Nedeljskega dnevnika
Izredne oglasne priloge Dnevnikovih dogodkov

Lahko prosim opišete vaše aktivnosti pri omenjenih prilogah?

(novinarsko delo, uredniško delo, vodstvo...)

Zanima me, kakšna je po vašem vloga rednih časopisnih prilog, ki izhajajo poleg rednih izdaj dnevne ali tedenske izdaje časopisa?

Izobraževanje in obveščanje bralcev
Dodatni oglasni prihodki
Dodana vrednost za bralca
Dodana vrednost za kupce Dnevnikovih edicij (zaradi prilog bodo raje kupili časopis)
Iskanje novih potencialnih oglaševalcev
Predstavitev določenih izdelkov ali storitev
Sodelovanje z obstoječimi poslovnimi partnerji
Iskanje novih poslovnih partnerjev

Kako po vašem plačani prispevki vplivajo na bralca?

(jih izobražujejo, obveščajo, vabijo k nakupu, so za razvedrilo ... drugo, kaj: _____)

Ali po vašem bralci prepoznajo razliko med uredniško in plačano vsebino?

(jo prepoznajo, ne ločijo, se ne obremenjujejo s tem, le da je kaj za prebrati ...)

Koliko uredniške vsebine in koliko promocijskih vsebin je po vašem v eni številki redne priloge in koliko naj bi je bilo?

Prevlada uredniška vsebina
Celotna priloga je komercialna
Pol pol
Dve tretjini uredniške vsebine, ostalo so oglasi
Ni pomembno

Kako vi tehnično označujete plačane objave, ki vam jih naroči komercialni oddelek?

(jih ne označujemo, jih označujemo v skladu z zakonom, ni pomembno, bralci sami prepoznajo promocijsko vsebino, drugo _____)

Kdo vam določa pisanje prispevkov in koliko oglaševalci vplivajo, želijo vplivati na vaše delo?

Urednik, poslovni partner, vodja projekta določene edicije, sam ...

Koliko na uredniško vsebino lahko vplivate sami?

Popolnoma
Soodločamo skupaj s kolegi
Uredniško vsebino nam naročajo oglaševalci

Kakšno je vaše mnenje glede uredniškega prispevka, ki je napisan na določeno temo (npr. alergije) poleg pa stoji oglas za antialergijski izdelek?

Se mi ne zdi sporno
Je sporen, ker zavaja
Vsebina sovпада z oglasom, kar je v redu
Tega prispevka tam ne bi bilo, če ne bi bilo oglasov
Prispevek je narejen le za to, da se vsebina lahko oglasno trži

Ste že kdaj zavrnilli podpis pod članek, ki po vašem ni ustrezal novinarskim kriterijem?

Kdaj po vašem lahko govorimo o spornih promocijskih vsebinah?

Takrat, ko zavaja
Ko podaja novinar enostranske informacije
Ko je določen članek napisan na temo
Vedno, kadar prispevek podjetje le hvali

Ali se vam je že zgodilo, da so redni oglaševalci pogojevali sodelovanje z objavo novic ali pa določenega članka, ki naj bi izšel kot uredniški?

(da, že nekajkrat, nikoli, vedno, drugo _____)

Kako bi po vašem lahko rešili problem ukinjanja komercialnih prilog in pa v njih uredniško uravnotežili novinarsko vsebino in plačane objave?

PRILOGA B – KODIRNI LIST: Nika 2004, 2007, 2008 in 2016 in Ona 2016

Nika, 13. 1. 2004

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
podpis novinarja	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
enostransko poročanje	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

*večkrat navedena ista blagovna znamka ali pa poleg teksta so nanizani oglasi na obravnavano temo

**ob oglasu stoji oznaka promocijski oglas, oglasno sporočilo ali navedba naročnika oglasa

1. Kam po vitko postavo
2. Vabilo v svet lepših misli
3. Kaj naredi iz ženske lepotico?
4. Razkošje iz prairie
5. Ne pozabite na svoje roke – Atrix
6. Ideal matte za breskovo polt
7. Prodigy kot eliksir življenja
8. Miss in mister očal
9. V deželi tanga, čaja mate in orjaških lignjev
10. Kje, kdo s kom, Kongo Grosuplje
11. Lokal Bachus
12. Jolanda Čeplak vozi novo toyoto

Nika, 27. 1. 2004

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
podpis novinarja	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1

1. Vročica modnih razprodaj
2. Smeh je boljši kot jok
3. V parfumeriji že diši po pomladi
4. Črna kot pekel, močna kot smrt, sladka kot ljubezen
5. Afriška tavžentroža
6. Kuhinja za življenje in prijetno počutje
7. Nov način likanja in sesanja
8. Philips Essence kuhinjski trojček Smart control
9. Parna pečica za zdravo pripravo hrane
10. Slovenka in Slovenec leta 2003
11. Nedelja v operi
12. Najbolj znani medijski dami
13. Rotary klub Ljubljana
14. Aida – operni spektakel sezone
15. Jutri = U3, takoj in tam

Nika, 10. 2. 2004

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
podpis novinarja	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1. Zdaj je v modi suši.
2. NLP za boljše razumevanje.
3. Modni pogled skozi očala.
4. Najstarejša optika.
5. Nivea Beaute Fresh & Easy podlaga v stiku.
6. Še vedno vrhunski YSL.
7. Dišeče pomladne novosti.
8. Nivea Visage New Skin.
9. Darila za zaljubljene – valentinovo.
10. Rotarijski ples.
11. Obrili direktorja Dnevnika.
12. Podelitev plesnih oskarjev.
13. Podelitev Pirellijevih koledarjev.

Nika, 3. 1. 2007

	1	2	3	4	5	6	7	8
podpis novinarja	1	0	0	1	1	1	1	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	0	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	0
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	0	0	0	0	0	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	1	1	0

1. Gremo nad kilograme z modo.
2. Pleten skrivalnice.
3. Večerna asimetrija.
4. Kako se naličiti kot Catherine.
5. Medeno razkošje.
6. Nad 35 in nad 50.
7. Po štiridesetem.
8. Vadba na kardionapravah.

Nika, 17. 1. 2007

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
podpis novinarja	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1

1. Za dan, ko se dogaja poročna pravljica.
2. Poročni prstani kot simbol sožitja.
3. Slovenski Peko po vzoru svetovnih blagovnih znamk.
4. Poroka – kje se poročiti?
5. Kam na medene tedne?
6. V manj kot enem mesecu sem izgubila 12 kiligramov.
7. Zdravnik vam razkriva osebno skrivnost hujšanja.
8. Igralci v resničnem življenju najmanj igramo.
9. Vadba trebušnih in hrbtnih mišic.
10. Galileo čestita rojstvo.
11. Zlatarna Celje blesti v BTC.

Nika, 31. 1. 2007

	1	2	3	4	5	6
podpis novinarja	1	1	1	1	1	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	0	1	0	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	0
nagovor k potrošnji	0	0	0	0	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	0

1. Tjaša Marinko – gospa Slovenije.
2. Poročna pravljica s studiem Misson.
3. Zbogom, kajenje!
4. Slovenci so zabavni – Katarina Stojanivič, intervju.
5. Univerzalni varuhi zdravja.
6. Po nasvetu osebne bančnice.

Opomba: v tej številni se nahaja tudi Valentinov darilni katalog, ki je kot tak označen. Tipografija se ne spreminja, strani spremlja le oznaka katalog.

Nika, 14. 2. 2007

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
podpis novinarja	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

1. Pomladna modna mavrica.
2. Lisca za prihodnjo modno sezono.
3. Sodna kislina H.C.A..
4. Zdravi skozi zimo.
5. Gibanje je obramba pred boleznijo.
6. Barvna podlaga je slikarsko platno ličenja.
7. LaRoche-Posay – nova dermokozmetika.
8. Pozorno za kužka ali mucu.
9. Avto kot darilo.
10. Knjižnica v štirih nadstropjih.

11. Rotarijci za štiri izbrance.

Nika, 16. 1. 2008

	1	2	3	4	5
podpis novinarja	1	1	1	0	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	0	1	0	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	0	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	0	1

1. Januarski modni obhod.
2. Avenija mode za modne sladokusce.
3. Med za medeno žarečo lepoto.
4. Šumeče tablete Svettfizz za hujšanje.
5. Pecivo in sladkosti, to je ljubezen.

Nika, 30. 1. 2008

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
podpis novinarja	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

1. Ko v modi zadiši po pomladi.
2. Missoni za maturo in poroko.
3. Revolucionarni nederček.
4. Vez med partnerjema.
5. Vse, česar še niste vedeli o vitaminu C.
6. Le močni in zdravi pritegnejo poglede.
7. Pust naj bo polnih, ne krivih ust.
8. Christopher King, svetovno znani vedeževalec.
9. Milanska eleganca in vitkost.
10. Moški, pomlad, moda.
11. Z modnih brvi v kuhinjo.

Nika, 13. 2. 2008

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
podpis novinarja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
nagovor k potrošnji	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0

1. Moška modna pomlad.
2. Rotarijske plesne toalete.
3. Lisca na sceni.
4. Intervju Bojan Traven.
5. Dove – lepota tudi v zrelih letih.
6. Zaščita, na katero se lahko popolnoma zanesete.
7. Pozabimo na prehlad.
8. Brez bolečin v grlu.
9. Sneg, sonce in zaščitni faktor.
10. Za perfektno kožo in lase.
11. Nova nagrada za Nuxe.
12. Najsodobnejše tehnološko znanje v kozmetiki.
13. Britney Spears in Believe.
14. Zapestnica proti bolečinam.

Opomba: v tej številni se nahaja tudi Valentinov darilni katalog, ki je kot tak označen. Tipografija se ne spreminja, strani spremlja le oznaka katalog.

Nika, 17. 1. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
podpis novinarja	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1

1. Poskrbimo za varno smuko.
2. Glukozamin Pharma Nord.
3. Čistilni servis stresa in strupov.
4. Telo potrebuje čiščenje.
5. Naj zadiši po jagodah.
6. Grad, pravljичni kraj za poroko.
7. Romantična poroka na gradu Snežnik.
8. O gradu Otočec
9. Po teku si privoščite banano.
10. Že veste, kam na poletne počitnice?
11. Deset dni za učinkovito razstrupljanje.
12. Počitnice med amorji in maskami.
13. Uspelo mi je z naravnimi sestavinami.

Nika, 10. 2. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
podpis novinarja	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1

1. Ko zaboli grlo.
2. Valentinovi popusti in dogajanje v Cityparku.
3. Mesec ljubezni v Rimskih termah.
4. Mannerjeve sladkosti tudi za vegane.
5. Celostna nega obraza
6. Pravljичna zimska poroka.
7. Hrana – zdravilo ali strup.
8. Ko hrana prevzame vlogo zdravila.
9. Lisca v parizu navdušila s predrznim kompletom.
10. Foxova zabava.
11. Kako izgubiti kilogramne?

Nika, 24. 2. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
podpis novinarja	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1. Preveč me je bilo strah.
2. Že 18 let je Bio – Qion moja rešitev.
3. Vse, kar potrebujete za svoj dom.
4. Terme Krka – Ko se odločite.
5. Pomiritev najbolj nežne kože.
6. Katera krema najbolj pomaga.
7. Program za vsako žensko dušo.
8. Intimno milo Intimea.
9. Lepi lasje niso »misija nemogoče«
10. Malvazija, kraljica.
11. Terme Čatež
12. Estradniška bitka proteinskih posladkov.
13. Kompasova ogrlica prvomajskih potovanj.
14. Naše telo – živeti zdravo.
15. Žensko podjetništvo.
16. V kino nad bogove
17. Končno revolucionarna rešitev

Nika, 9. 3. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
podpis novinarja	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

1. Slovenci se sekirate na zalogo.
2. Ni nujno, da je holesterol slab.
3. Z naravnimi pigmenti.
4. Pri oslavljenem mehurju.
5. Intimno milo.
6. Sladkarije brez slabe vesti.
7. Načrt za varno prihodnost.
8. 5 šik idej.
9. Vabljeni na sejem Dom.
10. Priložnost za praznični mesec.
11. Sončna zaščita
12. Velikonočno ustvarjanje.
13. Stavijo na Fudo kuhinjo.
14. Bolj lačni v glavi kot v želodcu.
15. Te jagode se vpenjajo v nebo.

Nika, 23. 3. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
podpis nov.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
podpis nov.	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1

1. Fobije se ni treba bati.
2. Cilj: videz naj bo enak vsebini.
3. Pomladne modne zapovedi.
4. Copati Adidas.
5. V modo ujeta pomlad.
6. Espritovi spomladanski trendi.
7. V trendu svetlolaske.
8. Nova kolekcija usnjenih torbic.
9. Karitejke balzam.
10. Kolekcija Frozen
11. Nova dišava.
12. Sensibo tolerance.
13. Linija restore.
14. Kako nad praznične pregreha?
15. Dober tekaški copat ima ceno.
16. Ko moda zadiši po športu
17. Raztezanje
18. Recite stop artrozi
19. Pomembna je preventiva
20. Naptunovo krilovo olje.
21. Manner pomarančni srčki.
22. Pisana velika noč.
23. Sladkor ni le v sladkarijah.
24. Spomladanske počitnice – dobrodošli v istri.
25. Ozrite se za škampom.
26. Nika potuje s Kompasom.
27. Nepozabni trenutki v osrčju narave.

28. Privlačna pomladna doživetja.
29. Pogled z Goriškega v vulkan.
30. V osredju sta zdravje in narava.
31. Velika nič niso le pisana jajca.
32. Obarvani pirhi – simbol velike noči.
33. Vivo catering navdušil v Sarajevu.
34. Salamijada na dan mučenikov.

Ona, 5. 1. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8
podpis novinarja	0	1	1	1	0	1	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	0	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	1	1	1	0	1	1	1

1. Resverastrol – »čudežna molekula«
2. Moda, razprodaje – preudarno na modni lov.
3. Preporod v dveh urah
4. Čiste misli, zdravo telo.
5. Da bom živel dolgo.
6. Onina kuhinja, na žlico.
7. Čist hud!
8. Mercatorjevi dobri možje

Ona, 12. 1. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
podpis novinarja	0	1	1	0	0	1	1	0	1
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	0	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	1	1	0	0	1	1	0	1

1. Očistite svoje telo
2. Slovesna Ona, posežite po rožnato zlatu.
3. Sanjska šporočna potovanja – Od da-ja do raja
4. Moja odpornost
5. Doslej sem izgubila že osem kilogramov.
6. Nespečnost – Da bi preživel, moramo spati.
7. Najcenejše uspavalo je knajpanje
8. Ker je zdravje doma v čistem črevesju
9. Onina kuhinja – Za uresničitev novoletnih zaobljub.

Ona, 19. 1. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
podpis novinarja	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1

1. Poskrbimo za varno smuko.
2. Za brezskrbne noči.
3. Bi se malo kopali?
4. Veselo bo, brez skrbi
5. Modno udobje
6. Kozmetika – januarske novosti
7. Našla zdravila za svoja boleča kolena.
8. Propolis je uporabljal že Hipokrat
9. Vsakdo ima svoj sod stresa
10. Čustveno nesnago je treba počistiti
11. Našla sem izvrsten pripomoček
12. Strah pred zobozdravnikom.
13. Ne virusom, da užitek
14. Vrnitev Klemna Slakonje
15. Vesela podpora

Ona, 26. 1. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
podpis novinarja	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1

1. Lepi nohti in močnejši lasje.
2. Poskrbimo za varno smuko.
3. Ker je kašelj pogosto nočna mora.
4. V ritmu zdravih obrokov.
5. Ko telo sporoča, da potrebuje čiščenje.
6. Moja kolena me ne bolijo.
7. Ključna je kombinacija.
8. Poslastica z malo maščob.
9. Srebrni Nejc.
10. Njegova mamam kuha bolje.

Ona, 2. 2. 2016

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
podpis novinarja	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
navedba BZ* ali oglasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
enostransko poročanje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ni ločene tipografije	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
nagovor k potrošnji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
oblika novinarskega prispevka	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
oznaka P.N.**	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1

1. Zdaj lahko vzdržujem visoko raven svoje energije.
2. Zagotovite si dobro prihodnost.
3. Kam naprej
4. Počutje odtenkov
5. Sistematični začetek
6. Odlična pomoč organizma

7. Vrhunec šele prihaja
8. Akutna nadloga
9. Odgovorov ne poznajo niti znanstveniki
10. Moji sklepi
11. V slogu razstrupitve
12. Sladoledno povabilo
13. Legende odprle sezono.

NLP za boljše razumevanje

Enkrat v življenju boste hvaležni za to, da smo ljudje med seboj različni, unikatni. V veselje vam bo na novo spoznavati znane stvari, v drugi luči videti človeka, s katerim živite in ga nikoli niste mogli sprejeti takšnega, kakršen je. Razumeli boste svojega otroka, ki pač ni po vaši podobi, in se nehali zaradi tega vznemirjati.

Po preprosti razlagi bi NLP lahko pomenilo nekaj, kar je povezano z jezikom in možgani. Je preplet spoznanj, strategij in že znanih modulov, njegova prednost pa je v takojšnji uporabnosti. Metodologija izhaja iz domneve, da ima vsako vedenje določeno strukturo, ki jo je mogoče posnemati. Osebnost, ki smo jo razvili do tega trenutka, nam ni nujno dana za vse večne čase. Tudi zato, ker najverjetneje nismo razvili vseh genetskih predispozicij. Spoznajmo torej svoje potencialne in se zavedajmo tistih, ki jih nismo razvili.

Kot posamezniki imamo različne poglede, zaradi katerih prihajamo v nenehne spore z okolico. Učili se bomo sprejemati drugačne poglede, se brez zahtev približati ljudem, ki jih želimo v naši bližini, in zavrniti tiste, za katere menimo, da se od njih ne moremo ničesar naučiti. V sodelovanju z ustanovo za izobraževanje odraslih Glotta Nova bomo vse leto spremljali, kaj se dogaja na seminarju NLP. Vodi ga priznana trenerka Tatjana Dragović. NLP ni navaden seminar, je odnos do življenja, ki ga zaznamujeta radovednost in veselje do učenja. Inovativna tehnologija omogoča posamezniku zaznavanje informacij in njihovo urejanje na način, ki pelje k doseganju ciljev, ki so se zdeli v preteklosti nedosegljivi.

Nikoli več ne boste takšni, kot ste zdaj

Te uvodne besede na seminarju obljublajo, da se boste »razširili«, bolj uskladili sami s seboj, razvili svojo komunikacijsko prožnost. Za lažje razumevanje bomo začeli s teorijo, čeprav je namen seminarja prav v izku-

NLP ni kratica za neznani leteči predmet, kot bi kdo najprej pomislil, temveč za nevrolingvistično programiranje, ki je neke vrste šola za življenje. Če boste spremljali naše prispevke o NLP, ki bodo sledili, se boste predvsem lahko naučili nečesa novega. Morda boste postali boljši govorniki, morda se naučite poslušati, morda boste znali kaj povedati tako, da vas bodo ljudje tudi razumeli, ne samo poslušali; in ugotovili, da je pomen komunikacije v odzivu pri sogovorniku.



šnji, ki jo nato povežeš v neko celoto.

Iz besednjaka črtajte pet besed. Na začetku seminarja se je vsak udeleženec predstavil, povedal, kaj počne, zakaj je prišel na seminar, naštel svoji dve pozitivni in dve negativni lastnosti ter kaj bi rad pri sebi spremenil. Trenerka je vse udeležence pozorno poslušala in nam številčno podala, kolikokrat smo uporabili določene besede, ki ustvarjajo v možganih negativno konotacijo oziroma naredijo neke vrste blokado. Te besede so MORATI, AMPAK, ZAKAJ, VSE NEGACIJE in PROBLEM. Ob teh besedah se naši možgani vznemirijo. Tako si lahko jutraj namesto tega, kaj moram danes storiti, ker to deluje kot prisila, rečete, kaj vse me danes čaka, kaj vse je treba da-

nes narediti. Sami veste, da ste na trnih, če vas šef za dobro opravljeno delo najprej pohvali, potem pa doda besedo »ampak«. »Ampak« je dobro uporabljati v obratni smeri, denimo: »Danes ni bilo najbolje, ampak vem, da bo jutri bolje.« Beseda »zakaj« povzroči v možganih občutek, da gre za zasliševanje, bolje je denimo uporabiti: »Kako si to mislil?« Tudi brez problemov lahko v življenju dobro zvozimo, saj lahko govorimo o zadevi, o dogodku. Če pokliče prijateljica in reče: »Veš, imam problem,« se v naših možganih takoj prižge rdeča luč, zakaj, kaj je narobe. Lahko pa bi rekla: »Imaš čas za kavo, o nečem bi se rada pogovorila s teboj.« Na koncu so tu še vse negacije. Če vam nekdo reče, da ne mislite na rožnatega slo-

na, bodo vaši možgani počeli prav to, saj ne zaznajo negacij. Poskušajte slediti temu nasvetu in videli boste, kako prijeten bo postal dolgočasen vsakdan.

VAJA: Potrebujete nekoga, ki vam bo ob vsaki uporabi zgoraj navedenih besed rekel: BIP, vi pa poskusite dve minuti govoriti o nečem, česar ne marate. Pri tem ni pomembno, kolikokrat boste uporabili prepovedane besede, zato se vmes ne popravljajte, poskusite le uzavestiti te besede.

Gordana Stojilković



zdravje • VITAMINI
Pile: Zdenka Doklić

Vse, česar še niste vedeli o vitaminu C

Šipek, paprika, brokoli, ohrovt, kivi, jagode, pomaranče in limone so tiste vrste sadja, s katerimi se založimo, da bi ustvarili močnejši obrambni zid pred virusi.

Velikokrat je obramba uspešna, saj je vitamin C, ki ga skriva vsak od omenjenih darov narave, kralj med vitamini in najmočnejši v boju proti virusnim okužbam. Hkrati je vitamin C, tako kot tudi nekateri drugi vitamini, zelo občutljiv in hitro izgubi svojo moč, če s sadjem nepravilno ravnamo. Takrat tudi kilogram »izčrpanih« pomaranč ali kiviev, navidezno povsem zdravih in okusnih, ne bo zalegel v boju proti glavobolu, kihanju, smrkanju in slabemu počutju.



Strili smo pet najboljših nasvetov za nakup in pripravo živil, s katerimi boste ohranili vitamine v sadju in zelenjavi ter se uspešno zavarovali pred mogočimi vsehli.

1. Sadja ne shranjujte v košarici na mizi.

Sadje in zelenjavo pri sobni temperaturi izgubita od 10 do 50 odstotkov vitaminov na dan, zato jih ne dajajte v košarico na mizi. Pomaranče, kivije, jabolka in banane pospravite v hladilnik ali na katero drugo hladnejše mesto, pozimi morda kar na okensko polico. Čeprav tudi v hladilniku vitamin C ni povsem varen, pri 4 stopinjah Celzija ga v 48 urah iz sadja »izhlapi« kar 34 odstotkov. Zato je najbolje, da vse biološke živilske proizvode na tržnici uživate sveže. Vitamini v sadju nastajajo le,

če dozori na soncu. Prezgodaj pobrana, še nezrela jabolka med zorenjem v skladiščih in polnih trgovin sicer pridobijo okus, ne tvorijo pa več vitaminov.

2. Vitaminov ne kuhajte

Pri kuhanju se izgubi od 50 do 70 odstotkov vseh vitaminov, zato zelenjave ne kuhamo predolgo, temveč jo na hitro zdusimo. Zaradi stalnega poganjanja obrokov v restavracijah in merzlat se izgubi 70 odstotkov vitamina C, ki bi ga limunski sistem hvalčno porabil. Jed namreč tega po potrebi ponovno segreje. Učinkovane mikrovalovne pečice na različne sestavine živil še ni posebej raziskano, a je znano, da se v njih uniči precej vitamina B1, ki vpliva na večjo zbranost in izboljša spomin.

3. Previdno pri pripravi solati

Solati in zelenjavo ne putkamo v vodi, ker se pri tem izločajo vitamini. Zelenjavo raje na hitro speremo pod tekočo vodo, sloj vosa na sadju pa odstranimo s krtačko. Narezana solata v solatnih barji že po pol ure izgubi polovico vseh vitaminov.

Zato sadje in zelenjavo narežimo tik pred zaužitjem. Če solato pripravljamo veliko prej, jo potresemo z vitaminom C, ki mu pravijo tudi askorbinska kislina. Za dokaz preizkusite tole: jabolko posijte z vitaminom C, druge prežite na pol, eno polovico pa ne. Kmalu boste opazili, da je polovica z vitaminom C ostala bela, medtem ko je druga polovica zaradi izpostavljenosti kisli porjavela.

4. Izberite raje zamrznjeno kot skladiščeno zelenjavo

Proizvajalci zelenjave takoj, ko jo poberejo, zamrznejo, da bi preprečili finančne izgube.

Ugleden stranski učinek je, da se v zamrznjeni hrani ohranijo vitamini. Zato raje izberite zamrznjeno zelenjavo, ki vsebuje več vitaminov kot skladiščena ali doma zamrznjena.

5. Prebivalci velikih mest, pozor!

Poznate sadje, ki je še po dveh mesecih na okenski polici videti sveže? Zagotovo je bilo obsevano. Obsevanje uniči encime v sadju, presnova v njem se ustavi in zato se počasneje kviri. Toda zaradi sevanja izgubi večino svojih dragocenosti. Dokazano je, da tudi onesnažen zrak uničuje vitamin C, zato bi morali prebivalci mest uživati več vitamina C.

ACEROLA

Ta tropski sadež vsebuje 30-krat več naravnega vitamina C kot pomaranča. Je sadček z največjo vsebnostjo vitamina C nasploh. Vsebuje še druge antioksidantne

	Vrednosti vitamina C v surovih živilih (100 g)
Acerola	1600 mg
Šipek	1000 mg
Plodovi rakitovca	450 mg
Paprika	138 mg
Brokoli	115 mg
Kodlislisi ohrovt	105 mg
Kivi	71 mg
Jagode	64 mg
Pomaranče	49 mg
Limone	41 mg

PLODOVI RAKITOVCA

Danes morda nekoliko pozabljeni plodovi rakitovca vitamina C kot limone in

mnogo vitaminov skupine B, s čimer se uvrščajo v sam vrh lestvice priprehladnih zdravil iz narave. Za učinkovito delovanje imunskega sistema namreč ni

ŠIPEK

V ljudskem zdravilstvu so šipkovi plodovi dopolnilno zdravilo pri primanjljavi vitamina C, ker poveča odpornost, prepreči in zdravi prehlad, gripo in druge bolezni z vročico.

V času prehladov in gripe je zbolewnost odvisna tudi od stanja imunskega sistema

Ohranjanje zdravja omogoča izdelano in usklajeno sodelovanje številnih celic in tkiv, ki tvorijo naš imunski sistem. Od njegove učinkovitosti je precej odvisno, ali bomo ob dohodni okužbi zboleli in kako hudo bomo zboleli.

KAKO POMAGA IMUNSKEMU SISTEMU?

Imunski sistem ali lastno obrambo sem, med drugim, tudi z naravnimi zdravili, natančneje s sadjem in zelenjavo, ki vsebuje vitamin C. Zdravilo s tako učinkovito je IMMUNAL®, ki vsebuje suhi sok iz sveže cvetoče zeljanske škratice (Echinacea purpurea L.). Učinkovine, ki jih vsebuje, povečuje število belih krvničk in okrepi njihovo lastno delovanje. S tem pospešuje odstranjevanje mikro-organizmov, ki so vti v telo.

- IMMUNAL® krepi imunski sistem in tako pomaga preprečiti nastanek in razvoj gripe
- IMMUNAL® je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi med boleznijo, saj dokazuje pomaga pri hitrejšem okrevanju in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis ...).



IMMUNAL®

Zveča odpornost organizma in pomaga pri pramaganju gripe in prehlada



član skupine Sanodiz

Pred uporabo natančno preberite navodila!

O vsebini in razdelitvi učinkov se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

DESET DNI ZA UČINKOVITO RAZSTRUPLJANJE

UTRUJENOST, POGOSTI GLAVOBOLI, LENA PREBAVA IN ODVEČNI KILOGRAMI, KI SE JIH NE USPEMO ZNEBITI, SO LE NEKATERI IZMED ZNAKOV, KI LAHKO NAKAZUJEJO NA ZAKISANOST TELESA. OB SODOBNEM HITREM TEMPU ŽIVLJENJA, STRESU IN ONESNAŽENOSTI ZRAKA IN VODE SE TEMU NI ČUDITI.

Telo ima izjemno sposobnost razstrupljanja, a je preobremenitev vseeno lahko prevelika. Priznajmo si, naš vsakdan se težko primerja s vsakdanom naših babic. Te niso poznale nakupovalnih centrov, v katerih se police šibijo pod industrijsko predelano hrano, polno sintetičnih dodatkov, barvil, konzervansov in umetnih sladil.

POSLEDICE RAZVAD

Ne le prehrana, tudi okolje se je spremenilo. Večino časa danes preživimo v zaprtih prostorih, v pisarnah pod umetno svetlobo, vsak dan smo izpostavljeni stresu ... Nočni počitek motijo podnevi zaužita kava in druga poživila, ki nam v telesu povzročajo pravi hormonski kaos. Dobro počutje, globok spanec in prekipenjanje od energije so le še bežen spomin.

RAZSTRUPLJANJE IN DOBRO POČUTJE

Pogosti glavoboli in migrene, utrujenost, kopičenje maščobe in povišana telesna teža, bolečine v mišicah in sklepih,

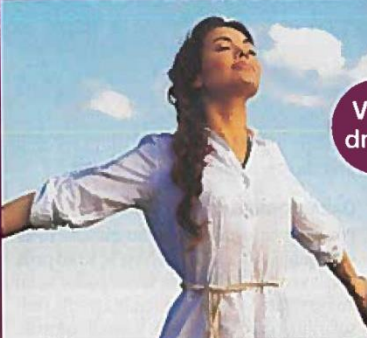
počasna prebava, oslabljen imunski odziv, vse to so lahko posledice s toksini preobremenjenega telesa. Z razstrupljanjem spodbudimo telesu naravne mehanizme odvajanja strupov in prispevamo k pospešenemu čiščenju telesa in boljšemu počutju. Med razstrupljanjem je zelo pomembna ustrezna prehrana, ki omogoča, da se telo odpočije in regenerira. Za hitre in celovite rezultate je izjemno pomembno, da med dieto uživamo ustrezna prehranska dopolnila, ki pripomorejo k razstrupljanju. Rezultat razstrupljanja so večja energija, urejena prebava, občutek lahkotnosti, čista koža in odlično počutje ... Mnogi poročajo tudi o izgubi odvečnih kilogramov, zato razstrupljanje priporočamo tudi pred pričetkom vsake shujševalne diete.

RAZSTRUPITEV V SAMO DESETIH DNEH

Če želite vaše telo očistiti strupov v samo desetih dneh, si lahko pomagate z



naravnim izdelkom 10 DAY'S Detox. Paket vsebuje tri prehranska dopolnila: Liver Antiox, ki pomaga pri čiščenju in regeneraciji jeter, Digestive Care, ki spodbuja izločanje prebavnih sokov in poživlja naše telo, ter Colon Protect, ki poskrbi za optimalno prebavo. Kombinacija izdelkov omogoča temeljito in učinkovito razstrupitev telesa v samo desetih dneh. Ne gre pa pozabiti, da se zdravo življenje in dobro počutje prične prav z našimi vsakodnevnimi aktivnostmi. Vsak naj zato stremi predvsem k zdravemu življenjskemu slogu, ki preprečuje čezmerno zakisanost telesa. (ap)



Čas je za razstrupljanje

V 10 dneh!



Razstrupite svoje telo s programom **10-DAYS DETOX!**

- ✓ Paket 3 naravnih izdelkov
- ✓ Brezplačna e-knjžica z jedilnikom
- ✓ Vsakodnevni e-nasveti z nutricionistko

☎ 080 99 81 www.sensilab.si

Na voljo v lekarnah, specializiranih prodajalnah in trgovinah Sensilab.



Zdravje Atopijski dermatitis

24. februarja 2016 nika

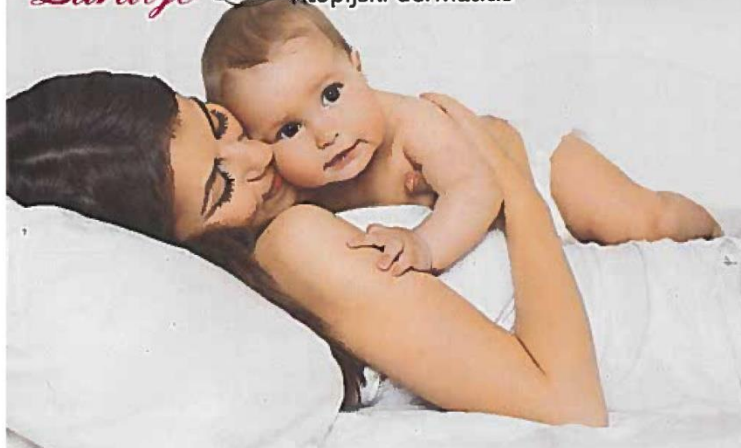


FOTO: THINKSTOCKPHOTOS.COM

POMIRITEV NAJBOLJ NEŽNE KOŽE

RDEČI IZPUŠČAJI, SRBEČICA, VNUTJE ... ATOPIJSKI DERMATITIS JE POSTAL NAJPOGOSTEJŠE KOŽNO BOLENIJE SODOBNEGA SVETA. 90 ODSOTKOV PRIZADETIH ZBOLI PRED PETIM LETOM STAROSTI.

Ko govorimo o kožnih alergijah, najpogosteje slišimo za dermatitis. Prvi, atopijski, je značilen za otroke – velja celo za eno najpogostejših otroških bolezni – in pri dveh tretjinah izgine do vstopa v šolo. Bolezen ni zgolj otroška,

pri nekaterih izbruhne šele v odrasli dobi. Prepoznamo jo po luščici se koži in izpuščajih, ki se pojavljajo na licih oziroma na pregibih (kololci, koleno, zapestje, gleženj), najpogosteje zaradi dednosti ali izpostavljenosti alergenom, kot so nekatere

SORODSTVO IMA KLJUČNO VLOGO – ČE IMA EDEN ALI OBA STARŠA ATOPIJSKI DERMATITIS, SE POVEČA MOŽNOST, DA BO ZBOLEL TUDI OTROK.

vrste hrane ter sredstva za umivanje in nego. Pri najmlajših je bolezen lahko zelo huda in se navzven kaže z intenzivnim rdečenjem in rosenjem. V odrasli dobi bolezen preide v kronična vnetja kože s suhimi izpuščaji in luštenjem. Skozi predele, ki jih otrok praska, pa zlahka vdrejo bakterije.

KAKO LAHKO STARŠI POMAGAMO

Bolezen je lahko zelo mučna, ne le za prizadete otroke, ampak tudi za njihove starše, ki otrokom težko preprečijo, da bi se praskali. Otroci, še posebej dojenčki in malčki, včasih drgnejo svoje telo ob posteljino, igralne podloge ali druge površine, da bi ublažili srbečico, to pa lahko povzroči okužbo kože. Majhne izbokline, ki so na otip hrapave in močno srbijo, lahko oskrbimo z posebnimi mili, ki ne dražijo kože, in z nevtralnimi mazili, pomembno pa je tudi, da otroka ne oblačimo v pretesna in pretopla oblačila, predvsem pa se izogibamo volni. Samo v prvih dveh letih otrokovega življenja je alergija na hrano pogost vzrok atopijskega dermatitisa, zato je treba iz prehrane izločiti alergene. Velja tudi zmanjšati stik s hišnimi pršicami, prahom in cvetnim prahom ter biti pozoren na kakovostna pralna sredstva. (zm)

KOŽI PRIJAZEN MEDVEDEK

PLIŠASTE IGRAČE SO LAHKO IZDELANE IZ NEPRIMERNIH MATERIALOV, KI KOŽO DRAŽIJO, POLEG TEGA PA JE V NJIH POGOSTO PRAVO LEGLO PRŠIC. EUCERIN VAM ZATO OB NAKUPU DVEH IZDELKOV IZ LINIJE ATOPICONTROL PODARJA PRAV



POSEBNEGA MEDVEDKA. NAREJEN JE IZ MATERIALOV, PRIMERNIH ZA OTROKE, KI BOLEHAJO ZA ATOPIJSKIM DERMATITISOM. EUCERIN ATOPICONTROL JE SICER LINIJA DERMOKOSMETIČNIH IZDELKOV, KI NEGUJEJO SUHO IN RAZDRAŽLJIVO KOŽO TER ATOPIJSKO KOŽO V FAZI MIROVANJA IN MED IZBRUHO. KLINIČNO IN DERMATOLOŠKO JE DOKAZANO, DA VSI IZDELKI ZMANJŠAJO SUHOST, LUŠČENJE IN NAPETOST KOŽE TER HKRATI UBLAŽIJO SRBEČICO. IZDELKI NE VSEBUJEJO DIŠAV, BARVIL IN PARABENOV, PRIMERNI PA SO TUDI ZA OTROKE IN DOJENČKE, STAREJŠE OD TREH MESECEV.

NAGRADNA IGRA

NIKA V SODELOVANJU Z EUCERINOM PODARJA PET MEDVEDKOV IN DVA IZDELKA LINIJE EUCERIN ATOPICONTROL: ČISTILNO OLJE (400 ML) IN EUCERIN ATOPICONTROL LOSJON ZA NEGO TELESA (250 ML). ZA SODELOVANJE V NAGRADNI IGRI NA NAŠ NASLOV POŠLJITE DOPISNICO Z ODGOVOROM NA VPRAŠANJE, ZAKAJ NAJ NAGRADO POŠLJEMO PRAV VAM. DOPISNICE, OPREMLJENE Z VAŠIM NASLOVOM, SPREJEMAMO VKLJUČNO DO SREDE, 2. MARCA 2016, NA NASLOV: DNEVNIK, D. D., P. P. 712, 1001 LJUBLJANA. SEDEM IZBRANCEV BO KOŽI PRIJAZNO DARILO PREJELO PO POŠTI.



Spomladanske počitnice

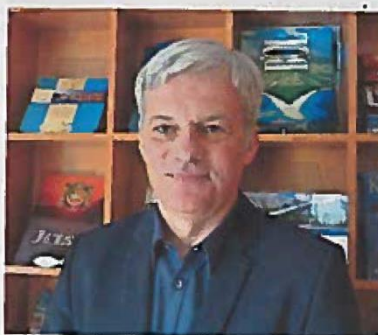
DOBRODOŠLI V ISTRI IN KVARNERJU

Piše: Vesna Levičnik

ISTRA JE ŽE TRADICIONALNO ENO NAJBOLJ PRILJUBLJENIH OBMOČIJ, KJER LETUJEJO ŠTEVILNI SLOVENKE IN SLOVENCI. LETOVIŠČA OB MORJU SO DOKAJ BLIZU KATEREMU KOLI KRAJU V SLOVENIJI, ZELO VELIKO PA JIH ISTRSKI POLOTOK OBIŠČE TUDI ŽE PRED SEZONO IN PO NJEJ.



Turistična ponudba Hrvaške je v zadnjih nekaj letih zelo dvignila svojo kakovost, tako glede namestitvenih objektov kot storitev in infrastrukture. Velik napredek so Hrvati naredili na področju kulinarike, vinske kulture, aktivnih počitnic in programov dobrega počutja. Nenazadnje so za velik del Evrope najbližji cilj s toplim morjem, lepo in razgibano obalo ter kar 1200 otoki. In kar je za marsikateriga gosta zelo pomembno – s primernimi cenami. »Ravno velikonočni prazniki in pozneje prvomajske počitnice pri nas pomenijo začetek turistične sezone,« pove Goran Blažič, nekdanji direktor Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, ki še naprej uspešno zastopa hrvaške turistične cilje. Kot ocenjuje, hrvaška Istra in Kvarner pričakujeta od 70.000 do 80.000 slovenskih gostov. »Tudi veliki turistični operaterji, kot je denimo Kompas,



GORAN BLAŽIČ

v tem času že vabijo v svoje družinske klube z različnimi gosti, otroškimi delavnicami. Prav vsi pa so usmerjeni predvsem v Rovinj, Poreč in Medulin. Zaradi bližine sta seveda privlačna tudi Umag in

nenazadnje otrok Krk, Slovencem še no drag pa ostaja Lošinj.«

AKTIVNI ODDIH

Po besedah Blažiča so ravno spomladanski meseci idealni za odkrivanje hrvaške obale in njene notranjosti na kolesu. Lahko za zdaj na facebook strani Objavi Hrvaško (kmalu bo zaživela tudi spletna stran) spremljamo napovedi za številne polmaratone in maratone, primerne za rekreativne tekače. Že znani in na omenjenem facebook profilu predstavljeni so nekateri kolesarski dogodki, pri čemer ni tudi za družine. Redno jih bomo postavljali in vabili nanje tudi skozi sezono. Za prvomajske praznike je zanimiva čanka, od 20. do 22. maja se lahko udeležite prireditve Krk spring bike adventure 2016 in tri dni uživate tudi v odlični gastronomski ponudbi.



MOJA BABICA JE NAJBOLJŠA!

Sodelujte v natečaju »Moja babica je najboljša« in povejte, zakaj.

Več o natečaju lahko preberete v Nedeljskem dnevniku ali na spletni strani <http://mojababica.dnevnik.si>.

Pravila in pogoji: www.dnevnik.si/pogoji

NEDELJSKI

PRILOGA G: Predstavitvene informacije oglasnega trženja

Novosti

Predstavitvene informacije oglasnega trženja

Križni pas Lumbamed® basic

Blaži bolečine v križu, saj zmanjša napetost mišic in poskrbi za boljšo prekrvitev. Visoko tehnološki materiali odvajajo vlago in s tem izboljšajo udobje. Oblikovan je posebej zanjo in zanj. Na voljo v salonu Mitral, Celovška cesta 87, Ljubljana, tel. 059 042 516, poslovalnicah Sanolabor in drugih specializiranih trgovinah. Več na www.mitral.si.



Do žametne kože kot po maslu!

V Melvitini zakladnici se skriva prijetno presenečenje za suho in zelo suho kožo. Novo teksturo sta navdihnili dva priljubljena člana družine Melvitinih lepčilnih olj: arganovo in šipkovo olje. Ekipa Melvitinega oddelka za raziskave in razvoj je dragoceni olji 100% organskega izvora združila s hranilnim karitejevim maslom in ustvarila dve različici lepčilnega masla za telo. Novosti so že na voljo na www.melvitasi.si, v Nami, Maxiju in poslovalnicah Müller.



Novost za odpornost vašega otroka

Nove naravne mehke pastile BetaCold® Junior imajo odličen okus po svežem sadju, krepijo odpornost otroka, delujejo hitro in učinkovito ter so popolnoma varne tudi pri daljši uporabi. Imajo edinstveno sestavo z naravnim hitro delujočim betaglukanom wellmune, naravnimi vitamini D3, E in K2 ter vitaminom A in ksilitolom. Ne vsebujejo sladkorja ter umetnih barvil in arom. So primerne za sladkorne bolnike. www.arspharmae.com

Tekoče prehransko dopolnilo z železom



Nosečnost, menstruacija, intenziven šport ali enolična prehrana lahko povečajo potrebo po železu. Z izdelkom Ferrotone Jabolko je oskrba lažja; praktične enodmerne vrečke vsebujejo železov II sulfat naravnega izvora, koncentrat jabolčnega soka in vitamin C. Mešanica je na voljo za takojšnjo uporabo in zelo primerna za na pot. Prehransko dopolnilo se dobro prenaša, visoka absorpcija in biološka uporabnost vsebovanega železa pa sta potrjeni v številnih kliničnih študijah. www.adriapharm.com

Maresyl – sinergija zdravila in morja

Pršilo Maresyl je inovativna kombinacija zdravila in morja, ki omogoča učinkovito zmanjšanje oteklosti nosne sluznice ter hkrati s pomočjo morske vode preprečuje njeno izsuševanje in nepravilno delovanje. Učinkovito začne že po 5–10 minutah in je popolnoma brez konzervansov. Patentirana tehnologija pršilke preprečuje okužbo raztopine, omogoča enostavno uporabo in zagotavlja natančno odmerjanje. Maresyl vam nos odmaši en, dva, tri! Jadran – Galenski laboratorij, d. o. o., Ljubljana



Prihranite še več

Preklopite na Petrol Elektriko in zemeljski plin ter prihranite še več. Z unovčenjem zlatih točk si lahko zdaj zagotovite tudi do 15 odstotkov popusta in štiri mesece za oba energenta plačujete manj. Vse podrobnosti o akciji si lahko ogledate na Petrolovi spletni strani www.petrol.si/zr ali pokličete Petrolove energetske strokovnjake na brezplačno številko 080 22 66. Vendar pohitite, unovčenje zlatih točk je možno le še do 31. januarja.



Kapsule Dr. Böhm® Omega 3 complex

Kapsule Dr. Böhm® Omega 3 complex vas preskrbijo z velikim odmerkom maščobnih kislin omega-3 iz olja hladnovodnih rib, ki preverjeno ne vsebuje škodljivih snovi. Inovativna kombinacija izdelka dodatno vsebuje dragoceni koencim Q10 za celično energijo, »sončni vitamin« D in vitamin E ter tako zagotavlja celovito podporo za srce, možgane in normalno raven maščob v krvi. Po patentiranih kapsulah se vam ne bo spahovalo, so pa tudi brez vonja. www.dr-boehm.si



Osvojite smučarski vikend

Obiščite www.nlbvita.si in od 20. januarja do 15. februarja 2016 sodelujte v nagradni igri. Z malce sreče boste prav vi postali eden od treh, ki ga bo NLB Vita nagradila s smučarskim vikendom v tujini za dve osebi. A ne pozabite, zimske radosti so največji užitek, če so brezskrbne. Zato priporočamo sklenitev zdravstvenega zavarovanja z medicinsko asistenco v tujini NLB Vita Tujina in nezgodnega zavarovanja NLB Vita Nezgodna. Splošne pogoje si lahko preberete na www.nlbvita.si.

