

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Zoran Mijatović

**Športni novinarji kot predstavniki za odnose z
javnostmi**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Zoran Mijatović

Mentorica: red. prof. dr. Melita Poler Kovačič

**Športni novinarji kot predstavniki za odnose z
javnostmi**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Naj bo pričujoče magistrsko delo simbolično darilo staršem za ves trud, ki so ga vlagali vame. Za strokovne napotke in usmerjanje mojih zadnjih korakov na izobraževalni poti se zahvaljujem profesorici dr. Meliti Poler Kovačič. Hvala tudi novinarjem, ki so pristali na intervjuje, pa čeprav vprašanja morda niso bila prijetna. In hvala Živi za spodbudo, moralno podporo in lepe trenutke med pisanjem magistrskega dela.

Športni novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi

Športni novinarji pogosto zavzemajo vlogo predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah, o katerih poročajo. A opravljanje obeh dejavnosti hkrati predstavlja konflikt interesov. Magistrsko delo išče odgovore na vprašanje, kako se novinarski prispevki teh novinarjev razlikujejo od njihovih sporočil za javnost o istem dogodku, kakšni so vzroki za prehajanje v dvojno vlogo in kakšna je produkcijska praksa teh novinarjev. Izhodna, novinarska besedila se na različne načine ločijo od vhodnih besedil, sporočil za odnose z javnostmi. Ključni pomeni besedil včasih ostanejo enaki, a ne vedno. Raziskava ključnih besed je razkrila, da je poročanje naklonjeno posameznikom ali športnim organizacijam, ki zaposlujejo novinarje. V nekaterih primerih novinarji svoja sporočila za javnost uporabljajo kot edini vir informacij za pisanje novinarskih besedil ali pa sporočila za javnost v celoti prekopirajo in jih predstavljajo kot novinarske prispevke. Novinarji v dvojno vlogo prehajajo predvsem zaradi finančnih koristi, negotovih oblik dela in plačilne nediscipline v medijskih panogah, iskanja dodatnih izzivov in alternativnih možnosti za kariero, želje po lastni prepoznavnosti, pa tudi zaradi želje po ureditvi razmer v športnih organizacijah in pripadnosti slednjim. Vstop v dvojno vlogo zaradi prepletenih oglaševalskih struktur, ki krojijo politiko medijev in športnih organizacij, ni vedno prostovoljen. Zaradi dvojne lojalnosti je prizadeta produkcijska praksa: kritično poročanje je omiljeno, sporočila za javnost objavljena kasneje, mogoča je zloraba ekskluzivnih informacij ali zamolčanje neprijetnih informacij, novinarji z dvojno vlogo pa so tudi tarča različnih pritiskov.

Ključne besede: športni novinarji, predstavniki za odnose z javnostmi, dvojna vloga, konflikt interesov

Sports journalists in the function of public relations practitioners

Sports journalists often take up the role of public relations practitioners in sport organizations about which they are reporting. But taking on both functions at the same time is a conflict of interests. This masters thesis seeks for answers on how journalistic articles of those journalists differ from their press releases about the same event, what are the reasons for the dual role and what are the production practices of these journalists. The output, i.e. the journalistic texts, in various ways differ from the incoming texts, the press releases. Crucial text messages sometimes remain the same, but not always. Keyword research has revealed that reporting is favorable to individuals or sports organizations which employ journalists. In some cases journalists use their press releases as an only source of information for writing journalistic articles or they just copy press releases and present them as journalistic articles. Journalists adopt the dual role mostly due to financial benefits, precarious form of journalistic work and the lack of payment discipline, search of additional challenges and opportunities for an alternative career, aspiration of their recognition and because of their desire to settle the situation in sports organizations and of devotion to those organizations as well. Entering the dual role is not always voluntary on behalf of advertising structures, which shape policy of media and sports organizations. Because of such double loyalty, production practices are affected: critical reporting is tempered, press releases are published later and misuse of exclusive information or suppressing unpleasant information become possible. Journalists in the dual role are also often targeted by various pressures.

Key words: sports journalists, public relations practitioners, dual role, conflict of interests

KAZALO

1 UVOD	7
2 PREPLETANJE NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI	9
2.1 Opredelitev razlik med novinarstvom in odnosi z javnostmi.....	9
2.2 Umeščanje sporočil za javnost med novice.....	11
2.3 Prevlada predstavnikov za odnose z javnostmi v procesu medijske produkcije.....	14
2.4 Odnosi med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi.....	18
2.4.1 Kooperativni odnosi med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi	19
2.4.2 Ambivalentni odnosi med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi.....	21
2.5 Sodelovanje športnih novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah	23
3 KONFLIKTI INTERESOV V NOVINARSTVU.....	29
3.1 Konflikti interesov v športnem novinarstvu.....	30
3.1.1 Prejemanje daril.....	31
3.1.2 Navijaštvo in prijateljski odnosi z viri	35
3.1.3 Pritiski lastnikov in oglaševalcev	39
3.1.4 Športne stave	42
4 DVOJNA VLOGA V ŠPORTNEM NOVINARSTVU.....	43
4.1 Metodologija	49
4.2 Tekstovne značilnosti besedil.....	51
4.2.1 Novinarska besedila z enakimi makropropozicijami, ključnimi besedami in viri informacij kot sporočila za javnost	52
4.2.2 Novinarsko besedilo z enakima makropropozicijama in z enakimi viri informacij, a z različnimi ključnimi besedami kot sporočili za javnost	57
4.2.3 Novinarsko besedilo z enakimi viri informacij kot sporočilo za javnost, a z delno enakimi makropropozicijami in z različnimi ključnimi besedami	59

4.2.4 Novinarsko besedilo z različnima makropropozicijama, viri informacij in ključnimi besedami kot sporočilo za javnost.....	61
4.3 Vzroki za opravljanje dvojne vloge	63
4.3.1 Dodatni zaslužek	63
4.3.2 Negotove oblike dela in plačilna nedisciplina v medijskih panogah	64
4.3.3 Iskanje alternativnih možnosti za kariero.....	65
4.3.4 Dodatni izziv	65
4.3.6 Pripadnost športni panogi ali organizaciji.....	66
4.3.7 Prisilno dodatno delo.....	67
4.3.8 Želja po večji lastni prepoznavnosti.....	68
4.3.9 Užitek	68
4.4 Produkcijaska praksa novinarjev – predstavnikov za odnose z javnostmi	68
4.4.1 Časovno usklajevanje.....	69
4.4.2 Prizadevanje za novinarske in organizacijske cilje hkrati.....	71
4.4.3 Uporaba ekskluzivnih informacij	73
4.4.4 Ravnanje z negativnimi informacijami iz organizacije.....	75
4.4.5 Pritiski	77
5 RAZPRAVA	80
6 SKLEP.....	87
7 LITERATURA.....	89
PRILOGE	103
Priloga A: Intervju 1	103
Priloga B: Intervju 2	106
Priloga C: Intervju 3	109
Priloga Č: Intervju 4	112
Priloga D: Intervju 5.....	116
Priloga E: Intervju 6	121

1 UVOD

Novinarji nimajo monopola nad opravljanjem profesionalne dejavnosti in hitro prehajajo v druge poklice, na primer v politiko, službe za odnose z javnostmi, oglaševanje itd., ugotavlja Karmen Erjavec (1999, 28). Vzroki za prehajanje v službe za odnose z javnostmi so nizka plačila in negotove oblike zaposlitve v novinarstvu (Jager 2010, Fengler in Russ-Mohl 2008). A tako kot obstaja praksa prehajanja med dejavnostmi, obstaja tudi praksa hkratnega opravljanja obeh vlog. S tem nastane konflikt interesov, saj novinarje neka druga aktivnost zavede stran od odgovornega opravljanja njihove osnovne dolžnosti (Elliot 1997, 91). Novinarji, ki so hkrati še predstavniki za odnose z javnostmi organizacije, o kateri poročajo, so v obeh vlogah v konfliktu interesov, saj imajo novinarstvo in odnosi z javnostmi različno poslanstvo (Day 2000, 92–93), cilje (Poler Kovačič 2002, 779; Harrigan in Dunlap 2004, 389), interese (Gordon in drugi 1996, 279), odnos do resnice (Curtin 1999, 68) in namen poročanja (Cutlip in drugi 1994, 325; Braden in Roth 1997, 43). Lojalnost dvema nasprotujočima dejavnostima pomeni, da novinar ene od njiju ne more opravljati strokovno, po profesionalnih standardih. Enako velja tudi za športne novinarje in predstavnike za odnose z javnostmi športnih organizacij. Novinar ne more obeh vlog izpolnjevati hkrati, tj. razkrivati dejstva v največji možni meri in ob tem naročniku pomagati doseči organizacijske cilje, nadzorovati institucije in jih hkrati ščititi, služiti tako javnosti kot naročniku ... Kot predstavnik športne organizacije športni novinar ne more biti nepristranski.

Kodeks novinarjev Slovenije pravi: »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim. Izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti« (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 26. člen). Čeprav v Sloveniji nimamo posebnega kodeksa za športne novinarje, kot je kodeks športnih urednikov tiskovne agencije Associated Press, ki v 2. točki med drugim določa, da »športni novinarji in uredniki ne smejo pisati za klubske ali ligaške medije ter druge klubske ali ligaške publikacije« (APSE Ethics Guidelines, 2. člen), pa veljajo določila Kodeksa novinarjev Slovenije tudi za športne novinarje, ki z delom pri službi za odnose z javnostmi športne organizacije, o kateri tudi poročajo, zmanjšujejo svojo verodostojnost in kršijo kodeks. A kot ugotavlja Ličen (2009, 235), občinstvo sprejema nespoštovanje novinarskih standardov dela kot normalno, včasih celo zaželeno, gotovo pa neproblematično.

Ker se s prepletanjem vloge športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi športne organizacije v slovenskem medijskem prostoru ni ukvarjal še nihče in ker so tudi obstoječe slovenske (Doupona Topič 2010, Ličen 2009, Ličen 2011, Ličen in Billings 2012) in tuje (Hardin 2005, Boyle 2006, Boyle in drugi 2012, Andrews 2006, Cherwa 2003) raziskave o konfliktih interesov športnih novinarjev usmerjene v druga področja, je cilj magistrske naloge zapolniti to raziskovalno vrzel in ugotoviti, zakaj športni novinarji/predstavniki za odnose z javnostmi opravljajo dvojno vlogo, kako poteka produkcijska praksa in kakšne so tekstovne značilnosti njihovih prispevkov. Najprej bom v drugem poglavju s pomočjo domače in tuje strokovne literature razčlenil odnose med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, pomen umeščanja sporočil za javnost v novinarska besedila ter posledice prevlade sporočil za odnose z javnostmi v novinarskih besedilih. Ob koncu poglavja bom predstavil nekaj značilnosti odnosov med športnimi novinarji in športnimi organizacijami. V tretjem poglavju bom prikazal vrste konfliktov interesov, katerim so lahko podvrženi športni novinarji pri svojem delu. V četrtem poglavju bom podrobneje opredelil dvojno vlogo v športnem novinarstvu, ko športni novinar opravlja vlogo predstavnika za odnose z javnostmi pri organizaciji, o kateri poroča. Po opisu metodologije bom predstavil rezultate svoje raziskave, do katerih bom prišel s kritično diskurzivno analizo besedil in s poglobljenimi intervjuji z njihovimi avtorji. Sledila bosta razprava in sklep.

2 PREPLETANJE NOVINARSTVA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi obstaja poklicna podobnost, ki vpliva na mešanje vlog in nalog v praksi, na drugi strani pa se njihove profesionalne odgovornosti in obveznosti v temeljih razlikujejo, kar zapleta mešanje vlog, še posebej z vidika novinarske etike (Kristensen 2003, 43). Obe dejavnosti svoje namene izpolnjujeta z enakimi veščinami: posredujeta informacije, poglede in stališča ter sta zato del vsakodnevnih družbenih praks (Kristensen 2003, 46). Na to, koliko sta dejavnosti soodvisni ena od druge, vpliva število alternativ, ki jih imata pri zbiranju in posredovanju informacij. Comanova (2009, 152) ugotavlja, da so predstavniki za odnose z javnostmi manj odvisni od novinarjev, ko imajo na voljo druga sredstva komuniciranja, novinarji pa so manj odvisni od predstavnikov za odnose z javnostmi, ko imajo na voljo druge vire.

2.1 Opredelitev razlik med novinarstvom in odnosi z javnostmi

Primarna aktivnost tako novinarstva kot odnosov z javnostmi je informiranje, a dejavnosti imata za to različne razloge: v novinarstvu dejstva prikazujejo resnico, v odnosih z javnostmi pa želijo prepričati (Braden in Roth 1997, 43). Odnosom z javnostmi ni treba slediti ciljem novinarske prakse, da bi postali legitimni (Bivins 2004, 15–16). Spodbujajo namreč določen pogled oziroma želijo, da bi tudi nekdo drug podpiral skupino ali načrt. Za razliko od namena odnosov z javnostmi, prepričevanja, je namen novinarstva le informirati (Laakaniemi 1995, 272). Tudi Fink (1992, 438) potrjuje, da je namen spreminjanja miselnosti in način pisanja z vnaprej določenimi cilji glavna razlika med odnosi z javnostmi in novinarstvom. Pisanje predstavnikov za odnose z javnostmi namreč ne le informira javnosti o posameznem podjetju, temveč jih motivira, da podjetje politično in ekonomsko podpirajo. Da bi se javnosti odzvale tako, kot želi naročnik, sporočanje poteka s točno določenega zornega kota (prav tam). Naloga predstavnikov za odnose z javnostmi je razširiti informacije tako, da bodo prepričale posamezna, vnaprej določena občinstva. Da bi karseda učinkovito dosegli specifičen ciljni trg ali skupino ljudi s podobnimi interesi, predstavniki za odnose z javnosti značilnosti občinstev raziskujejo. Čeprav tudi njihove informacije temeljijo na dejstvih, so ta skrbno izbrana. Negativna dejstva so izpuščena (Braden in Roth 1997, 43–44). Tudi Day (2000, 92–93) ugotavlja, da so predstavniki za odnose z javnostmi pri izbiri informacij selektivni, saj je njihovo poslanstvo ustvarjanje pozitivne podobe podjetja ali naročnika. Ker so primarno

zagovorniki določene organizacije, je njihova prva dolžnost doseganje organizacijskih ciljev, zato javnostim pogosto zagotavljajo informacije na način, ki je za organizacijo ali naročnika najbolj ugoden (prav tam).

Curtinova (1999, 68) potrjuje, da imajo odnosi z javnostmi drugačen odnos do resnice kot novinarstvo, saj je pri odnosih z javnostmi ta bolj selektivna: »Obstajajo namreč nekatere neprijetne resnice, za katere predstavniki za odnose z javnostmi ne želijo, da se objavijo« (prav tam). V ospredje raje postavijo točno določeno informacijo ali položaj organizacije, kar je v nasprotju z novinarskim iskanjem informacij in dobrim poročanjem (Cutlip in drugi 1994, 325). Cilj novinarjev je namreč razkrivati dejstva v največji možni meri, nadzorovati družbene institucije, ne pa promocija ali ščitenje oseb ali institucij (Poler Kovačič 2002, 779). Harrigan in Dunlap različne cilje obeh dejavnosti definirata: »Cilj novinarjev je priskrbiti informacije posameznikom, da bi jim pomagali izpolnjevati državljansko vlogo. Cilj predstavnikov za odnose z javnostmi je izpolniti poslovne interese njihovega klienta« (Harrigan in Dunlap 2004, 389). V izpolnjevanju drugačnega cilja novinarstvo uporablja drugačen pristop od odnosov z javnostmi ter stremi k objektivnosti in nepristranskemu poročanju, ki je od interpretativnih žanrov strogo ločeno in je namenjeno čim širšemu krogu bralcev (Braden in Roth 1997, 43–44). Kot piše Day (2000, 92–93), je poslanstvo novinarjev ob odkrivanju dejstev in poročanju o družbeno relevantnih zadevah zagotavljanje uravnoteženih in poštenih sporočil. Koširjeva (2003, 72) je razliko med novinarstvom in odnosi z javnostmi opredelila glede na način prenosa informacij med deležniki. Novinarstvo je po njeni definiciji družbena dejavnost, ki prenaša informacije od različnih virov k številnim občinstvom. Je torej prenos od drugih k drugim. Po drugi strani pa službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe na videz za druge, pravzaprav pa tudi zase, za svoj ugled, imidž in dobiček (prav tam).

Razlike med dejavnostima izhajajo iz služenja različnim interesom. Novinarstvo služi javnemu interesu, odnosi z javnostmi morajo služiti naročniku (Gordon in drugi 1996, 279). Iz tega, kot piše Browne (1999, 61), izhaja glavna razlika med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi: slednji zastopajo kliente, novinarji pa delajo kot javni obveščevalci. A Braden in Roth (1997, 43–44) odnosom z javnostmi pripisujeta širšo odgovornost: ob organizaciji, ki jo predstavljajo, služijo tudi družbi z informiranjem o posameznih dogodkih ali izdelkih. Po Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi bi morali predstavniki za odnose z javnostmi odgovarjati tako svoji vesti kot naročnikom/delodajalcem,

družbi kot celoti ter poklicnim kolegom. A Poler Kovačičeva (2002, 780) se sklicuje na ugotovitve Seiba in Fitzpatrickove, da je odgovornost do družbe med izvajalci odnosov z javnostmi redko omenjena in še bolj redko izvajana, namesto deljene odgovornosti pa v praksi prvo mesto zavzema zvestoba naročniku.

Zaradi številnih razlik v načelih, ki oblikujejo delo pri obeh dejavnostih, prihaja tudi do razlik v pojmovanja teh dejavnosti med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. Hargreaves predstavnike za odnose z javnostmi imenuje tudi odbijalci kritik, ker »zgolj ali pretežno odvrčajo kritiko novinarjev, delujejo preventivno in, če le lahko, poskušajo doseči, da novinarji razumejo stvari po njihovo« (Hargreaves 2007, 115), pa čeprav Verčič in drugi (2002, 31) opozarjajo, da naloga predstavnikov za odnose z javnostmi ni, da svoje delodajalce ali naročnike »varujejo« pred novinarji, temveč da slednjim omogočijo upravičen vpogled v delo in zadovoljiv dostop do odločevalcev. Lanson in Croll Fought (1999, 55) dodajata, da predstavniki za odnose z javnostmi novinarjem pomagajo pri iskanju informacij iz ozadja ter pri navezovanju stikov z ljudmi iz organizacije. Službe za odnose z javnostmi skrbijo še za informiranje javnosti o delu njihove ustanove ali klienta, sočasno pa morajo skrbeti, da bo o ustanovi ali klientu objavljenega čim več dobrega in da se o njem ne piše ali poroča slabo (Perovič in Šipek 1998, 61). Prav zaradi slednjega pa so predstavniki za odnose z javnostmi prepričani, da novinarji v delovanju njihove organizacije željno iščejo predvsem protizakoničnosti (Day 2000, 92), pa čeprav je novinarstvo »dejavnost za obče dobro«, zaradi česar naj bi zagotavljalo uravnotežena sporočila (Poler Kovačič 2002, 779).

2.2 Umeščanje sporočil za javnost med novice

Od nastanka modernega industrijskega menedžmenta na začetku 20. stoletja je vsako podjetje, ki je dalo kaj nase, za promocijo lastnih ciljev pred novinarji in javnostjo začelo uporabljati poklicne komunikatorje (Hargreaves 2007, 120). Lippmann je že leta 1922 (1922/1999, 218) poudaril pomen odločanja o tem, o katerih dejstvih poročati, zato »je večina organizacij vedno bolj prepričana, da te presoje ne sme prepustiti novinarju, ne glede na to, ali si želi publiciteto zagotoviti ali se ji izogniti. Najeti predstavnika za odnose z javnostmi, ki stopi med organizacijo in časopis, je varneje.« Prizadevanja predstavnikov za odnose z javnostmi pri komuniciranju z mediji so merljiva z objavami v medijih in pripadajočim medijskim pokrivanjem dogodka (Zhang in Cameron 2003, 11). Ragas (2012, 91–92) trdi, da je

umeščanje sporočil za javnost med novice ključno, saj odnosi z javnostmi pomembno vplivajo na oblikovanje podobe subjektov v novicah, najsi gre za kakšne težave, predsedniške kandidate, blagovne znamke, korporacije, delničarje ipd., ki zadevajo širšo javnost.

Predstavniki za odnose z javnostmi zagotavljajo informacijska nadomestila, kot so sporočila za javnost, informativni paketi, pripravljene intervjuji, zasebno financirane študije in drugi viri podatkov (Hansen in Paul 2004, 51). Na splošno oddelki ali agencije za odnose z javnostmi skušajo umestiti čim več svojih sporočil med novice (Schudson 2003, 136). Pri tem je pomembna hitrost objave in njen vpliv na občinstvo (Taylor 2009, 25). Sporočila za javnost so časopisom namenjena zaradi doseganja čim večje publicitete. Novinar se mora odločiti, ali ima sporočilo za javnost kakšno novičarsko vrednost in bi bilo zanimivo bralcem ali pa je le poskus doseganja za javnost nepomembne brezplačne publicitete (Anderson in Itule 1988, 177). V medijskem svetu poteka večna polemika med predstavniki za odnose z javnostmi, ki menijo, da imajo za ponuditi zanimivo novico, in uredniki medijev, ki to novico vidijo kot ustvarjeno za promocijo podjetja. Oboji lahko imajo prav. Čeprav posamezniki v mediju sporočilo za javnost vidijo kot korist za klienta podjetja, lahko ima to sporočilo tudi novičarsko vrednost (Laakaniemi 1995, 276). Predstavniki za odnose z javnostmi, ki imajo izkušnje z novinarstvom, dobro razumejo, katere zgodbe imajo novičarsko vrednost ter kaj imajo novinarji in uredniki radi, zato proizvajajo uporabna sporočila za javnost, ki se prebijejo v časopise (Anderson in Itule 1988, 181).

Poler Kovačičeva (2004b, 104) opozarja, da lahko od predstavnikov za odnose z javnostmi pričakujemo predvsem to, da bodo medije oskrbovali z informacijami, ki koristijo njim samim oziroma njihovim naročnikom ter da bodo poudarjali najboljše lastnosti teh naročnikov. Hansenova in Paulova (2004, 61) sta identificirali pet motivov, zaradi katerih je v interesu virov, da zagotavljajo informacije: zagotoviti svoje lastno preživetje, promovirati svoja mnenja, doseči odobritev ali razumevanje javnosti, zbrati denar ali pridobiti nove člane ter komunicirati s svojimi člani in podporniki. Viri informacij sodelujejo z novinarji le toliko, kolikor verjamejo, da bodo oni in njihove ideje dobili ugoden, zanje koristen javni dostop, trdi McManus (1994, 29–30). Kljub nizkemu zaupanju v predstavnike za odnose z javnostmi novinarji njihovo gradivo pogosto nekritično uporabljajo, informacije pa občinstvu posredujejo kot svoja, novinarsko obdelana sporočila, sodobno prakso novinarstva opisuje Poler Kovačičeva (2002, 767). Predstavniki za odnose z javnostmi namreč novinarjem dovolijo prevzeti avtorstvo in besedilo v celoti objaviti. Tako je informacija, ki bi morala

služiti kot začetni material, objavljena kot samoumevno dejstvo, ki ga ni treba dokazovati, dopolnjevati ali analizirati, pa čeprav profesionalna kompetentnost od novinarja zahteva, da vzpostavi kritično distanco do takšnega materiala in da premisli informacijo političnih, ekonomskih in drugih oglaševalcev« (Košir in Poler 2003, 121). Do enakih ugotovitev prihaja tudi Hargreaves, ko pravi, da so »leni novinarji« preveč odvisni od predstavnikov za odnose z javnostmi in pogosto zgolj hvaležno reproducirajo kakršnakoli že pripravljena gradiva, ki jih dobijo (Hargreaves 2007, 116). Kot piše Franklin (2006, 59), mu je eden od regionalnih tiskovnih predstavnikov priznal: »Ko izobražujemo nove kadre, jim povemo, da čim več materiala dajo prezaposlenim novinarjem, tem bolje je, saj ti nimajo časa, da bi se prebili skozi. Tedniki po navadi sporočila za javnost kar reproducirajo.«

V sodobnih demokratičnih državah je novinarsko delo postalo popačeno tudi zaradi vpliva oseb, ki jih imenujemo »spin doktorji«. Namen slednjih ni olajšati sporočanja toka, ampak ga »popraviti« za množične medije. »Spin doktorji« z medijskim sporočanjem manipulirajo tako, da nadzirajo dostop do politikov in ga odrekajo novinarjem, ki niso dovzetni za »prepričevanje« (McNair 2002, 54–55). Pojavili so se v 80. letih 20. stoletja, najprej v ameriški politiki, nato drugod. Do tega je po mnenju politikov prišlo, ker novinarji niso več ločevali dejstev od komentarjev in ker so o politikih poročali izrazito nenaklonjeno. »Spin doktorji« zato lansirajo zgodbe, ki bi prinesle korist njihovemu klientu (Hargreaves 2007, 116–117). Vplivni uradni viri oziroma družbene elite imajo tudi sicer »prevladujoč in ugoden položaj v nacionalnih medijih« (Davis 2006, 40) oziroma »prednostni in aktivni dostop do medijskega diskurza« (Van Dijk 1995, 33), ki ga s pomočjo odnosov z javnostmi ohranjajo še naprej (Davis 2006; Van Dijk 1995) To dejstvo ob enakih ugotovitvah v slovenskem medijskem prostoru Poler Kovačičeva pojmuje kot kazalnik krize novinarske identitete (2004b, 104).

Davis (2006, 38–39) je identificiral štiri pomembne dejavnike, ki virom omogočajo izboljšati dostop do proizvajalcev novic in jim generirajo naklonjeno poročanje: ekonomski kapital, medijski kapital, človeški viri ter naklonjenost med viri in novinarji. Predstavniki za odnose z javnostmi razvijajo strategije za odkrivanje potencialne naklonjenosti med viri in novinarji ter jih z različnimi sredstvi, kolikor se le da, izkoriščajo v svoj prid. Pogosto so prepričani, da najbolj uspešno delajo takrat, ko ne pride do neposrednega stika z mediji in navajanja njih kot vira, temveč njihovo informacijo predstavijo znanstveniki, strokovnjaki ali druge spoštovane in za medije zanimive osebnosti. Gre za t. i. dostop po zastopniku. To vključuje tudi izdajanje

iztočnic, ki novinarje privedejo do negativne zgodbe. Zgodbe o nekompetentnih ministrih, političnih opolzkih, podjetniškem pohlepu itd. se po navadi ne začnejo s preiskovalnim novinarstvom, ampak s curljanjem informacij od političnih nasprotnikov (Davis 2006, 40). Obratni model je model tiskovnega predstavništva, ki stremi k čim večjemu pojavljanju naročnika v medijih, z namenom pridobiti ugodno publiciteto v medijih (Gruban in drugi 1997, 51) Odnosi z javnostmi so mnogokrat edina rešitev za posamezne manjše organizacije, ki si želijo pridobiti bolj pogosto in pozitivno medijsko poročanje (Shoemaker 1989, 215; Davis 2006, 40). Ne glede na različne tehnike odnosov z javnostmi pa enotna povezava med stopnjo pojavljanja v medijih in pozitivno medijsko podobo ne obstaja. Posamezni viri se namenoma ne želijo pojavljati v medijih, po drugi strani pa pogosto pojavljanje lahko pomeni, da so ga sprožili rivali. Negativno poročanje o organizaciji je pogosto posledica njenih slabih odnosov z mediji (Davis 2006, 40).

2.3 Prevlada predstavnikov za odnose z javnostmi v procesu medijske produkcije

Informacijska nadomestila predstavnikov za odnose z javnostmi so tako pomoč kot ovira novinarstvu. Pomagajo, ker bi brez njih časopis potreboval še več novinarjev, in ovirajo, ker včasih vsebujejo nepopolne ali celo netočne informacije. Večinoma so, tako ali drugače, v korist samim sebi in se, za razliko od objektivnega novinarstva, začnejo s subjektivnim pogledom z določenega vidika (Brooks in drugi 2002, 229). Odkar je Daniel Boorstin v zgodnjih 60. letih prejšnjega stoletja uvedel pojem »psevdogodek«, ki v nasprotju s spontanim dogodkom definira načrtovan dogodek, organiziran za udobno medijsko poročanje, katerega resničnost pa je vprašljiva (Boorstin 1963, 22–23), je število predstavnikov za odnose z javnostmi naraslo, število novinarjev se je skrčilo, novičarski mediji pa so postali bolj odvisni od predstavnikov za odnose z javnostmi (Franklin 1997, 19). Da bi ostale rentabilne, so bile medijske organizacije v minulih letih prisiljene zniževati stroške, tudi število novinarjev in pisarn, istočasno pa zaradi zaostrene konkurence proizvajati vedno več vsebin. Časopisi so uvedli številne nove rubrike. Od sredine 80-tih do sredine 90-tih se je njihova velikost podvojila. Posledično je zrasla njihova odvisnost od vedno večjega števila ponujenih informacij predstavnikov za odnose z javnostmi (Davis 2006, 31; Bennett 2004, 175). Tudi zato, ker se je med šestdesetimi in devetdesetimi leti prejšnjega stoletja količina besed oziroma temu namenjen prostor v časopisih za posameznega novinarja podvojil, v

nekaterih primerih celo potrojil, novinarji raje izbirajo in določajo, kaj od pridobljenega materiala predstavnikov za odnose z javnostmi bodo v prispevkih uporabili, kot da aktivno raziskujejo. Novinarji so preobremenjeni in nimajo dovolj časa za raziskovanje, sploh pa ne za potovanja in raziskovanje v tujini. Ker odnosi z javnostmi postajajo prevladujoči oblikovalci javne agende, raziskovalci današnje novinarstvo imenujejo »fast food« ali instant novinarstvo (Davis 2006) ali kar »McJournalism« oziroma McNovinarstvo (Franklin 2005).

Hargreaves (2007, 115) razloge za prevlado sporočil za javnost v novinarskih besedilih vidi predvsem v organiziranosti dela, saj so predstavniki za odnose z javnostmi, zlasti na finančnih, korporacijskih in vladnih nivojih, bolje plačani kot novinarji, imajo dostop do boljše tehnologije in podpornih sistemov, so bolj disciplinirani in strokovno usposobljeni ter bolj izkušeni na posameznem področju. Današnji novinarji so večinoma precej mladi, neizkušeni in napeti, ker jih priganjajo časovni roki, zgodbe pa pogosto ne razumejo v celoti (prav tam). Novinarstvo ob tem pesti še dvojna podhranjenost: novinarji so podhranjeni z viri informacij in delajo v kadrovske podhranjenih uredništvih, zato se vedno bolj naslanjajo na predstavnike za odnose z javnostmi, v zameno pa njihovim sporočilom ponujajo dostop v novinarske vsebine množičnih medijev. Odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi je tako postal trgovski, ugotavljajo Lewis in drugi (2008, 5). V tem odnosu imajo dominantnejšo vlogo predstavniki za odnose z javnostmi oziroma visoki uradniki, saj so pristojni za to, da dovolijo ali zavrnejo dostop novinarjev do njih. Pogosto bodo favorizirali novinarje vodilnih medijskih hiš pred novinarji iz manj prestižnih in tudi manj predvidljivih hiš. S tem pomagajo že uveljavljenim institucijam ohraniti prednost v pridobivanju novic in utrditi razredne razlike med novinarji (Schudson 2003, 138).

Erjavčeva (2005, 160–163) je v analizi produkcije novinarskih besedil zaključila, da tudi novinarji slovenskih dnevnikov sporočila za javnost uporabljajo kot osnovni vir. »Identiteta 'novinarskih' besedil, ki so nastala tako, da njihovi avtorji teh reprezentacij niso preiskali in ovrednotili, preden so jih posredovali naslovníkom, je gotovo vprašljiva«, dodaja Poler Kovačičeva (2004b, 104). Za uporabo sporočil za javnost kot osnovnih virov je več razlogov. Predstavniki za odnose z javnostmi posredujejo informacije, ki so redne in lahko dostopne, včasih pa tudi grozijo novinarjem, da jim bodo dostop do informacij omejili, če posredovane vsebine ne bodo objavljene. Ker so uradni viri pridobili legitimnost s podporo javnosti, kar še povečuje vlogo predstavnikov za odnose z javnostmi, jim rutinizacija novinarskega dela in novičarske vrednote dajejo prednost. Predstavniki za odnose z javnostmi večkrat izkoriščajo

politični, ideološki in predvsem ekonomski pritisk na medije. K utrditvi njihovega statusa pogosto pripomore neurejen status novinarjev, pomanjkanje drugih človeških virov in pritisk, da bi prvi objavili novico, pa tudi osebni interesi novinarjev in urednikov, ki s predstavniki za odnose z javnostmi pogosto razvijejo prijateljski odnos ali se celo sami prelevijo v predstavnike za odnose z javnostmi (Erjavec 2005, 163). Kot ugotavljajo še številne druge raziskave (npr. Poler Kovačič 2004b; Laban 2004; Udovič in Turnšek Hančič 2011), tudi v slovenskem medijskem prostoru v novinarskih prispevkih prevladujejo elitni uradni viri.

Scott Cutlip je že v petdesetih letih 20. stoletja ugotovil, da v številnih ameriških časopisih polovico prostora zasedajo novice, za katere so poskrbeli poklicni predstavniki za odnose z javnostmi. To je bilo še pred dramatično rastjo ameriške industrije za odnose z javnostmi v zadnjih štiridesetih letih in pred podobno dramatičnim znižanjem novinarskih resursov pri številnih časnikih (Hargreaves 2007, 116–117). Curtinova je leta 1999 izpostavila študije, po katerih naj bi 40 do 50 odstotkov ali celo več vsebine dnevnih časnikov izviralo iz sporočil za javnost (Curtin 1999, 54). Franklin in drugi so leta 2005 opozarjali, da predstavniki za odnose z javnostmi generirajo več kot 50 odstotkov časopisne vsebine, delež v tabloidih pa je še višji (Franklin in drugi 2005, 216). Leto kasneje sta Sallot in Johnson (2006) intervjuvala 106 ameriških novinarjev, od katerih je ena tretjina ocenila, da iz odnosov z javnostmi izhaja med 60 in 100 odstotkov novic v ameriških časopisih. Znanstveniki na univerzi v Cardiffu so pod drobnogled vzeli delovanje britanskih časnikov med leti 1985 in 2004 ter ugotovili, da so leta 2004 novinarji ustvarili trikrat več besedil kot pred dvajsetimi leti. To jim je uspelo, ker kar 60 odstotkov vsebine izvira iz predpakiranih novic, kot so sporočila za javnost ali novice tiskovnih agencij, ki pa prav tako vsebujejo veliko integriranega materiala sporočil za javnost. Prava številka je po ocenah raziskovalcev še višja, saj vseh originalnih sporočil niso uspeli najti (Lewis in drugi 2008). Cohen (1999, 15) izpostavlja, da je dve leti po volitvah v Veliki Britaniji leta 1997 tedanja laburistična vlada z okrepljeno službo za odnose z javnostmi objavila 20.000 sporočil, kar je 80-odstotni porast v primerjavi z vlado leta 1992. Sto let po rojstvu industrije za odnose z javnostmi je v ZDA več predstavnikov za odnose z javnostmi oziroma odbijalcev kritike, kot jih še imenuje Hargreaves (2007, 115), kot novinarjev. Larsson je leta 2005 na primeru Švedske ugotovil, da se je število predstavnikov za odnose z javnostmi v primerjavi z začetkom 90. let prejšnjega stoletja povečalo za sedemkrat.

V Sloveniji je po osamosvojitvi države oziroma po spremembi političnega in gospodarskega sistema novinarstvo dobilo drugačne značilnosti rutinizacije, saj se je začelo bolj pogosto

naslanjati na psevdodogodke, sta ugotovili Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2004). Raziskovalki sta zaznali, da se je med leti 1990 in 2000 v slovenskih dnevnikih, predvsem v Delu, delež poročanja, kjer so bile informacije pridobljene na psevdodogodkih, povečal na račun poročanja, ki temelji na spontanah dogodkih, in predvsem na račun samoiniciativnih novinarskih in uredniških raziskovanj. Delovi novinarji so leta 1991 poročali o 71 odstotkih vseh psevdodogodkov, leta 2000 pa kar o 80 odstotkih (prav tam). Koširjeva (2003, 71) trdi, da tiskovne agencije v Sloveniji posredujejo že okoli 60 odstotkov sporočil za javnost, ki jih torej niso oblikovali novinarji, temveč so jih posredovale službe za odnose z javnostmi. Fink (1992, 436) ugotavlja, da tiskani mediji z majhnim številom novinarjev, še posebej pa tedenski časopisi pogosto kot svoje prispevke objavijo kar sporočila za javnost. Imuna na nekritično uporabo informacij odnosov z javnostmi ni niti televizija. Analiza novinarskih prispevkov na Televiziji Slovenija je pokazala, da iz sporočil za javnost izhaja 29,1 odstotka uporabljenih virov (Laban 2004, 215). Ne glede na rezultate raziskav pa je bil »vpliv predstavnikov za odnose z javnostmi na medijsko produkcijo vedno večji od tega, kar so zaznali znanstveniki, kar so priznali novinarji ali česar so se zavedali uporabniki,« zaključuje Davis (2006, 31).

Razvoj odnosov z javnostmi pomeni razvoj informacijske prepreke, ki je prinesla večji nadzor sporočil, ki izvirajo iz političnih strank in vlad, pa tudi bolj nadzorovan in omejen dostop novinarjev do politikov (Davis 2008, 275). Tudi vloga ostalih organizacij, od lokalnih dobrodelnih skupnosti do mednarodnih korporacij, ki so zaposlile tiskovne predstavnike, ni le zalaganje novinarjev s potencialnimi zgodbami, komentarji in dopolnili, temveč omejitve informacij, pa tudi dostopa do njih (Harcup 2004, 16). S tem namenom se predstavniki za odnose z javnostmi odločajo, da ne objavljajo informacij, še posebej ne ekskluzivnih, da novinarjem ovirajo dostop do posameznikov v organizaciji, da obračajo dejstva in da odvrčajo preiskovalno novinarstvo. V podjetniški sferi je najbolj učinkovita uporaba odnosov z javnostmi tista, ki omeji dostop novinarjem in zaduši negativne zgodbe (Davis 2006, 39). Tudi Hunt in Grunig (1995, 53) razpoznavata, da predstavniki za odnose z javnostmi nadzorujejo poročanje o organizaciji, ki jo zastopajo, in ga omejujejo, da bi ustrezalo ciljem, kakršne so si zastavili, z uporabo asimetričnega modela komuniciranja. Prav ta model omejuje neoviran dostop do organizacije, ki si ga želijo novinarji. V raziskavi Kristensonove (2003) je bila kar ena tretjina vprašanih novinarjev mnenja, da jim predstavniki za odnose z javnostmi nadzorujejo dostop do informacij. Comanova (2009) v romunski raziskavi ugotavlja, da vedno

več novinarjev, od 61 odstotkov leta 1997 do 77 odstotkov leta 2009, meni, da predstavniki za odnose z javnostmi manipulirajo z njimi.

Ker so se sredstva v odnosih z javnostmi konstantno povečevala in v novinarstvu zmanjševala, so nastale tri posledice. Prva je, da je zmožnost novinarstva, da izpolni profesionalne naloge biti objektivni in neodvisen, oslabela. Druga posledica je, da imajo organizacije z večjimi sredstvi v odnosih z javnostmi več možnosti, da oblikujejo novinarsko agendo in okvire poročanja. Kot zadnje pa se nadaljuje upad zaupanja javnosti v novinarje in organizacije, ki v veliki meri uporabljajo odnose z javnostmi, torej v politične stranke, korporacije in skupine za vodenje kampanj (Davis 2008, 279). Naraščajoča moč tiskovnih predstavnikov in odvisnost novinarjev od njih po mnenju Franklina (1997, 20) zahtevata svoj davek: »Novinarji niso več samostojni opazovalci sveta in poročevalci, temveč najeti advokati in branitelji katerekoli že interesne skupine.« Podoben je tudi izsledek McManusa (1994, 195): »Novinarjeva pasivna vloga pri zbiranju informacij povečuje možnost, da v sporočilih, ki se kažejo kot novinarska, korist vira prevlada nad koristjo javnosti.« Službe in predstavniki za odnose z javnostmi so iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce informacij (Poler Kovačič 2004a, 63). Tako včasih tudi povsem neposredno nadzorujejo sporočanje proces, torej postajajo novinarski subjekti. Imajo vsaj delni nadzor in odločajo o tem, kaj bo objavljeno in kako. S tem opravljajo novinarjevo delo, pri čemer pa niso usmerjeni h klasičnonovinarskim ciljem, ampak si prizadevajo za zadovoljitev svojih (oziroma naročnikovih) specifičnih interesov in potreb (Poler Kovačič 2004a, 66). »Praktiki za odnose z mediji so tisti, ki v imenu lastnikov kapitala ter nosilcev politične moči in oblasti (so)ustvarjajo medijsko realnost,« ugotavlja Poler Kovačičeva (2002, 767). Franklin in drugi (2005, 216) tako zaključujejo: »Namesto četrte veje oblasti, novinarjev, oblast vedno bolj prevzema peta veja – predstavniki za odnose z javnostmi.« Do podobnega sklepa je prišel tudi Habermas (1989, 193): »Javno sfero v resnici obvladujejo tehnike odnosov z javnostmi.«

2.4 Odnosi med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi

Podobnosti in razlike med dejavnostima vodijo v to, da so odnosi med vršilci obeh dejavnosti kompleksni in raznoliki. »Jasno je, da obe strani nadzorujeta produkcijo in distribucijo informacij, a nobena izmed njiju ne more razviti monopola nad tem procesom. Soodvisnost med vpletenimi tako temelji na interesu za skupno sodelovanje, ki pa včasih vodi tudi do

konflikta med stranema« (Coman 2009, 152). Odnos med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi je »neskončen ples, v katerem slednji skušajo upravljati z novicami, novinarji pa z viri, da služijo njihovim potrebam« (Shin 2005, 315). Tilley in Hollings (2008) to poimenujeta ljubezensko-sovražni odnos.

2.4.1 Kooperativni odnosi med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi

Odnosi z mediji so za predstavnike za odnose z javnostmi bistvenega pomena za ohranjanje pozitivne podobe (Supa 2008, 11). Različne vrste organizacij tako skušajo ob nadzoru svojega slovesa s pomočjo služb za informiranje javnosti tudi gojiti dobre odnose z novinarji (Schudson 2003, 136). Kljub včasih nasprotujočim vlogam novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi pogosto dobro sodelujejo; novinarji predstavnikom za odnose z javnostmi pomagajo promovirati njihovega klienta, slednji pa novinarjem posredujejo zgodbe, zanimive za objavo (Browne 1999, 61). Prvotni namen sporočil za javnost posamezne organizacije je pritegniti zanimanje medijev ter tako generirati brezplačno publiciteto in dodatno kredibilnost. Sporočilo z dovolj visoko novičarsko vrednostjo ima več možnosti za pritegnitev pozornosti medijev, s čimer bo izpolnjen namen slednjih: informirati javnost o nečem novem in unikatnem. Subjekt pisanja je enak, razlogi drugačni, sodelovanje dejavnosti pa sklenjeno (Braden in Roth 1997, 43). Tudi stil pisanja predstavnikov za odnose z javnostmi mora stremeti k vzpostavitvi odnosa, ki ima medsebojne koristi. Uredniki dobijo verodostojne informacije za svoje javnosti, predstavniki za odnose z javnostmi in njihovi šefi pa dostop do teh javnosti (Fink 1992, 436). Novinarstvo potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z informacijami (Verčič in drugi 2002, 24). Po drugi strani pa so medijske hiše najpomembnejši in najbolj razširjen kanal za organizacijo, ki želi distribuirati informacijo. Posledica sodelovanja je združen pozitiven vpliv na okolje (Larsson 2009, 145).

Z nenehnim dotokom zanesljivih informacij k novinarjem lahko viri oblikujejo institucionalno legitimnost in veljavo ter tako oblikujejo »medijski kulturni kapital«, kot ga je poimenoval Bourdieu (1972). Zanesljivi viri z doslednim zagotavljanjem informacij postanejo bolj zaupanja vredni, novinarji posledično z njimi tudi bolj redno navezujejo stike. Posledica večje medijske izpostavljenosti je uspešnejši dostop do javnosti, večja prepoznavnost, nadaljnje kopičenje institucionalne legitimnosti in bolj rutinski dostop do medija (Davis 2006, 37). Ericson in drugi (1989) odnos med novinarji in viri, predvsem političnimi, pojmujejo kot

izmenjavo, kjer so notranje informacije zamenjane za dostop v medije. Politiki namreč prek predstavnikov za odnose z javnostmi potrebujejo dostop do medijev, da prenesejo politična sporočila javnosti, medtem ko morajo novinarji vsaj minimalno sodelovati s politiki, da zagotovijo kredibilno in dobro informirano politično poročanje. Blumler in Gurevitch sta že leta 1981 zapisala, da so novinarji in politiki postali medsebojno odvisni in prilagodljivi igralci, ki oblikujejo in regulirajo obnašanje druge strani in skupaj nadzorujejo mehanizme za reševanje medsebojnih konfliktov. Gre torej za simbiozo. Čeprav do konfliktov prihaja, pa Franklin (2006, 46) odnos med novinarji in političnimi viri, tudi predstavniki za odnose z javnostmi, vidi bolj kot sodelovanje: »To ne pomeni, da včasih odnos ne postane ekstremno bojevit in konflikten, a tipičen vzorec je odnos, v katerem sta obe strani obsojeni na dopolnjevanje, če ne celo sodelovanje.« V odnosu med obojimi, kljub temu, da drug na drugega pogosto gledajo z nezaupanjem, prevlada simbioza nad sovražnostjo (Day 2000, 93). Mediji so namreč odvisni od informacij, ki jim jih posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi, saj so glas virov, s katerimi je težje navezati stik (prav tam). Yoon v študiji iz leta 2005 dokazuje, da medsebojno razumevanje novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi prinaša uspeh. Slednji se tako zavedajo medijskih časovnih rokov in komunikacijskih prednosti, medtem ko novinarji dobijo boljši vpogled v to, kaj lahko predstavniki za odnose z javnostmi prispevajo k njihovi zgodbi.

Oboji si morajo zaupati že zaradi javnega interesa (Laakaniemi 1995, 279). »Novinarji niso nasprotniki predstavnikov za odnose z javnostmi. Oboji potrebujejo eden drugega, da bi mogli olajšati ali polepšati sodelovanje«, ugotavljajo Verčič in drugi (2002, 109). Raziskava med nizozemskimi novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, ki delujejo na političnem in gospodarskem področju, je pokazala, da kar tri četrtine predstavnikov za odnose z javnostmi svoje odnose z novinarji ocenjuje kot dobre, bili so pa tudi mnenja, da je vzajemna odvisnost med obojimi uravnotežena (Neijens in Smith 2003, 10). Iz tega izhaja, da je razmerje med njimi medsebojno odvisno, čemur pritrjujejo tudi Verčič in drugi (2002). V Romuniji, kjer demokracija nima tolikšne tradicije, pa Comanova (2009, 158) ugotavlja, da novinarji svoj odnos do predstavnikov za odnose z javnostmi ocenjujejo kot vedno boljši. Od 150 anketirancev jih je leta 1997 le 19 odstotkov ta odnos ocenilo kot pozitiven, leta 2009 je bilo že 67 odstotkov takšnih novinarjev. Vedno več, od 45 odstotkov leta 1997 do 74 odstotkov leta 2009, jih tudi meni, da je ta odnos kooperativen (prav tam).

Odnosi z javnostmi že nekaj let niso več osredotočeni le na tradicionalne medije, temveč sooblikujejo svet družbenih omrežij. Njihova osnovna pravila ostajajo še naprej enaka: da bi se infiltrirali v vse vrste komunikacij in podajali svoja sporočila, tako kot se tudi ugledni novinarji ne dokazujejo več zgolj v časopisih, temveč se kot blagovne znamke pojavljajo na Twitterju (Ingham 2012). Raziskava Wilsona (2012) v ameriški zvezni državi Indiana ugotavlja, da tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi menijo, da bo vedno bolj razširjena uporaba družbenih omrežij, kot je Twitter, koristila odnosom znotraj obeh dejavnosti. A za zdaj je videti, kot da odnosi stagnirajo. Tudi zato, ker nobena izmed obeh dejavnosti Twitterja še ni popolnoma, ampak le delno vključila v svoje delo. Tradicionalne metode odnosov z javnostmi so še vedno preveč ukoreninjene v medijski industriji (Wilson 2012, 68–69).

2.4.2 Ambivalentni odnosi med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi

Čeprav obe dejavnosti skupaj tvorita uspešen poslovni model, informacije predstavnikov za odnose z javnostmi pa so pomemben vir za novinarje, slednji na odnose z javnostmi že tradicionalno gledajo s sumom (Harrigan in Dunlap 2004, 389). Hoggart (2001, 15) razmerje med novinarji in političnimi viri, med katerimi so predstavniki za odnose z javnostmi, slikovito opisuje: »Oboji naseljujejo skupno kačjo jamo, v kateri plazijo eden čez drugega in sovražno sikajo, a so brezupno povezani med seboj.« Grunig in Hunt (1984, 223) pa sta zapisala: »Ko jih poslušamo, kako govorijo eni o drugih, dobimo vtis, da gre za bojišče.« Tudi zato med njimi pogosto prevladuje negativen, antagonističen odnos (Neijens in Smith 2003, 47).

Raziskava Lanson in Croll Foughta (1999, 55) je pokazala, da so novinarji pogosto prezirali predstavnike za odnose z javnostmi, saj so zanje veljali kot osebe, ki vsako kritiko spremenijo v korist delodajalca, obenem pa so bolj zapirali vrata podjetja kot bili pripravljeni pomagati novinarjem. Čeprav so potrebni eden drugemu, se med seboj pogosto gledajo z nezaupanjem (Day 2000, 92) ali pa novinarji z nezaupanjem gledajo na informacije, ki prihajajo od predstavnikov za odnose z javnostmi (Wilcox in Nolte 1997, 281). Nekateri novinarji ocenjujejo odnose z javnostmi kot zajedljive in škodljive (Day 2000, 92). Skrbi jih tudi način, kako želijo predstavniki za odnose z javnostmi oblikovati medijsko agendo, saj dostop do mnenja dovolijo samo določenim virom (Tilley in Hollins 2008, 2). Eden najbolj znanih primerov omejevanja dostopa do informacij je nastanek centraliziranega Direktorata za

komunikacijo z mediji v Veliki Britaniji leta 1997, ki ga je vzpostavil nekdanji novinar tabloidnega časopisa Daily Mirror Allastair Campbell. Namen direktorata je bil, da bi vlada postala glavni in ključni subjekt pri definiranju medijske diskusije o politiki, da bi ji bil konsistentno zagotovljen prostor v medijih ter da bi z objavo enotnih in enostranskih stališč minimalizirala cirkulacijo nasprotujočih odzivov v medijih. Mediji, ki niso sprejeli in objavili novic vlade na prvi strani, niso več prejeli »ekskluzivnih« novic – bili so kaznovani. V nasprotnem so bili nagrajeni z nadaljnjimi informacijami (Franklin 2006, 50).

Študija Sallota in Johnsona iz leta 2006 kaže, da 74 odstotkov ameriških novinarjev predstavnikom za odnose z javnostmi očita pomanjkanje občutka za novice, vrednote, natančnost, časovno bližino in stil prikaza novice. Novinarji tipično ne marajo predstavnikov za odnose z javnostmi zaradi pomanjkanja objektivnosti, ki ga novinarstvo zahteva (L'Etang 2004, 141). Pripisujejo jim celo nižji status zaradi nižjega etičnega standarda obnašanja in jih dojemajo, kot da imajo manj častne namene (Neijens 2003, 2–3). Informacije, posredovane od predstavnikov za odnose z javnostmi, pogosto dojemajo kot neobjektivne in ne v interesu javnosti (prav tam). Prav zaradi razlik med načeli, ki oblikujejo delo novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi, novinarji na odnose s slednjimi gledajo cinično in s skepso (Jo 2003, 397). Na drugi strani predstavniki za odnose z javnostmi na uredništva pogosto gledajo kot na »shrambo cinizma«, novinarjem pa očitajo nenehno iskanje protizakonnosti (Day 2000, 92).

V raziskavi Neijensa in Smitha (2003) sicer tri četrtine predstavnikov za odnose z javnostmi odnose z novinarji ocenjuje kot dobre, a prav toliko novinarjev v isti raziskavi te odnose dojema kot nekvalitetne, ob tem pa v njih zaznava napetost. Med medijskima dejavnostima torej zeva prepad, ki ga vidijo predvsem novinarji, ki menijo, da želijo predstavniki za odnose z javnostmi vplivati na njihovo poročanje. Novinarji imajo negativen odnos tudi do izvrševanja nalog predstavnikov za odnose z javnostmi (Neijens in Smith 2003, 11). Raziskava Curtinove (1999, 67–68) je ugotovila, da novinarji svoje delo pojmujejo kot težje in prepričljivejše, ne glede na to, da sta si dejavnosti po njihovem mnenju podobni. Prepričani so, da zagotavljajo pravi odsev družbe, medtem ko so predstavniki za odnose z javnostmi le »izdajalci« (prav tam). K slabšanju odnosov pripomorejo tudi nekatere tehnike delovanja predstavnikov za odnose z javnostmi, kot so prošnje za objavo zgodb oziroma pritoževanje nad ravnanjem novinarjev in obravnavanjem zgodb (Cutlip in drugi 1994, 328). V napetosti lahko vodi tudi poskus preprečevanja objave zgodbe z izsiljevanjem prek prekinitve

oglaševanja v določenem mediju (prav tam). Novinarje motijo tudi prevelike količine neuporabnih sporočil, ki jih predstavniki za odnose z javnostmi pošiljajo kar vse povprek, namesto da bi se osredotočili na točno določene novinarje. Poudarek pri teh sporočilih je po navadi na njihovi količini, ne pa na kakovosti (Wilson 2012, 70). Verčič in drugi (2002, 107–108) opozarjajo še na pogosto obliko nadutosti predstavnikov za odnose z javnostmi, ki se je razširila v Sloveniji. To je zahteva, naj novinarji vsa vprašanja naslovijo pisno, nanje pa prejmejo pisne odgovore. Takšne zahteve izražajo podcenjujoč odnos do novinarjev, saj o predstavnikih za odnose z javnostmi povedo, da ne obvladajo svojega poklica ter da novinarji od njih zahtevajo preveč (prav tam). Hunt in Grunig (1995, 45) ugotavljata, da se tudi predstavnikom za odnose z javnostmi pogosto zdi, da so prepuščeni na milost in nemilost novinarjev in urednikov, ki so sovražni do njihove organizacije in jo raje blatijo kot da bi pojasnjevali. Uporaba socialnih omrežij, kot je Twitter, kljub velikemu potencialu za zdaj še ni izboljšala odnosov med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi, trdi Wilson (2012).

Resda novinarji služijo najprej kolektivnemu interesu svojih bralcev, gledalcev oziroma poslušalcev in šele nato interesom organizacij, ki jih zaposlujejo, predstavniki za odnose z javnostmi pa so zaposleni izrecno zaradi tega, da služijo interesom organizacij, ki jim nakazujejo plače (Hargreaves 2007, 129): »Toda če med novinarji, predstavniki za odnose z javnostmi, politiki in gospodarskimi organizacijami ni medsebojnega zaupanja, jim tudi javnost ne bo zaupala, zaradi česar ne more nihče od njih uspešno opravljati svojih vlog. Vsi so namreč odvisni od zaupanja, ki ga je deležno javno komuniciranje. Vsi se nahajajo v istem čolnu. Učinkoviteje bodo veslali, če bodo to dejstvo sprejeli, preden se pričnejo bojevati.« A Ingham (2012) poudarja, da je nemirno razmerje med novinarstvom in odnosi z javnostmi »zdravo« za delovanje obeh dejavnosti. Strinja se tudi Harcup (2004, 25): »Verjetno je ambivalentni odnos edini normalen. Kljub temu da imajo številni predstavniki za odnose z javnostmi z novinarji dobre odnose, ki temeljijo na zaupanju in celo spoštovanju, ostaja dejstvo, da jih vodi drugačno poslanstvo.«

2.5 Sodelovanje športnih novinarjev in predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah

Številni avtorji ugotavljajo, da so novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi prav na športnem področju najbolj povezani (npr. Metz 1991, Isaacsson 2010). Kot na drugih področjih novinarstva, je tudi pri športu porast odnosov z javnostmi novinarjem delo olajšal, ker jim predstavniki za odnose z javnostmi informacije kar sami servirajo, in hkrati otežil, saj je individualno raziskovanje novinarjev vedno bolj polno omejitev, dostop do ključnih igralcev v športni industriji pa skrbno nadzorovan (Boyle in Haynes 2009, 177–178). Večina športnih zgodb iz različnih časopisov je dejansko predelanih različic enake tematike. Prvi razlog je prav to, da večina novinarjev uporablja enake vire, informacije jemlje s spleta ali od novinarskih agencij, kar pomeni, da dobijo neekskluzivne informacije iz druge roke (Sugden in Tomlinson 2008, 157). Raziskovalci z Univerze v Cardiffu so v raziskavi britanskega medijskega trga med leti 1985 in 2004 odkrili, da so športno-zabavne teme tretje najbolj podvržene recikliranju sporočil predstavnikov za odnose z javnostmi, takoj za zdravstvenimi in potrošniško-finančnimi novicami (Lewis in drugi 2008, 3).

Tudi pri športu je glavni cilj predstavnikov za odnose z javnostmi spodbujati pozitivno poročanje o njihovem klientu ter minimalizirati negativno publiciteto (Stoldt in drugi 2012, 136). Sugden in Tomlinson (2008, 158) navajata glavne naloge predstavnikov za odnose z javnostmi v športni industriji: preprečiti potencialno kritičnim novinarjem dostop do notranjih informacij, postaviti in upravljati omejitve dostopa medijem ter zagotavljati in distribuirati brezplačne pozitivne novice. Slednje informacije, v obliki tiskovnih sporočil, internetnih strani, medijskih konferenc, fotografiranj, skrbno določenih mešanih con itd., so tako pogoste, da ni bilo še nikdar lažje biti športni novinar, trdita Sugden in Tomlinson (2008, 158) in dodajata: »A nikdar ni bilo težje biti dober novinar, saj tudi lov na ekskluzivne zgodbe še nikdar ni bil težji.«

Zahteve po informacijah iz športnih organizacij so tako pogoste, da imajo njihovi predstavniki za odnose z javnostmi velikokrat dominantnejšo vlogo v odnosu z novinarji kot predstavniki drugih organizacij. Namesto situacije, kjer predstavnik organizacije aktivno promovira svojega klienta novinarjem in urednikom, da bi si pridobil čim večjo medijsko pozornost, morajo mnogi predstavniki za odnose z javnostmi športnih organizacij obvladovati številne zahteve in vprašanja medijev in se odločati, katerim medijem bodo podelili dostop do ključnih ljudi v organizaciji, torej do igralcev, trenerjev, lastnikov, direktorjev... (Isaacsson 2010, 603). Med vsemi časopisnimi uredništvii prav športno zahteva največjo odvisnost od predstavnikov za odnose z javnostmi. Športni uredniki nimajo nikdar dovolj prostora za

objavo vseh novic. Agencijske informacije o dogajanju po svetu morajo biti uravnotežene z lokalnimi novicami. A nobeno športno uredništvo nima dovolj novinarjev, ki bi lahko poročali o celotnem dogajanju na posameznem območju. Zato uredniki »prepričajo denimo sekretarje kegljaške zveze, da sporočijo rezultate, golf igralce, da jim posredujejo komentar svoje igre, ter uradnike univerzitetnih ali mladinskih lig, da zapišejo kak stavek ali dva« (Metz 1991, 325).

Vloga mediatorja med novinarji in športnimi delavci je ključna vloga predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih klubih. Zahteva po športnih informacijah ustvarja situacije, v katerih se mediji zanašajo na predstavnike za odnose z javnostmi pri idejah za zgodbe, dodatnem materialu in, najpomembneje, pri dostopu do akterjev, da lahko zgodbo zaključijo (Isaacson 2010, 605). Javnost namreč zahteva športne informacije tudi takrat, ko so na sporedu tekem prosti dnevi ali ko je premor med sezonama. Le redkokatera organizacija z nešportnega področja se lahko pohvali z vsakodnevnim medijskim povpraševanjem in poročanjem (Isaacson 2010, 605). Stoldt in drugi (2012, 9) ugotavljajo, da so odnosi z mediji najpogostejša taktika delovanja predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah. Pri tem so uporabljene metode, ki novinarjem olajšajo spremljanje športnih dogodkov: urejanje akreditacij in novinarskih prostorov na dogodkih, organizacija tiskovnih konferenc, dizajniranje in pisanje medijskih priročnikov in tiskovnih sporočil, vodenje statistike in pisanje poročil s tekem. Primarni cilj te pozornosti, usmerjene k novinarjem, je zagotavljanje konstantnega medijskega poročanja o športnih dogodkih ter razvoj zgodb. Ker je povpraševanje po informacijah veliko, je za športne organizacije pogosto edini način, kako se s tem spopasti, ta, da za vse novinarje pošljejo en, uraden odgovor na najpogostejša vprašanja (Andrews 2006, 36). Najbolje organizirani klubi pred začetkom vsake sezone novinarjem zagotovijo medijske vodiče, tekom sezone pa te informacije nadgrajujejo s sporočili za javnost o prihajajočih ali minulih dogodkih. Klubi sporočila danes najpogosteje pošiljajo po elektronski pošti, dostopna pa so tudi na uradnih spletnih straneh (Andrews 2006, 36). Isti avtor ugotavlja, da večina največjih športnih klubov objavi vsaj eno sporočilo za javnost na dan, s čimer želijo vsakodnevno informirati javnost o dogajanju.

Dodaten pristop predstavnikov za odnose z javnostmi v športnih organizacijah je lahko tudi promoviranje posameznih življenjskih, človeških zgodb (*human interest stories*). Poudarek pri takšnih zgodbah je na nepričakovanosti ali nenavadnosti dogodkov ter na čustvenih apelih (Ryan in Tankard 2005, 146). A Isaacson (2010, 606) ugotavlja, da se predstavniki za odnose

z javnostmi s takšnimi zgodbami premalo ukvarjajo, ker imajo premalo časa ali ker se jim te zgodbe ne zdijo pomembne. Da je to lahko zapravljen priložnost, dodaja Isaacson (prav tam), saj prav takšne zanimive zgodbe generirajo nadaljnje širjenje novice prek digitalnih medijev in družbenih omrežij.

Zaradi velikega zanimanja javnosti za športne dogodke so športne organizacije izpopolnile pravila, s katerimi upravičijo brezplačen dostop medijskih hiš do dogodkov, povezanih z njimi (Stoldt in drugi 2012, 136). Pri tem imajo pogosto težave, saj je prostor za medijske predstavnike omejen, zato se morajo skrbno odločati, kateri medijski hiši dodeliti akreditacijo in kateri ne (prav tam). Po podatkih Isaacsona (2010, 603) največji ameriški profesionalni športni klubi izdajo tudi do 300 sezonskih akreditacij medijskim predstavnikom. V Sloveniji so številke nižje. Denimo najuspešnejši slovenski košarkarski klub Union Olimpija letno podeli 80 novinarskih akreditacij in dodatnih 20 za fotografe. Približno 200 prošenj klub zavrne (Union Olimpija 2012). Predstavniki za odnose z javnostmi na športnih dogodkih skrbijo za medijske prostore, kjer so v stiku z novinarji, še posebej s tistimi, ki dogodke redno spremljajo. Takšne interakcije so še izrazitejše ob potovanjih na tuja prizorišča. Oboji so v tesni povezavi tudi zato, ker številni športni novinarji določeno športno moštvo spremljajo ne le eno sezono, temveč več let, včasih desetletij (Isaacson 2010, 604). Medijski prostori so po navadi na najboljših mestih v dvorani, saj športne organizacije ocenjujejo, da je pozitivna publiciteta ob medijski pokritosti dogodka vredna več od dobička, ki bi ga iztržile od gledalcev (Stoldt in drugi 2012, 141).

Da je ena od najenostavnejših metod predstavnikov za odnose z javnostmi za povečanje popularnosti organizacije uporaba prostovoljcev, so navajali že Hardy in drugi (2006, 106). Prav športne organizacije to metodo pogosto uporabljajo. Ob javnih govoricah ali ambasadurjih, ki predstavljajo organizacijo, so ob športnikih in trenerjih, ki so javnosti dobro znani, pogosto tudi prostovoljci. Njihova kredibilnost je toliko večja, če imajo znotraj organizacije pomembnejši položaj. Še učinkovitejša alternativa je, če športno organizacijo zastopa prostovoljec, ki je že znana javna oseba. Tak govorec je atraktiven tudi za medijske hiše, ki zato organizaciji namenijo več časa ali prostora znotraj posameznega medija (Green in Chalip 2010, 114). Na primer za evropsko košarkarsko prvenstvo v Sloveniji je Košarkarska zveza Slovenije za svoje ambasadorje izbrala nekaj najbolj zvanečih imen iz slovenske zgodovine te športne panoge: Iva Daneua, Petra Vilfana in Radoslava Nesterovića (Ambasadorji Eurobasketa 2013).

Razvoj bolj sofisticiranih odnosov z javnostmi in kulture medijskega menedžmenta okrog elitnih športov in zvezdnikov pomeni, da je dostop novinarjev vedno bolj nadzorovan, uveljavljanje formalnih tiskovnih konferenc pa pomeni, da so neformalni stiki z viri informacij oteženi (Sugden in Tomlinson 2007, 48). Oboje je posledica spreminjanja športnikov v zvezdnike. Nivo zaupanja med novinarji in športniki je že davno upadel, trdita ista avtorja (2008, 157). Po eni strani je nadzor nad informacijami iz športne organizacije pozitiven, ker je vsem novinarjem brez favoriziranja namenjena vedno enaka informacija, po drugi strani pa se s tem omejujejo možnosti, da bi se novinarji poglobili v zgodbo in ekskluzivno razkrili informacije bralcem ali gledalcem (Boyle in Haynes 2009, 177). Ista avtorja ugotavljata, da se ob večanju distance med novinarji in športnimi zvezdniki spreminja način novinarskega dela, ob tem pa raste vloga promocijskih odnosov z javnostmi. Za številne športne novinarje je dandanes obdobje, ko prejemajo vedno več nadzorovanih informacij, iz katerih lahko tvorijo avtorsko besedilo, ne da bi jim bilo treba iti na teren in samostojno razkrivati zgodbo (Boyle in Haynes 2009, 177–178).

V časih, ko vsaka športna organizacija s pomočjo medijev želi izboljšati imidž, so športni delavci nagnjeni k tožbam, kar naj bi odvrnilo novinarje od raziskovanja negativnih zgodb. Dandanes je precejšnji del športnega novinarstva namenjen komentiranju in podajanju mnenj namesto faktografskega opisovanja dejstev, zato se število sporov med športnimi organizacijami in novinarji povečuje sorazmerno s stopnjevanjem tržne vrednosti zaščite ugleda (Boyle in Haynes 2009, 177). Elitni zvezdniki danes lahko zahtevajo avtorizacijo besedil, naslovov in fotografij, da bi lažje nadzorovali svoj imidž. Vzrok je, ugotavljata Boyle in Haynes (2009, 178), v tem, da želijo bogati pokrovitelji, kot sta denimo Nike in Adidas, nadzorovati dostop in oblikovati novinarski izdelek tako, da bi ga povezovali z njihovo blagovno znamko. Denarne vsote, ki pritekajo v profesionalni šport od televizijskih pravic in pokroviteljev, se v zadnjem desetletju močno višajo, sorazmerno pa se večja vpliv korporacij – pokroviteljev, ki nadzorujejo dostop do kolektivnih ali posamičnih klientov (Boyle in Haynes 2009, 61). »Avtorizacija je nekaj, s čimer se moramo navaditi živeti v svetu nogometa, še posebej tam, kjer so nogometaši zaskrbljeni nad medijsko podobo. Nekoč si potreboval le njegovo telefonsko številko, danes jih potrebuješ šest. Za izjavo si moraš priskrbeti dovoljenje vodilnih mož iz Nikea, Adidasa ... Veliko jih že vnaprej želi videti pripravljena vprašanja. Športno novinarstvo se je v zadnjih dvajsetih letih dramatično spremenilo,« v intervjuju za Press Gazette opisuje urednik revije Sport Simon Caney (Gallagher 2008).

Ker predstavniki za odnose z javnostmi novinarje zalagajo s statistiko, jim urejajo intervjuje, zagotavljajo prostor na klubskih avtobusih ali letalih in jim dovoljujejo dostop na igrišče, pa tudi v slačilnice, v zameno pričakujejo konstantno pozitivno poročanje. In to prepogosto tudi dobijo, opozarjajo Brooks in drugi (2002, 363). Boyle in Haynes (2009, 177) navajata, da je vedno več primerov, ko je en del časopisa ali določena oddaja neke televizijske postaje kaznovana zaradi zgodb, ki se pojavijo v drugem delu časopisa ali v drugi oddaji taiste televizijske postaje. Tako je trener angleškega nogometnega moštva Manchester United Alex Ferguson celo leto 2008 zavračal intervjuje za BBC-jevo oddajo Tekma dneva, ker je ena izmed BBC-jevih oddaj Panorama pisala o nečednih poslih njegovega sina (prav tam). Tok informacij v športnih poročilih je bil v tem primeru bolj zadeva klubskega menedžmenta in nadzorovanih sporočil za javnost kot pa medsebojnega zaupanja in tesnih profesionalnih odnosov (Sugden in Tomlinson 2008, 153). Ko je tabloid The Sun v začetku leta 2008 na prvi strani objavil zgodbo o zasebnem življenju enega izmed igralcev Chelseaja, je nogometni klub novinarju časopisa takoj prepovedal vstop na vsakotedenske novinarske konference (Boyle in Haynes 2009, 177). Boyle in Haynes sta že leta 2004 raziskovala načine, kako športni klubi in organizacije uporabljajo nove medijske platforme, kot so internet, digitalna televizija in mobilna telefonija, da bi zaobšli tradicionalne medije in prenesli ekskluzivne vsebine neposredno k občinstvu. Tudi v Sloveniji lahko najdemo primer internetne televizije, ki jo ima denimo košarkarski klub Union Olimpija na spletni strani olimpija.wpn.tv in kjer lahko oboževalci najdejo različne posnetke tekem, prireditev, tiskovnih konferenc itd., na njej pa igralci kluba tudi pozivajo navijače, naj jih pridejo spodbujati na tekme.

Z zaščito individualne lastnine in s pomočjo tehnik odnosov z javnostmi bodo športne organizacije tudi v prihodnjih letih nadzorovale svoj imidž in skušale iztržiti maksimalen dobiček iz svoje lastnine, medtem ko bodo novinarji še naprej imeli težave s prostim dostopom do igralcev in informacij, sta prepričana Boyle in Haynes (2009, 172). Sugden in Tomlinson (2008, 159) pa dodajata: »Izziv športnega novinarstva v multimedijški dobi mora postati, da se bo obnašalo kot pes čuvaj, ne kot hišni ljubljencek.«

3 KONFLIKTI INTERESOV V NOVINARSTVU

»Splošno sprejeto pravilo je, da se novinarji lotijo pisanja zgodbe brez vnaprej določenega osebnega stališča, ne da bi se koga namenoma lotili in ne da bi za objavo zgodbe imeli koristi. To je osnova verodostojnost,« trdijo Brooks in drugi (2011, 477). Verodostojnost je sinonim za sloves odkritosti in je povezana z vprašanjem resnice, točnosti in poštenosti (Kittross 2011, 64). Spopad profesionalnih lastnosti in zunanjih interesov, ki spodkopavajo kredibilnost moralnega agenta, je konflikt interesov (Day 2000, 193). Ta v novinarstvu nastane, ko so novinarjeve profesionalne dolžnosti, služiti interesom občinstva, oslABLJENE, oziroma obstaja velika možnost, da se bo to zgodilo zaradi novinarjevih osebnih interesov ali interesov in dolžnosti do koga drugega razen občinstva (Hodges v Kittross 2011, 63–64). Ta »drugi« je lahko vir informacije ali medijska organizacija. »Konflikti interesov se zgodijo, ko se posamezniki soočijo s tekmujočimi lojalnostmi do vira in do lastnega interesa ali do gospodarskih potreb organizacije, ki so v nasprotju z informacijskimi potrebami javnosti,« pravijo Black in drugi (1993, 79). Konflikti interesov se razvijejo tudi, ko novinarjevi interesi nasprotujejo ali tekmujejo z interesi medijske organizacije (Retief 2002, 133). Elliot (1997, 91) definira, da do konflikta interesov pride, ko novinarja neka druga aktivnost zavede stran od odgovornega opravljanja njegove osnovne dolžnosti. Interesi za to so lahko finančni (npr. ko se novinar z obravnavo zgodbe denarno okoristi) ali osebni (npr. ko ima zaradi obravnavanja zgodbe korist oseba, s katero je novinar v nekem odnosu), kar poudarja tudi Kittross (2011, 64): »Najočitneje pride do konflikta interesov, ko posameznikove ponotranjene osebne vrednote pridejo v navzkrižje z dejanji, ki izhajajo iz posameznikove profesionalne vloge, ki lahko proizvede finančne ali osebne koristi, pa tudi škodo.« Čeprav med znanstveniki in celo med različnimi medijskimi organizacijami ni natančno določeno, kje poteka meja med sprejemljivo novinarsko prakso in konfliktom interesov, Kittross (2011, 64) trdi, da ta meja zagotovo obstaja: »Razloga, da bi novinar zavajal javnost v zameno za denar ali druge usluge, ni«. Če se konfliktu ne da izogniti ali je nepomemben, mora biti jasno predstavljen občinstvu (Foreman 2010, 141). Tudi Kodeks novinarjev Slovenije v 24. členu navaja: »Če je novinar vpleten v dogodke, o katerih poroča, ali je v konfliktu interesov, mora to razkriti oziroma se mora kot novinar izločiti.«

H konfliktu interesov sodi tudi navidezni konflikt interesov in konflikt družbenih vlog (Elliot 1997, 91). Konflikt interesov je edini del novinarske etike, kjer percepcija šteje skoraj enako

kot dejanski primer, navajajo Brooks in drugi (2011, 480). Številne medijske organizacije regulirajo novinarjeve aktivnosti, katerih posledica bi lahko bila navidezni konflikt interesov. Reguliranje organizaciji olajša dokazovanje, da novinar ne bo ničesar pridobil ali izgubil zaradi vključenosti v določeno zgodbo (Elliot 1997, 91). V očeh javnosti je videz konflikta interesov enako škodljiv kot dejanski konflikt (Day 2000, 195). Konflikt družbenih vlog nastane, ko novinarja od opravljanja novinarskih dolžnosti zavedejo moralne obveznosti, ki nastanejo zaradi njegovih drugih vlog v družbi. Ta vloga je lahko starševska, zakonska, prijateljska, državljanska ali verska. Novinar se lahko izogne konfliktu interesov, ne pa konfliktu družbenih vlog. Noben novinar ne živi le kot novinar. Uspešno uravnavanje lojalnosti in vlog je odvisno od novinarjevega dojemanja, kakšna so razumna pričakovanja od vsake vloge, in pazljivega omejevanja, kako bo ravnal, če vloge pridejo v konflikt (Elliot 1997, 91). »Če novinar izgubi zaupanje bralcev, izgubi vse. Možnosti za povrnitev zaupanja so izjemno majhne,« opozarja Cherwa (2003, 250).

3.1 Konflikti interesov v športnem novinarstvu

V medijskih uredništvih pogosto velja, da športni novinarji ne poročajo o ničemer resnem, kar bi imelo velik vpliv na življenja ljudi, ter da zato obnašanje teh novinarjev ni pomembno (Goodwin in Smith 1994, 118). Smith (2008, 303) pravi, da so športna uredništva pogosto označena kot oddelek z igračami: »Morda ravno zaradi tega, ker športno novinarstvo v medijski organizaciji ne velja za resno novinarstvo, športni novinarji posvečajo le malo pozornosti etičnim kodeksom, ki za ostala uredništva striktno veljajo«. Čeprav je Hardinova leta 2005 prišla do ugotovitve, da uredniki športnih redakcij želijo izpolnjevati enake standarde kot uredniki drugih redakcij, je ista avtorica skupaj z Zhangom in Whitesideovo štiri leta kasneje (2009, 334) v raziskavi med športnimi novinarji ugotovila, da se ti oklepajo ideje, da njihove etične norme ne rabijo biti na enako visokem nivoju kot pri članih drugih uredništev. Hardinova in drugi (prav tam) odstopanje v mnenju med športnimi novinarji in uredniki pripisujejo dejstvu, da športni novinarji preživijo manj časa v uredništvih oziroma v interakciji z novinarji iz drugih uredništev. A čeprav športni novinarji niso tako pogosto omejeni s pravnimi določili kot poročevalci s sodišč ali novinarji, ki poročajo o kriminalu, si ne smejo privoščiti, da bi bili ravnodušni do pravnih vprašanj (Andrews 2006, 170).

McNeilllova (1998, 101) izpostavlja neenakost med zahtevami za športnike, ki želijo tekmovali na olimpijskih igrah in morajo spoštovati univerzalna pravila in predpise, in športne novinarje, ki jih ne omejujejo enaka pravila. Olimpijska listina obravnava medije kot vitalni del olimpijske družine, različne standarde in prakse medijskih hiš z vsega sveta pa bi bilo prezahtevno prilagoditi enotnemu kodeksu ali zboru direktiv. Športniki so tako izpostavljeni potencialno najhujšim prekoračitvam medijskega vdora, zasliševanja in raziskovanja ter so nemočni v razmerju z mediji. Goodwin in Smith (1994, 103) opozarjata na nasprotno plat; športniki, trenerji, moštva, lastniki in navijači od športnih novinarjev pričakujejo, da bodo podpirali in promovirali šport na vseh nivojih. Ker so novinarji in uredniki pogosto sprejeli takšne zahteve, je bila javnost oškodovana, ker ni dobila objektivnih informacij in dejstev.

Hardinova in drugi (2009, 335) ugotavljajo, da lahko upiranje konfliktom interesov in zavezanost profesionalnim etičnim normam pripomoreta k pogledu na športno novinarstvo kot na servis za javno dobro, ki vključuje tudi raziskovalno komponento. Z drugimi besedami avtorji (prav tam) dodajajo: »Čim bolj novinar svojo vlogo zaznava kot četrto vejo oblasti oziroma kot psa čuvaja, tem bolj se bo trudil spoštovati etične norme poklica.« V športnem novinarstvu pa ni temeljna skrb le dejanski, temveč tudi navidezni konflikt interesov. Za to, da bi ga odkrili, ni potrebno le skrbno preučevanje, saj v športnem novinarstvu vedno obstaja nekdo, ki verjame, da novinar favorizira nasprotnika oziroma ne podpira določenega moštva (Cherwa 2003, 251). Kljub številnim možnostim etičnih kršitev je trend v športnem novinarstvu usmerjen v izpolnjevanje profesionalnih pričakovanj. Športni novinarji počasi opuščajo etično sporne navade, kot je sprejemanje številnih brezplačnih daril, na katera so bili nekoč navajeni, in prijateljstva z moštvi, lastniki in igralci, kar je v preteklosti ustvarjalo konflikte interesov, ugotavljata Goodwin in Smith (1994, 105).

3.1.1 Prejemanje daril

Za najočitnejši konflikt interesov Elliot (1997, 92) šteje, če nekdo hoče »kupiti« pozitivno poročanje. V najožjem smislu podkupovanje pomeni dajanje ali sprejemanje denarja ali druge vrste plačila z namenom koruptivno vplivati na presojo ali dejanje drugega (Sanders 2003, 122). »Novinar s sprejemanjem podkupnin krši predvsem svojo dolžnost do javnosti. Maksimalno sprejemanje podkupnin, ki bi jo univerzalizirali, bi ogrozila ne samo novinarjevo osebno in poklicno integriteto ter verodostojnost, temveč tudi integriteto in verodostojnost

množičnega občila ter novinarskega poklica,« ugotavlja Polerjeva (1997, 148) in dodaja, da so meje med podkupnino, darilom ter enostavnim znakom pozornosti pogosto nejasne. Medtem ko Brooks in drugi (2002, 500) citirajo besede novinark Calgry Heraldla Laure Shutiaak: »Kdorkoli pravi, da brezplačno kosilo ne obstaja, očitno še ni bil športni novinar«, Day (2000, 195) dodaja, da vsakršno sprejemanje uslug, daril ali drugih pozornosti sproži resno vprašanje o novinarjevi objektivnosti, saj je novinar primarno odgovoren naslovniku. Da imajo darila svojo skrito ceno, ugotavljajo tudi Brooks in drugi (2011, 479). Težava ni samo v tem, da bi bili novinarji dejansko zapeljani k naklonjenemu poročanju, ampak tudi v percepciji, da je bila morebitna naklonjenost kupljena, čemur se je treba izogniti (Sanders 2003, 122). Gre torej tudi za izogib videzu konflikta interesov. Zavrnitev darila nedvomno zavrže pomisleke o tem, ali novinar svojemu občinstvu zagotavlja najboljši servis brez kompromisov (Hausman 1992, 248).

Sprejemanje brezplačnih počitnic, obrokov ali vstopnic je v razvitih državah precej razširjeno (Randall 2011, 150). Pri tem obstaja nevarnost, da bi se novinar počutil dolžnega pisati pozitivno. Da bi se nevarnost zmanjšala in da bi zaupanje bralcev ostalo neokrnjeno, bi novinarji nekje v tekstu morali označiti, da je bilo potovanje, vstopnica, obrok ali kaj drugega brezplačno (prav tam). Hausman (1992, 248) ugotavlja, da je prejemanje daril postalo rutina. Številni novinarji so celo menili, da je to pripadajoča boniteta poklica. »Ti dnevi so mimo, številni mediji pa imajo natančno določeno, kaj smejo novinarji sprejeti in česa ne,« še dodaja Hausman (prav tam). Kljub tej ugotovitvi je študija Hardinove (2005) pokazala, da »športni novinarji še vedno živijo v dobrih starih časih obdarovanj.« Skoraj polovica anketiranih športnih novinarjev v ZDA namreč v prejemanju daril ni videla ničesar spornega. Takšno razmišljanje je prevladovalo predvsem med mlajšimi športnimi novinarji iz manjših mest. »Preveč športnih novinarjev je nagnjenih k prejemanju podkupnin in preprodajanju vstopnic za športne dogodke,« je ugotovil urednik Louisville Courier-Journala Norman Isaacs (v Metz 1991, 327). A Cherwa (2003, 252) dodaja, da športni novinarji brezplačne vstopnice pogosto sprejemajo zaradi zahtev svojih nadrejenih ali novinarskih kolegov iz drugih uredništev. To potrjuje tudi raziskava Hardinove (2009), po kateri je 26,3 odstotka anketiranih ameriških športnih novinarjev sprejelo brezplačne vstopnice za svoje nadrejene, 11,6 odstotka anketiranih novinarjev pa za svoje prijatelje. Čim višja je vrednost plačila oziroma izmenjanega darila med novinarjem in organizacijo, tem bolj je očiten konflikt interesov, ob tem opozarja Hausman (1992, 247).

Raziskovalci v ZDA ugotavljajo, da so novinarji v preteklosti sprejemali posebej izdelane ure od nogometnih moštev, o katerih so redno poročali (Goodwin in Smith 1994, 119), akreditacije za njihove prijatelje in družinske člane, s katerimi so bili na finalnih tekmah ameriškega nogometa, Super Bowlu, deležni »brezsramne pogostitve« (Goldstein 1985, 169–171), drage izdelke za konje na konjski dirki Kentucky Derby (Brooks in drugi 1988, 467) ... Kot eno največjih obdarovanj športnih novinarjev v zgodovini veljajo olimpijske igre v Los Angelesu leta 1984 (Stein v Goodwin in Smith 1994, 120; Brooks in drugi 1988, 468): Novinarji so prejeli uradne platnene vreče z darili, senčnik, žepni radio Sanyo, jopič s fotografsko opremo Fujija in Canona, olimpijske knjige in medalje ter spominsko steklenico Coca-Cole. Fuji je fotografom ponudil brezplačno razvijanje filmov, Canon pa popravilo kamer in leč. Novinarji so bili ob tem vabljeni na številne zabave, tudi na tisto od Olimpijskega organizacijskega komiteja, kjer so bili hrana, pijača in poslušanje orkestra v živo brezplačni. Ameriški športni novinarji so bili v preteklosti deležni tudi prenosnih barvnih televizorjev in petdnevni križarjenj, navaja Metz (1991, 326). Cherwa (2003, 249) opisuje, da so novinarji s čikaške konjske dirke na Arlington Parku nosili domov televizijske sprejemnike le zato, ker »v rokah niso mogli držati ničesar večjega«. Brezplačni obroki, vstopnice, tudi za golf, in pijača so bili samoumevni, organizatorji pa so jih prinesli novinarjem kar domov, da uredniki za to ne bi izvedeli. Cherwa (2003, 251) navaja primer iz časopisa Orlando Sentinel, kjer je novinar vnaprej sprejemal denar, da bi pozitivno poročal o lokalnih dogodkih, katerih nato sploh ni omenjal. Čeprav se je branil, da s tem ni naredil usluge nikomur, je službo izgubil.

Še večjo težavo od sprejemanja daril predstavljajo brezplačna potovanja, vključno s prehrano in bivanjem, športnih novinarjev s športnimi organizacijami. Nekatere organizacije takšno prakso uporabljajo kot dragoceno sredstvo odnosov z javnostmi (Retief 2002, 135). Brooks in drugi (2011, 313) takšen novinarski odnos imenujejo parazitski. Ob brezplačnih potovanjih, bivanju in prehrani novinarji po uspehih od športnikov pogosto prejemajo tudi darila (Goodwin in Smith 1994, 115–119). Ker so novinarji, ki potujejo z moštvom, nagnjeni h konfliktu interesov, je takšna praksa deležna vedno večjega skepticizma (Day 2000, 196). Dobre medijske organizacije danes pot plačujejo same (Brooks in drugi 2011, 313), pogosto od novinarjev tudi zahtevajo, da potujejo neodvisno od športnega moštva (Day 2000, 196). Poročevalci, ki še vedno brezplačno potujejo z moštvom, le redko razkrijejo to dejstvo javnosti in še dodatno zaostrijo že tako resen konflikt interesov (prav tam). Po drugi strani pa Smith (2008, 298) opozarja, da so finančno šibkejše medijske organizacije svoje športne

novinarje postavljale v neprijeten položaj s tem, da so bili ti odvisni od moštvenega osebja, ki je urejalo potovanja na tekme. Vsi največji ameriški mediji skupaj z etičnim kodeksom športnih urednikov Associated Pressa prepovedujejo prakso brezplačnih potovanj in bivanj novinarjev skupaj s športniki (Goodwin in Smith 1994, 120), pa tudi sprejemanje daril od ljudi, o katerih poročajo (Foreman 2010, 142). »Športni novinarji ne smejo prejeti nič več kot sedež v novinarski loži, ki ga potrebujejo za spremljanje tekme,« pravijo Brooks in drugi (1988, 471).

Navodila o sprejemanju daril se med kodeksi različnih medijskih hiš razlikujejo. Nekateri, denimo San Jose Mercury News (Mercury News Ethics Policy 2004) ali Washington Post (The Washington Post's Code of Ethics, čl. A), absolutno prepovedujejo sprejemanje brezplačnih vstopnic za športne dogodke, kino, sejme, zabaviščne parke in ostale dogodke, za katere velja plačilo. Drugi, denimo The Orange County Register, dovoljujejo prejemanje vstopnic za športne in kulturne dogodke novinarjem, ki bodo o dogodkih pisali (Brooks in drugi 2002, 501). Zaposleni pri Chicago Tribuneu ne smejo vzeti daril, katerih »vrednost je višja od cene navadnega obeska za ključke« (Chicago Tribune Editorial Ethics Policy 2013, 8.čl.), športni novinarji Associated Pressa pa ne smejo sprejeti ničesar, kar ni »zanemarljive vrednosti« (Associated Press Sports Editors Ethics Guidelines, 3 čl.). Sanders (2003, 122) ugotavlja, da je v večini medijskih organizacij prepovedano sprejemanje česarkoli razen najbolj »trivialnih daril, kot je pisalo ali koledar.« Kodeks novinarjev Slovenije v 26. členu pravi: »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim.«

Zanimivo je, da na različnih mednarodnih tekmovanjih veljajo tudi različna pravila o nudenju brezplačnih obrokov športnim novinarjem. Goodwin in Smith (1994, 120) sta pred skoraj dvajsetimi leti ugotavljala, da je nudenje brezplačnih obrokov vedno manj pogosta praksa, saj so ti v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja postali plačljivi na številnih ameriških stadionih. V Dallasu, kjer so bili obroki za športne novinarje brezplačni, je časopis The Dallas Morning News ob koncu leta povrnil stroške za svoje novinarje (Goodwin in Smith 1994, 120).

3.1.2 Navijaštvo in prijateljski odnosi z viri

»Verjetno najbolj očiten, najbolj pogost in največkrat spregledan konflikt novinarskih interesov je prijateljevanje z viri. Prijateljstvo je lahko največja ovira pretoku informacij. Nihče ne ve, ali prijateljstvo proizvede več zgodb za objavo ali več zgodb zatre,« trdijo Brooks in drugi (2011, 477). Športni novinarji so v tesnejšem odnosu z ekipami in športniki, o katerih poročajo, kot ostali novinarji s svojimi viri (Mencher 2006, 446). Day (2000, 199) opozarja, da je »težko ohraniti občutek nepristranskosti, ko se poročevalci družijo s tistimi, ki so življenjska sila njihovega obstoja, oziroma do katerih razvijejo pristna nagnjenja.« Nekdanji športni kolumnist Chicago Sun-Timesa Ronald Rapoport (v Mencher 2006, 446) poudarja, da imajo tesni odnosi med novinarji in športniki tako svetle kot temne plati: »Če si obkrožen z ljudmi, se o njih veliko naučiš, kar pri poročanju pomaga. A poznavanje sproža tako občudovanje kot prezir. Nekateri športniki so čudovite osebnosti, drugi sebičneži. Na tej podlagi se novinar ne sme postaviti na stran določenega posameznika, tudi če izraža mnenje. Izogibati se mora izražanju predsodkov, prav tako pa se ne sme poistovetiti z moštvom.« Metz (1991, 314) prijateljske in celo navijaške odnose med športnimi novinarji in tekmovalci ocenjuje: »Če si morajo športni novinarji zapomniti le eno preprosto pravilo o izogibanju naklonjenosti, je to, da so odgovorni svojemu časopisu in njegovim bralcem, ne športnikom.« Brooks in drugi (2011, 313) pritrjujejo: »Dobri poročevalci šport obravnavajo kot dogodek, ne kot ljubezensko razmerje. Ti novinarji ohranjajo distanco do ljudi, o katerih poročajo.« Nekdanji športni novinar Jimmy Cannon (v Mencher 2006, 446), leta 2004 posthumni prejemnik nagrade Red Smith za izjemen prispevek k športnemu novinarstvu, je celo izjavil: »Športno novinarstvo je preživelo zaradi ljudi, ki ne navijajo.« Podobno ugotovitev preiskovalnega novinarja Billa Dedmana citira Gene Foreman (2010, 137): »Obstaja dolgotrajna tradicija, da poročevalci v novinarskem središču ne navijajo. Resda imajo mnenje kot vsakdo drug, a od njih se pričakuje, da ga ločijo od dela.« Mojca Doupona Topič (2010, 124) športne poročevalce že označuje z navijači, »ki pa ne bi smeli biti privrženci določenega kluba oziroma športnika, ampak le športne zvrsti,« in dodaja, da se morajo novinarji izogibati kakršnimkoli prošnjam športnikov, saj se od njih pričakuje resno poročanje o vsebini športnih aktivnosti. Simon Ličen (2011, 236) je po analizi 83 ur športnega programa na Radioteleviziji Slovenija ugotovil, da je navijanje za »naše«, tj. slovenske reprezentante, v slovenskem medijskem prostoru zapovedano in dojeto kot samoumevno. Novinarji in uredniki pravijo, da se pri tem naslanjajo na želje gledalcev, vendar nimajo podatkov oziroma raziskav, ki bi takšne trditve potrjevali ali zavračali (prav tam). Ličen in Billings (2012) trdita, da se

slovenski športni poročevalci poistovetijo tudi s slovenskimi klubi, ki nastopajo na mednarodnih tekmovanjih. Ob tem poročevalci poudarjajo nacionalno identiteto skozi moštveno identifikacijo, odkrito navijajo za te klube in različno interpretirajo pozitivne ter negativne rezultate in nastope. Takšen pristop slovenske televizijske družbe napačno razumejo kot univerzalen. Po drugi strani za ameriško korporacijo NBC velja »glavno pravilo«, da njeni poročevalci ameriških ekip ne označujejo kot »naših« (Billings 2008, 44).

Številni športni novinarji se vedejo, kot da so predstavniki za odnose z javnostmi ekip, o katerih poročajo. »Motiv za to je lahko lokalna pripadnost in ponos, potreba po zaposlitvi stadionov in s tem povezan dobiček, pretirana gorečnost, prijateljstvo z oglaševalci ali celo denar. Ne glede na razlog, novinarju, ki povečuje domače moštvo tudi ob porazih, grozi izguba kredibilnosti,« trdi Metz (1991, 313). Mencher (2006, 447) ugotavlja, da so nekateri športni novinarji tako močno naklonjeni domačim moštvom, da ignorirajo ali podcenjujejo pravila in negativna dejanja športnikov ter se posmehujejo športnemu vedenju.

Do kod lahko sežejo prijateljski odnosi s športniki, je opisal britanski športni novinar Jeremy Whittle (2008, 5): »V kolesarstvu novinarji s tekmovalci razvijejo intimen odnos. Z njimi potujejo, bivajo v istem hotelu, zajtrkujejo, delijo uspehe in padce, razvijajo prijateljski odnos s kolesarjevimi družinskimi člani in celo, vem za en primer, prevažajo nedovoljena sredstva za kolesarje.« Novinarji so v preteklosti imeli tako tesen odnos z moštvi, da jim je javnost zaupala ne glede na to, če o domačih herojih nikdar niso napisali nič slabega (Goodwin in Smith 1994, 103). Športni kolumnist The Philadelphia Inquirerja Bill Lyon je v intervjuju z Goodwinom in Smithom ocenil, da je bilo do 60. let prejšnjega stoletja vsako ameriško športno uredništvo podaljšana roka osebja za odnose z javnostmi lokalnega moštva. Ameriški časopisi, ki so pisali o negativnih platih športa, so se morali soočati s protesti, žaljivimi pismi, odpovedjo naročnin in z napovedmi bombnih napadov (prav tam). Ličen (2011) je v raziskavi ugotovil, da športni komentatorji na slovenski javni televiziji izkazujejo psihološke mehanizme za izboljšanje oziroma ohranjanje lastnega statusa. Med te mehanizme sodi »kitenje s tujim perjem« ob uspehih, »distanciranje od neuspeha«, »distanciranje od morebitnega neuspeha« in »zaničevanje«. Tudi s tem reporterji izkazujejo navijaštvo.

Novinarja lahko pri uravnoveženem kritičnem poročanju ustavijo določeni razlogi. Novinarji vedo, da so športniki in trenerji izjemno občutljivi na kritike ali ugibanja. »Astronomske plače in herojsko čaščenje« so pomagali športnikom, da so dobili vzvode moči (Metz 1991, 313).

Kjerkoli javnost šport jemlje resno, od šolskega športa do profesionalnih lig, so športniki in trenerji navajeni posebne obravnave. Številni zase menijo, da so drugačni in boljši od običajnih ljudi. Mnogi navijači se s tem strinjajo (Brooks in drugi 2011, 313). Kritiziranje športnikov v medijih pogosto pomeni, da bodo ti za naslednje zgodbe nedostopni (Metz 1991, 314). Tak primer je bil v slovenskem športnemedijskem prostoru očitno, ko trener Tine Maze Andrea Massi ni želel dajati izjav v novinarskem središču na svetovnem prvenstvu v alpskem smučanju v Schladmingu leta 2013, dokler se od tam ni odstranil Večerov novinar Bojan Bauman, ki je pred tem objavil zgodbo o sporu Massija z drugim trenerjem (J. K. 2013). Športni novinarji se v vedno bolj omejujočem športnem okolju bojijo, da bi izgubili dostop, kolikor koli boren že je, do ljudi in prostora, kjer nastajajo športne zgodbe. Pogosto imajo športni novinarji preveč radi šport, o katerem poročajo, da bi izgubili »ekskluzivno« članstvo v udobnem in omejevalnem svetu športa, v katerega so eksistencialno vpeti (Boyle 2006, 113–115). Sugden in Tomlinson (2008, 157) dodajata, da je ta strah močno orožje nadzora, ki oblikuje športne novice. Zaradi tega novinarji mnogokrat pišejo v korist športnikov, namesto da bi razsvetlili javnost, ugotavlja Metz (1991, 314). Mencher (2006, 447) dodaja, da množični mediji vendarle pokažejo tudi nenaklonjenost do športnikov, če želijo raziskati nekaj pomembnejšega od same zmage in poraza, a je to redkejša praksa.

Prijateljstvo športnih novinarjev s športniki postane posebej problematično, ko se slednji soočijo s kriznim ali kontroverznim obdobjem. Očitno primer so panoge, v katerih so športniki povezani z uporabo nedovoljenih sredstev, denimo atletika, dviganje uteži in kolesarstvo. Naslednje težavno področje predstavljajo finančni in politični dogovori v ozadju nekaterih športov, od podkupovanj mest, ki kandidirajo za olimpijske igre, do nečednih poslov pri prestopih nogometašev med klubi in nelegalnih stav. Kot prvo so športni novinarji preveč tesno povezani s sodelujočimi osebami in institucijami. V javnosti je ustvarjeno mnenje, da zaradi svojih rednih stikov s ključnimi osebami novic in zaradi svoje domnevno neločljive pristranskosti do oseb, ki predstavljajo šport, športni novinarji niso v ustreznem položaju, da bi takšne težave učinkovito raziskali. Druga težava je, da je njihovo rutinsko delo večinoma poročanje s športnih dogodkov, zato prevladuje ocena, da niso usposobljeni poročati o širših družbenih težavah, denimo o finančnih malverzacijah, korupciji, uporabi prepovedanih poživil, rasizmu in huliganstvu. Ob teh tematikah je športno novinarstvo pogosto usmerjeno v enostavnejše, striktno športne teme, ne pa v umeščanje športa v širši družbeni in politični kontekst. To je najočitneje vidno v problematiki športnega bojkota političnih vprašanj ter težnji športnih organizacij in športnih novinarjev po ločevanju športa

od politike (Campbell 2004, 216). Te ugotovitve veljajo, čeprav je športni posel netransparenten, športne institucije pa so nagnjene k skrivnostnim, zaščitniškim in obrambnim reakcijam ob kakršnemukoli vrtanju v finančne dimenzije športa. Odgovornosti do navijačev je zelo malo ali pa je ni. V takšnih razmerah nastaja potreba po tem, da bi športni novinarji izpolnili eno ključnih funkcij novinarstva – da bi delovali kot zavora močnih institucij, da bi spraševali v imenu javnosti in da bi odgovorne okrivili za zlorabe. A športni novinarji le redko sledijo zgodbam izven športnih aren (Boyle in ostali 2012, 252).

Kar je bila dolga leta norma, da so športni novinarji zaradi intimnejšega poznavanja športnikov o slednjih pisali knjige, danes postaja nesprejemljivo. »Ne smeš vstopati v finančni dogovor z nekom, o komer poročáš,« trdi Cherwa (2003, 255). Športni novinar Chicago Tribunea Bob Verdi je leta 1986 napisal knjigo o igralcu ameriškega nogometa Jimu McMahonu, ki je pogosto dajal ekskluzivne izjave le omenjenemu novinarju. Zaradi dogovora o pisanju knjige je največ pridobil prav časopis Chicago Tribune. Ko je prav tako novinar tega časopisa Phil Hersh želel napisati knjigo o umetnostni drsalki Tari Lipinski leta 1997, je bil zaradi novih etičnih načel časopisa postavljen pred dejstvo: ali napisati knjigo ter se odpovedati poročanju o umetnostnem drsanju vse dokler bo Lipinskijeva aktivna ali pa nadaljevati z novinarskim delom in knjige ne napisati. Odločil se je za slednje (Cherwa 2003, 255). Da športni novinarji pišejo knjige o športnikih, ni tuje niti slovenskemu medijskemu prostoru. V zadnjih letih so slovenski športni novinarji napisali kar nekaj biografij o slovenskih športnikih: Esad Babačič leta 2010 biografijo *Trdoborec* o boksarju Dejanu Zavcu, Tomaž Kovšca leta 2006 biografijo *Samo človek sem* o preminulem ekstremnem kolesarju Juretu Robiču, Tadej Golob pa leta 2004 biografijo o športni karieri nekdanjega košarkarja Petra Vilfana (Valetič 2011).

Druga stran dileme pisanja knjig je objava zgodb ali informacij, za katere športnik ali moštvo ne želi, da se razkrijejo, javnost pa pričakuje, da bo za njih izvedela že pri sprotnem novinarskem poročanju, ne šele po izidu knjige. Sam Smith, novinar Chicago Tribunea, specializiran za košarkarsko ligo NBA, je bil tarča kritik po objavi knjige *Jordan Rules*, v kateri je razkril delovanje moštva Chicago Bulls. Smith je vse podatke zbral, medtem ko je leto dni pokrival košarkarske dogodke, zaradi česar je bil deležen kritik, da je med sezono informacije prikrival samo zato, da bi jih uporabil v knjigi (Cherwa 2003, 256). A tudi če je šlo za skrivanje informacij, je to delno opravičljivo, pravi Cherwa (prav tam): »Eno bolj živce parajočih doživetij je, ko poročáš o velikem lokalnem dogodku dan za dnem, nato pa velik

nacionalni medij, kot denimo Sports Illustrated ali Wall Street Journal, strne vse informacije v eno zgodbo. Vsi se zaljubijo v zgodbo in se ne zavedajo, da so bile vse informacije že prej objavljene v lokalnem časopisu.«

3.1.3 Pritiski lastnikov in oglaševalcev

Vlagatelji, ki prispevajo kapital v medijsko hišo ali korporacijo, v zameno pričakujejo dobiček, lahko tudi vpliv in ugled. Vodstvo korporacije ima zakonsko odgovornost, da služi ekonomskim ciljem lastnikov, ne pa novinarskim ciljem (McManus 1994, 27). V času, ko lastništvo medijskih hiš od lokalnih izdajateljev prehaja v konglomerate, ekonomski pritisk, da novinarji in medijske hiše ne smejo ugrizniti v roko, ki jih hrani, postaja vedno večja težava (Elliot 1997, 95). Ob nadzorovanju novinarskega diskurza vodstvo lahko izvaja pritisk na medijsko hišo in zahteva poročanje, ki je naklonjeno poslovnim interesom korporacije in se izogiba negativnemu poročanju (McManus 1994, 14). Obratni model pritiska lastnikov v športnem novinarstvu razkriva Cherwa (2003, 250). Ker je družba The Tribune Company lastnik tako časopisa Chicago Tribune kot bejzbolskega moštva Chicago Cubs, je podjetje, da bi v javnosti vzbudilo dober sloves, nasprotovalo kakršnemukoli sodelovanju med časopisom in klubom. A zato so vse brezplačne vstopnice romale k drugemu časopisu čez cesto, Chicago Sun-Timesu. S tem je bilo posredno poskrbljeno za pozitivno poročanje konkurenčnega časopisa, Chicago Tribune pa se kljub temu ni uspel otresti navidezne naklonjenosti Cubsom (prav tam). S podobnimi kritikami se je srečeval časopis iz Denverja Rocky Mountain News, ki je lastnik bejzbolskega moštva Colorado Rockies, saj so mu bralci pripisovali naklonjeno poročanje o ekipi (Goodwin in Smith 1994, 107). Podjetje The Tribune Company se je zaradi lastništva časopisa in profesionalnega moštva znašlo v težavah tudi na političnem nivoju, ko je od mestne občine želelo pridobiti dovoljenje za vgradnjo luči na stadionu Wrigley Field, kjer igrajo Cubsi. Ob tem, da so okoliški prebivalci temu nasprotovali, je bila največja težava ta, da so mestni in državni politiki od podjetja zahtevali naklonjeno poročanje časopisa Chicago Tribune v zameno za podporo prošnji za postavitev luči. Čeprav so se v družbi takšnemu pridobivanju soglasja izognili, je v javnosti ostal videz konflikta interesov (Goodwin in Smith 1994, 106–107). Da lastniki športnih klubov, ki so hkrati medijski lastniki, niso le ekonomsko, ampak tudi politično motivirani, priča primer Silvia Berlusconija iz Italije. Trikratni predsednik italijanske vlade ima v lastni nogometni klub AC Milan ter nekaj zasebnih televizijskih postaj in časopis Il Giornale. Kljub nenehnim spremembam

italijanske medijske zakonodaje je ta imela le majhen vpliv na Berlusconijsko politično moč (Campbell 2004, 69). Ne glede na to, ali so bili na javni funkciji ali ne, so imeli medijski mogotci velik vpliv na sprejemanje zakonov o državnih regulacijah medijskega lastništva, kar je bilo vidno tudi na primeru Ruperta Murdocha v Veliki Britaniji, Roberta Herseanta v Franciji in Lea Kircha v Nemčiji (prav tam). V svojem propagandnem modelu delovanja medijev sta Herman in Chomsky (1988, 166–176) identificirala medijske lastnike kot prvega izmed štirih filtrov, skozi katerega lahko bogati in vplivni izločijo novice, marginalizirajo nesoglasja ter dovolijo vladnim in dominantnim zasebnim interesom, da javnosti plasirajo svoja sporočila. Drugi filter je oglaševanje, sledita pa opiranje na informacije vplivnih in kazenski ukrepi proti kršiteljem.

Zaradi komercialnih razlogov množična občila pogosto zahtevajo od novinarjev, da naj z negativnim pisanjem o posameznikih ali organizacijah ne povzročajo jeze ne le lastnikom, temveč tudi oglaševalcem. V navzkrižju s tem je potreba novinarjev po svobodni, pravični, odkriti in nepristranski kritiki, da bi zagotovili in ohranili svojo kredibilnost in spoštovanje bralcev (Mason in Smith 1998, 86). Nenazadnje etični kodeksi nalagajo novinarjem, da se uprejo zahtevam oglaševalcev, ki terjajo zatiranje ali izkrivljenje resnice z osebnim prepričevanjem in tudi grožnjami (prav tam). Posledica nasprotujočih si zahtev je konflikt interesov. Poynterjev inštitut za raziskovanje medijev je leta 1999 odkril, da je le petina etičnih kodeksov v 33 največjih ameriških časopisih, članih združenja ASNE, omenjala napetosti med uredniškim in oglaševalskim oddelkom (Poynter Institute 1999). Profesionalna integriteta novinarjev se zrcali v njihovem nagnjenju k poskusom namernega izkrivljanja ali zavajajočega podajanja resnice s selektivnim poročanjem dejstev in izpuščanjem potencialno škodljive kritike (Mason in Smith 1998, 86). Da bi se izognile konfliktom interesov, so novinarske organizacije dolžne izolirati novinarstvo od komercialnih funkcij, še posebej od oglaševanja (Foreman 2010, 140).

Mediji, sploh komercialni, delujejo na trgu »dvojnega produkta«, saj morajo najprej prodati sebe občinstvu, nato pa še občinstvo kot potrošnike oglaševalcem (Doyle 2002, 12). Interesi oglaševalcev lahko vplivajo na novinarski izdelek, pa tudi neposredno na novinarje. Razširjena oblika pritiska oglaševalcev je tudi ta, da se morajo vsebinski vzorci medija prilagoditi potrošniškemu vzorcem ciljnega občinstva (McQuail 2000, 261). V ta namen so nastali »advertoriali«, ki so plačana »zmes novinarskih in oglaševalskih besedil, ki po dolžini in obliki spominjajo na novinarske prispevke« (Voukko v Milosavljević 2005, 62). Takšna

hibridna besedila so varljiva, nelegitimna in nelegalna, saj medij naslovnika ne naslavlja kot državljana, temveč kot potrošnika (Milosavljević 2005, 70). Kot sta ugotovili Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2010, 103), so oglaševalci ključni akterji v produkcijski praksi takšnih »advertorialov«, saj definirajo njihovo vsebino in obliko, da bi iztržili dobiček. Novinarji in uredniki so oglaševalcem v vseh korakih produkcijskega procesa »advertorialov« podrejeni (prav tam). Soley (1997) piše, da imajo nekateri oglaševalci moč groziti tudi največjim in najbolj uveljavljenim svetovnim medijem z odpovedjo oglaševanja, če vsebina ne ustreza njihovim željam. Avtor ocenjuje, da je ameriška revija Sports Illustrated izgubila milijon dolarjev napovedanega oglaševalskega denarja od podjetij, ki izdelujejo golf žogice, ko je objavila zgodbo o lezbičnih golf navijačicah. Časopis Los Angeles Times in upravitelji športne dvorane Staples Center so se dogovorili celo za delitev dobička od prodaje in oglasov v posebni tematski prilogi Los Angeles Times Magazine, ki je izšla 10. oktobra 1999 in katere vsebina je bila namenjena izključno predstavitvi takrat nove dvorane (Brooks in drugi 2002, 503). Po razkritju so morali nekateri vodilni možje časopisa odstopiti s položaja (Harrigan in Dunlap 2004, 158).

Marketinške vrednote lahko močno vplivajo na novinarske odločitve o tematiki poročanja (Day 2000, 232). Avtor navaja, da je najbolj ilustrativen prikaz tega poročanje o sojenju nekdanjemu športnemu zvezdniku O. J. Simpsonu, ki je bil osumljen umora žene. Mediji so namenili na stotine ur časa in na tisoče stolpcev prostora raziskovanju vseh najmanjših podrobnosti primera, ki so si s sosledjem včasih celo nasprotovale. Med prenosom zaslišanja je gledanost podirala rekorde. Kritiki so se zato pritoževali nad tem, da so marketinške vrednote pri vplivu na novinarske odločitve o vsebini prevladale nad vlogo medijev kot socialno odgovornih nadzornikov vsebin (Day 2000, 232). Ker je bil primer sojenja južnoafriškemu olimpijskemu atletu brez nog Oscarju Pistoriusu leta 2013 zaradi domnevnega umora dekleta podoben, vključno z vsakodnevnim natančnim medijskim spremljanjem in posredovanjem pogosto nasprotujočih si detajlov, je Steinbuch ta primer poimenoval kar »O. J. Pistorius« (Steinbuch 2013). Pritisk iskanja zabavnega vidika v vsaki zgodbi je del pritiska na novinarje, pravijo Lee-Wright in drugi (2012, 139). Obrekovanje slavnih je med najbolj brani temi na spletnih straneh, nekateri časopisi so zato okrepili poročanje o takšnih zgodbah. Objava »trač« zgodb je postala del igre odnosov z javnostmi, v kateri resnica igra le obrobno vlogo. Branost zgodb zvišuje ratinge v spletnih iskalnikih, kot je Google, in iz oglaševanja potegne kar se da veliko denarja, od katerega so odvisni novinarji (prav tam).

3.1.4 Športne stave

Novinarjeve stave na dogodke, o katerih poroča, so nemoralne. Pri tem je skrhano osnovno načelo, da športni novinar ne sme ustvariti videza navzkrižja interesov. Če mu moštvo ustvari finančno izgubo, si bo to podzavestno zapomnil. Tega se bodo spomnili tudi soudeleženci, ko bo novinar o istem moštvu naslednjič zapisal nekaj kritičnega, s čimer bo »kredibilnost za nekaj dolarjev izgubljena,« trdi Cherwa (2003, 253). Športni novinar zato ne bi smel nikdar staviti na tekme, o katerih poroča. Cherwa opozarja na stalno prakso športnih poročevalcev zahodne sekcije ameriške agencije Associated Pressa, ki se letno srečuje na sestankih v Las Vegasu. Mesto leži v Nevadi, edini zvezni državi ZDA, kjer so športne stave legalno dovoljene. Zaradi slednjega so stavne napovedi, ki jih od ameriških večjih časopisov ne deli le New York Times, sporne, saj tako »spodbujajo ilegalne stave« (Cherwa 2003, 255). Raziskava Hardinove in drugih (2009) je pokazala, da je 41,1 odstotek od 258 anketiranih ameriških športnih novinarjev že kdaj vplačalo kakšno športno stavo, 4,6 odstotka pa jih je stavilo na dogodek, o katerem so tudi poročali (Hardin in drugi 2009, 329). Športni novinarji, ki stavijo na športne dogodke, so bolj prepričani, da so ohlapnejši etični standardi športnih novinarjev v primerjavi z drugimi novinarji bolj sprejemljivi. Hkrati se športni novinarji, ki stavijo, večinoma zavedajo, da stave škodujejo objektivnosti poročanja, s čimer se sprijaznijo z nižjim etičnim standardom (Hardin in drugi 2009, 335). Kot še ugotavljajo isti avtorji (2009, 333), so k stavam bolj nagnjeni starejši in bolj izobraženi novinarji.

4 DVOJNA VLOGA V ŠPORTNEM NOVINARSTVU

Ko ima oseba vlogo, ki je profesionalna, ima določeno etično odgovornost. Novinarstvo se uvršča med dejavnosti z višjo stopnjo pričakovane norme vedenja. Lojalnost dejavnosti pomeni lojalnost idealom dejavnosti (Patterson in Wilkins 1994, 85). Vodstva nemedijskih organizacij pogosto menijo, da so novinarji dobri pisci, zato jih novačijo kar za svoje predstavnike za odnose z javnostmi (Smith 2008, 279). Interesi organizacij, ki novinarju nudijo dodatno delo, ne smejo biti v konfliktu z interesi medijske organizacije (Retief 2002, 136). Pa vendar je za ameriškega predsednika Woodrowa Wilsona nekoč govore pisal celo Pulitzerjev nagradjenec Walter Lippmann, ki je zagovarjal pravila »higijene« v interakciji z viri (Hausman 1992, 246). Novinarjeva dvojna lojalnost uničuje njegovo verodostojnost (Poler 1997, 146). Vedno je težko služiti dvema gospodarjema. Neodvisnost dejanj je omejena, če so novinarji vključeni v nasprotujoče si odnose. Predstavniki za odnose z javnostmi imajo primarno dolžnost do svojih naročnikov, novinarji do javnosti. Ko pride do vdora nasprotujočih si lojalnosti, so dejanja v dobro naročnikov ali javnosti ogrožena (Day 2000, 195). Po besedah Hayeve (v Poler 1997, 148) je novinarjevo udejstvovanje pri odnosih z javnostmi vedno problematično. Četudi mu namreč uspe ločiti obe dejavnosti, kar je redko, lahko dvojna vloga ustvari videz konflikta interesov. To je zaradi dvomov o novinarjevi verodostojnosti enako škodljivo kot dejanski konflikt.

V številnih medijskih hišah se zgražajo nad novinarji, ki opravljajo promocijsko dejavnost za ljudi, o katerih poročajo (Brooks in drugi 2011, 478). Vodstva medijskih hiš takšno prakso zaradi možnosti navideznega ali dejanskega konflikta interesov prepovedujejo, a ne vsa (Smith 2008, 279; Hausman 1992, 247). Večina časopisnih hiš ima postavljena pravila o dodatnem delu. Le redki dovolijo novinarjem, da delajo za konkurencu ali da opravljajo delo, ki lahko pride v konflikt z njihovo primarno službo (Brooks in drugi 1988, 471). A vedno se poraja vprašanje, kje je meja med sprejemljivim in nesprejemljivim (Hausman 1992, 247). Udeležba v dodatnih organizacijah lahko resno ogrozi novinarjevo kredibilnost in neodvisnost. Po drugi strani nekateri novinarji trdijo, da jim povezanost z organizacijo daje možnost srečevati ljudi, navezovati stike in identificirati možne vire informacij (Retief 2002, 136). Nekatera množična občila skušajo preprečiti članstvo ali sodelovanje svojih novinarjev v organizacijah znotraj skupnosti, ker novinarji s pridružitvijo postanejo del sistema, o katerem morajo poročati. Drugi pa takšno dejavnost celo spodbujajo, ker v njej vidijo sredstvo

uglaševanja s potrebami skupnosti in možnost pridobivanja virov informacij (Day v Poler 1997, 147). Novinarji, udeleženi v raziskavi Curtinove (1999), so prepričani, da na predstavnike za odnose z javnostmi ugodno vplivajo novinarske izkušnje, saj s tem spoznajo novinarjevo delo in poslanstvo. Predstavniki za odnose z javnostmi s takšnimi izkušnjami se zdijo novinarjem bolj etični, tisti brez izkušenj pa bolj zavajajoči (Curtin 1999, 68). Tudi zato organizacije rade novačijo nekdanje novinarje. Prednost njihovega znanja je v tem, da lahko novinarsko medsebojno konkurenco in rutinizacijo bolje izkoriščajo sebi v prid (Davis 2008, 276).

Različni novinarski kodeksi hiš se glede vprašanja dodatne zaposlitve med seboj razlikujejo. Denimo Boston Globe od novinarjev zahteva prošnjo za predhodno dovoljenje za opravljanje aktivnosti izven službe, ki bi lahko povzročile konflikt interesov (The Boston Globe Journalism Ethics Policy 2008, 116. čl.). Kodeks New York Timesa izrecno prepoveduje »sprejetje zaposlitve ali druge vrste kompenzacij od posameznikov ali organizacij, ki so subjekti ali možni subjekti poročanja. Člani osebja ne smejo sprejeti ničesar, kar bi lahko bilo razumljeno kot plačilo za pozitivno poročanje ali spodbuda za spremembo ali odrekanje negativnemu poročanju« (The New York Times Ethical Journalism, 35. čl.). Ta kodeks v 22. in 23. členu novinarje opozarja tudi na pretirano gojenje osebnih odnosov z viri in favoriziranje oziroma na profesionalno ločevanje med poslom in prijateljstvom. Kodeks novinarjev Slovenije pravi: »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim. Izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti« (Kodeks novinarjev Slovenije 2010, 26. člen). Čeprav v Sloveniji kodeksa za izrecno športne novinarje, kot je kodeks športnih urednikov tiskovne agencije Associated Press, ki v 2. točki med drugim določa, da »športni novinarji in uredniki ne smejo pisati za klubske ali ligaške medije ter druge klubske in ligaške publikacije,« nimamo, pa veljajo določila Kodeksa novinarjev Slovenije tudi za športne novinarje.

Hausman (1992, 246–247) ugotavlja, da ni nič nenavadnega, če novinarji postanejo »prijatelji« predstavnikov za odnose z javnostmi ali kar oseb, ki nastopajo v novicah. Čeprav so neformalni družbeni stiki z viri do določene meje dovoljeni, tesna prijateljstva ogrožajo novinarsko presojo ali vsaj videz neodvisne presoje. Christians in drugi (2001, 232–233) opozarjajo, da morajo biti tudi predstavniki za odnose z javnostmi previdni pri odnosih z novinarji z novinarji in vse obravnavati enako. Vsi zainteresirani novinarji bi morali prejeti

ekskluzivno zgodbo v istem času in imeti enak dostop do vodilnih oseb v organizaciji. Če so bili določeni mediji prikrajšani za kakšno zgodbo, to lahko sproži negativno medijsko reakcijo, s čimer se lahko v prihodnje razblinijo pozitivne novice o organizaciji, ki bi zanimale javnost, in naklonjenost javnosti organizaciji. Tudi odnos med predstavnikom za odnose z javnostmi in oškodovanimi novinarji je lahko prizadet, kar organizaciji povzroča potencialno škodo.

Številni športni novinarji z dvojno vlogo, pa tudi uredniki, ki dovoljujejo potencialno konfliktno dvojno vlogo, trdijo, da niso »podkupljeni« z informacijami, ki jih dobijo. A možnost za vdajo pred skušnjava ostaja (Brooks in drugi 2011, 313). Športni novinarji, ki potujejo z moštvom, lahko hitro zaidejo v past konflikta interesov (Retief 2002, 139). Novinar, ki ima dostop do treningov ekipe, zaprtih za javnost in ostale novinarje, ki je eden od »domačih« v slačilnici in ki si deli sedež na avtobusu ob prevozu na gostujoče tekme s člani moštva, se z njimi spoprijatelji in pogosto postane nezmožen napisati karkoli kritičnega o ekipi (Metz 1991, 313). Novinarji se znajdejo v konfliktu interesov, če dajo svojim interesom ali lojalnosti do druge osebe ali organizacije prednost pred dolžnostmi do občinstva. S tem grobo kršijo zaupanje. Tudi če novinar delo opravlja pošteno, lahko vzbudi nezaupanje javnosti zaradi navideznega konflikta interesov (Foreman 2010, 138). Za konflikt interesov šteje tudi poročanje o ekipi, ki jo novinar podpira, ali o športniku, s katerim je novinar v prijateljskem ali ljubezenskem odnosu (Andrews 2006, 171). Foreman (2010, 140) navaja aktivnosti, ki lahko pripeljejo do konflikta interesov: osebni finančni interesi, kot je sprejemanje daril, investiranje ali opravljanje druge službe, javno naznanjanje mnenja o kontroverznih zadevah, osebni odnosi s subjekti poročanja ter vpletenost v neslužbene državljanske aktivnosti. Black in drugi (1993, 80) izpostavljajo skoraj identičnih šest dejavnikov, ki lahko povzročijo konflikt interesov: dodatne zaposlitve, prijateljstvo, vključevanje v določene dejavnosti, članstvo v organizacijah, denarna vlaganja in sprejemanje uslug ali prednostnih obravnav. Vsi ti dejavniki so pogosto povezani prav z dvojno vlogo.

Novinarji ne smejo obljubljeni koristi in ugodne obravnave virov v prispevkih (Randall 2000, 149) oziroma, z besedami Harrisa (v Poler Kovačič 2005, 89), »ne smejo delovati kot osebni tiskovni agenti svojih virov.« To bi prekinilo osnovno vez med bralci in časopisom, rušilo medsebojno zaupanje, urednikom vzbujalo dvome v poštenost novinarjev, uredniki in založniki pa bi v promocijskih besedilih našli opravičilo za to, da novinarjev ne plačujejo primerno. Kot peto možno posledico Randall (2000, 149) navaja, da bi takšno podkupovanje

vzpostavilo redno najemanje k temu nagnjenih novinarjev. Viri informacij v tržnem novinarstvu želijo doseči naklonjeno obravnavo, četudi z manipulacijo, kar je v nasprotju s kakovostnim novinarstvom, ki si prizadeva nepristransko zbirati informacije (Poler Kovačič 2005, 89). Po izkušnji Mencherja (2006, 447) so športniki nezaupljivi do novinarjev, kadar ti želijo prikazati drugačen pogled na šport ali raziskati kaj pomembnejšega kot le to, kdo je zmagal ali izgubil. »Generalno gledano, športnike mediji motijo premo sorazmerno s tem, v kolikšnem obsegu novinarji izpolnjujejo svoje profesionalne dolžnosti,« ugotavlja Mencher (2006, 447).

Športni novinarji dandanes ugotavljajo, da se jim splača, tako finančno kot informativno, biti v dobrih odnosih z moštvi in igralci, o katerih poročajo. Številna moštva plačujejo novinarjem, da ti pišejo promocijska besedila. Pisanje »insajderskih«, dobro obveščenih poročil za obilico športnih publikacij je lahko dobičkonosna dopolnilna služba (Brooks in drugi 2011, 313). Nekdanji direktor raziskav pri ameriškem Združenju tiskanih medijev (Newspaper Guild) David J. Eisen je v intervjuju z Goodwinom in Smithom leta 1981 celo zagovarjal dvojno vlogo: »Lastniki medijev uporabljajo frazo konflikt interesov za upravičevanje širjenja avtoritete nad zaposlenimi in za omejevanje novinarjev, da ti ne bi iztržili maksimalne finančne koristi iz svojih sposobnosti in talenta« (v Goodwin in Smith 1994, 99).

Novinarski kodeksi dovoljujejo novinarjem honorarno delo v njihovem prostem času, razen če gre za delo, ki posega v njihovo prvotno službo. Vendar plačila novinarjem s strani drugih virov predstavljajo skrb zbujajoče dvome o deljeni lojalnosti (Foreman 2010, 143). »Kadarkoli ti kdo da denar, mu postaneš lojalen. Tako lahko nastane konflikt interesov,« besede Kelly McBride s Poynterjevega inštituta citira Foreman (prav tam). Novičarske organizacije se srečujejo s pritožbami nad favoriziranjem, če njihovi novinarji poročajo o organizacijah, v katerih so člani. Novinarji bi se morali držati načela, da ne poročajo ali odločajo o novicah o teh organizacijah. Morali bi se tudi izogibati situacijam, od katerih je razumno pričakovati, da vplivajo na novinarsko poročanje (Foreman 2010, 146). Hulteng (v Retief 2002, 134) navaja, da je bila že polovica športnih novinarjev ameriške regije Nova Anglija svetovalcev na različnih konjskih dirkah v regiji, zaslužili pa so dodatnih 5000 dolarjev ali več na leto. Rose (1998) je ugotovil, da vsak klub iz ameriške profesionalne bejzbolske lige MLB bodisi plačuje radijskega ali televizijskega komentatorja, ki poroča s tekem tega kluba, bodisi je dal dovoljenje za najem tega komentatorja. »Ti komentatorji niso

neodvisni novinarji, temveč vez med javnostjo in klubom, ki ga zaposluje,« opozarja Rose (prav tam). Večina profesionalnih klubov in številna študentska moštva v ZDA imajo popoln nadzor nad najemom komentatorjev oziroma odločilno moč zavrnitve izbora radijskega ali televizijskega poročevalca s tekme. V nekaterih mestih so ti poročevalci zaposleni v klubu, ne v mediju. Občinstvo temu ni nenaklonjeno, saj tudi pričakuje, da bodo lokalni komentatorji podpirali domače moštvo. Ti komentatorji imajo, kot predstavniki za odnose z javnostmi ali oglaševalci, jasno pripadajoče interese. Od njih se ne pričakuje, da bodo cilje delodajalca zamenjali z objektivnostjo (Day 2000, 194).

V preteklosti je bila pogosta praksa, da so bili z domačim klubom finančno povezani tudi časopisni poročevalci. Še posebej bejzbolska moštva v ZDA so jih najemala za uradne zapisnikarje. Poleg tega, da so bili ti novinarji na plačilnem seznamu organizacije, o kateri so poročali, je bila nevarnost še enega konflikta interesov; športni novinarji so z zapisovanjem statističnih podatkov imeli možnost sprejemati ključne odločitve, ki bi tekom sezone lahko vplivale na vrednost igralcev na tržišču in na njihovo kariero, dajale pa so tudi ton vsakodnevemu poročanju. Tolikšne pristojnosti na dogodkih, o katerih so poročali, so pustile slab vtis, zato je takšna praksa že izkoreninjena (Goodwin in Smith 1994, 104–105). Kljub temu športne organizacije v Sloveniji občasno še vedno uporabljajo statistike športnih novinarjev. Hokejska zveza Slovenije je v sporočilu za javnost pred olimpijskim kvalifikacijskim turnirjem leta 2013 objavila uradne statistične podatke, ki so bili last športnega novinarja dr. Andreja Stareta (Rupar 2013).

Opravljanje druge službe je nezaželeno tudi pri športnih fotografih. Goodwin in Smith (1994, 98) navajata primer časopisov iz ameriškega Rochesterja, Times-Uniona in Democrat & Chroniclea, ki sta nasprotovala želji njunih fotografov, da bi delala za olimpijski organizacijski komite na olimpijskih igrah v Lake Placidu leta 1980. Podobno je ravnal Boston Globe. Ta je zavrnil prošnjo svojega fotografa, ki je želel postati rezervni fotograf bejzbolskega moštva Boston Red Sox. Njegova vloga bi bila fotografirati športnike za letne knjige, koledarje in promocijski material (Smith 2008, 306).

Metz (1991, 325) opozarja še na poseben vidik dvojne vloge v športnem novinarstvu. Ker ima le redkokatero športno uredništvo dovolj novinarjev, da lahko neodvisno poroča o vseh športnih dogodkih na posameznem območju, so se uredniki pogosto prisiljeni zateči k zasilnim rešitvam. Tako za informacijo o rezultatih, kratko poročilo ali pobiranje izjav z

nekaterih bolj obrobni športnih dogodkov ali panog poprosijo sekretarje panožnih zvez ali uradnike nižjih lig, ki s tem postanejo novinarji z dvojno vlogo.

Dosedanje raziskave novinarskega sporočanja v situacijah, ko se novinarji znajdejo v konfliktu interesov, na primer med novinarstvom in oglaševanjem (Erjavec 2004, Milosavljević 2005, Erjavec in Poler Kovačič 2010) ali novinarstvom in odnosi z javnostmi (Poler Kovačič 2002, Erjavec 2005, Laban 2005), so pokazale obstoj t. i. hibridnih besedil, ki kljub uporabi novinarskega žanra na tekstovni ravni vključujejo promocijske značilnosti in razkrivajo pristransko novinarjevo držo. Literatura navaja, da imata novinarstvo in odnosi z javnostmi različno poslanstvo (Wilcox in drugi 1997, Day 2000, Poler Kovačič 2002), cilje (Harrigan in Dunlap 2004), interese (Gordon in drugi 1996, Cutlip in drugi 1994) in pojmovanje resnice (Curtin 1999). A še nobena dostopna raziskava se ni ukvarjala z značilnostmi sporočil za javnost v primerjavi z značilnostmi novinarskih prispevkov športnih novinarjev z dvojno vlogo, ki kot novinarji pišejo tudi o športni organizaciji ali osebi, katere predstavniki za odnose z javnostmi so. Prvo raziskovalno vprašanje se zato glasi:

R1: Kakšne so tekstovne značilnosti novinarskih prispevkov športnih novinarjev, ki so obenem tudi predstavniki za odnose z javnostmi, v primerjavi z njihovimi sporočili za javnost?

Ker pri dvojni vlogi športnih novinarjev obstaja možnost, da si organizacije »kupijo« naklonjeno poročanje (Brooks in drugi 2011, 313), da pride do nezmožnosti kritične presoje novinarjev (Metz 1991) ali vsaj do videza konflikta interesov (Foreman 2010, 138, 313), tudi številni kodeksi (npr. The New York Times Ethical Journalism, 35. čl.; The Boston Globe Journalism Ethics Policy 2008, 116. čl.), med njimi tudi Kodeks novinarjev Slovenije (2010, 26.čl.), prepovedujejo mešanje obeh vlog, do katerih pa vseeno prihaja. Dosedanje ugotovitve raziskovalcev so potrdile, da novinarji hitro prehajajo v druge poklice, kot so oglaševanje, politika in odnosi z javnostmi (Erjavec 1999), pa tudi, da so razlogi za prehajanje iz novinarstva pogosto nizka plačila in negotove možnosti zaposlitve (Fengler in Russ-Mohl 2008; Jager 2010). Še nobena dostopna raziskava pa se ni ukvarjala z vzroki, zakaj športni novinarji opravljajo vlogi novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati. Drugo raziskovalno vprašanje se zato glasi:

R2: Kakšni so vzroki, da se športni novinarji odločijo hkrati opravljati vlogo predstavnika za odnose z javnostmi pri športni organizaciji, o kateri tudi poročajo?

Dodatno delo ne bi smelo vplivati na čas in trud, ki ga novinar vloži v delo za medijsko organizacijo (Retief 2002, 136). A ena oseba ne more hkrati izpolnjevati vloge novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi, tj. razkrivati dejstva v največji možni meri in ob tem naročniku pomagati doseči organizacijske cilje, nadzorovati institucije in jih hkrati ščititi, služiti tako javnosti kot naročniku ... Lojalnost dvema nasprotujočima dejavnostima pomeni, da novinar ene od njiju ne more opravljati strokovno (Brooks in drugi 2011, 313). Ko se tak novinar odloča, kako in če sploh bi objavil zgodbo, se odloča o tem, komu bo lojalen (Patterson in Wilkins 1994, 82). Čeprav so mnoge študije (Davis 2000, Poler Kovačič 2002, Erjavec in Poler Kovačič 2004, Yoon 2008) potrdile, da na novinarski sporočanje proces pomembno vplivajo službe za odnose z javnostmi, ki delujejo v interesu institucije, pa še ni bilo raziskano, kako zbirajo, selekcionirajo in oblikujejo informacije športni novinarji, ki so hkrati ob uredniku, medijski hiši in javnosti na eni strani odgovorni tudi instituciji in njenim članom, pa tudi oglaševalcem športne organizacije na drugi strani. Moje tretje raziskovalno vprašanje se zato glasi:

R3: Kako poteka produkcijska praksa ustvarjanja novinarskih prispevkov športnih novinarjev, ki so hkrati tudi predstavniki za odnose z javnostmi športne organizacije, o kateri poročajo?

4.1 Metodologija

Dvojno vlogo v slovenskem športnonovinarskem prostoru sem raziskoval s kritično diskurzivno analizo in s poglobljenimi intervjuji. Pri iskanju odgovora na prvo raziskovalno vprašanje sem uporabil kritično diskurzivno analizo, saj je ta primerna za »razkrivanje skritih in jasnih pomenov v medijih« (Fairclough 2005, 33). Z njo sem analiziral, kritično ovrednotil in med seboj primerjal sedem tipičnih primerov vhodnih besedil, torej sporočil za javnost, in šest primerov izhodnih besedil, torej novinarskih prispevkov, šestih različnih avtorjev, ki pa so hkrati avtorji posameznega novinarskega prispevka in sporočila za javnost o isti temi. V enem primeru sem za »par« ob novinarskem prispevku uporabil ne eno, temveč dve sporočila za javnost, iz katerih je izhajal novinarski prispevek. Izjema je nastala zato, ker je novinarski

prispevek o tekmovanju izšel v ponedeljek, tekmovanje pa se je odvijalo v soboto in nedeljo, pri čemer je bilo po vsakem tekmovalnem dnevu objavljeno ločeno sporočilo za javnost. Skupaj sem torej analiziral trinajst besedil. En par besedil je zaradi lažjega dokazovanja avtorstva iz oktobra 2010, ko je bilo sporočilo za javnost avtorja še podpisano. Po tem datumu se je avtor na sporočila za javnost nehal podpisovati in, kot je sam dejal, ni več stalni sodelavec organizacije, ampak le občasno pomaga. Zato njegovega imena tudi ni zaslediti med kontakti na spletni strani organizacije. Ostali analizirani primeri so bili objavljeni med januarjem 2012 in avgustom 2013. Pri dveh organizacijah in enem klientu se avtorji pod sporočila za javnost ne podpisujejo, a ker imata organizaciji oziroma klient na spletni strani izrecno napisano, kdo je odgovoren za odnose z javnostmi, sem to štel kot zadosten dokaz. Žanrsko so novinarski prispevki različni. V analizo sem zajel razširjeno vest, dve napovedi, dve poročili in analizo. Trije novinarski prispevki so bili objavljeni v tiskanem časopisu, od tega dva v Večeru in eden v Dnevniku, trije pa na spletnih straneh medijev, od tega dva na spletni strani Šport tv-ja in eden na portalu Siol.net. Avtor vsakega para, v enem primeru pa trojice besedil je bil isti športni novinar, ki je hkrati tudi predstavnik za odnose z javnostmi športnika, kluba ali organizacije, o kateri govori novinarski prispevek.

S kritično diskurzivno analizo sem razkril prepletanje novinarskega diskurza in diskurza sporočila za odnose z javnostmi o istem športnem dogodku. Analiza je bila izvedena na makro ravni z analizo makropropozicij in na mikro ravni z analizo ključnih besed. Makropropozicije so »ključni pomeni teksta, izpeljani iz pomenov posamičnih besed in povedi po makropravilih, kot so brisanje nepomembnih pomenov, posploševanje in oblikovanje pomena na abstraktni ravni« (Van Dijk 1980, 32). Tako sem prepoznaval prisotne in manjkajoče makropropozicije v novinarskih prispevkih in sporočilih za odnose z javnostmi o istem dogodku športnega moštva ter jih med seboj primerjal. S tem sem ugotavljal ključne razlike v pomenih vhodnih in izhodnih besedil. Še posebej sem bil osredotočen na vrednotenje uspeha ali neuspeha športnika, športnega moštva oziroma organizacije, katere predstavnik za odnose z javnostmi je avtor besedil. Na analiziranih novinarskih besedil sem opravil tudi analizo virov, saj ta razkriva prednostni dostop določenih družbenih skupin in posameznikov do medijev, s čimer imajo možnost predstavljati svoje vedenje kot edino pravilno (Gans 2004). Na mikro ravni besedil sem analiziral ključne besede in besedne zveze, saj je prav »analiza lokalnih pomenov na ravni besed najbolj uporabna za razkritje ideologij in diskurzov« (Van Dijk 1980, 78). Tako sem odkril, kako se register besed v novinarskem prispevku razlikuje od registra besed v sporočilu za javnost istega avtorja. Kot pravi van Dijk (2000, 39), ima izbor

ene besede namesto druge vedno kontekstualen vzrok. S pomočjo analize ključnih besed in besednih zvez sem tudi ugotavljal, kako je novinar označeval športnike oziroma člane moštva ali organizacije, katerih predstavniki za odnose z javnostmi je, in njihove dosežke.

Ker kritična diskurzivna analiza v ospredje postavlja le analizo teksta, pozablja pa na vplive, ki jih ima na tekst njegova produkcija (Philo 2007), sem za odgovor na drugo in tretje raziskovalno vprašanje uporabil polstrukturirane poglobljene intervjuje z avtorji besedil. Polstrukturirani intervjuji imajo vnaprej določeno listo specifičnih tem, ki jih raziskovalec želi pokriti, ob tem pa dovolj odprta struktura omogoča pridobivanje poglobljenih informacij (Aaker in drugi 1998, 189). Intervjuvani avtorji so stari med 27 in 49 let, imajo med tri in trideset let novinarskih izkušenj, v dvojni vlogi pa so med tremi in sedemnajstimi leti. Trije imajo zaključeno univerzitetno izobrazbo s smeri novinarstvo, od tega sta dva diplomirana novinarja, eden pa magister novinarstva po bolonjskem sistemu. Preostali trije novinarji imajo zaključeno srednjo šolo. Eden je ekonomski tehnik, drugi je prometni tehnik, tretji pa gimnazijski maturant. Čeprav so intervjuvanci javno v obeh vlogah, torej dvojne vloge ne skrivajo, sem se vseeno odločil, da jim zaradi bolj iskrenih odgovorov ter s tem boljših podatkov zagotovim anonimnost, zato sem njihova imena nadomestil s črkami, imena organizacij v njihovih odgovorih pa sem nadomestil s splošnim poimenovanjem. Intervjuvanci so bili seznanjeni, da jih lahko na podlagi kakšnega specifičnega odgovora kdo tudi prepozna, a so se s tem strinjali. Med intervjuvanci je bila tudi intervjuvanka, zaradi zagotavljanja anonimnosti pa sem njene odgovore zapisal v moškem spolu. Teme poglobljenih intervjujev so bile: vzroki za hkratno delovanje v športnem novinarstvu in v službi za odnose z javnostmi športne organizacije; izkušnje s situacijami, ko so bili športni novinarji z dvojno vlogo v različnih situacijah konflikta interesov; potek dela športnih novinarjev z dvojno vlogo, razporejanje časa za obe službi in zadovoljevanje tako klientovih kot medijskih potreb; pritiski s strani nadrejenih v medijski hiši ali športni organizaciji in pritiski s strani športnikov ali trenerjev v športni organizaciji. Intervjuji so trajali med petindvajset in štiriintrideset minut, izvedeni pa so bili med 26. avgustom in 15. septembrom 2013. Vsi intervjuji so bili posneti z diktafonom in kasneje prepisani.

4.2 Tekstovne značilnosti besedil

Tekstovna analiza besedil je pokazala, da lahko analizirana novinarska besedila glede na podobnost s sporočili za javnost razdelimo v štiri kategorije:

1. novinarska besedila z enakimi makropropozicijami, ključnimi besedami in viri informacij kot sporočila za javnost;
2. novinarsko besedilo z enakima makropropozicijama in z enakimi viri informacij, a z različnimi ključnimi besedami kot sporočili za javnost;
3. novinarsko besedilo z enakimi viri informacij kot sporočilo za javnost, a z delno enakimi makropropozicijami in z različnimi ključnimi besedami;
4. novinarsko besedilo z različnima makropropozicijama, viri informacij in ključnimi besedami kot sporočilo za javnost.

Te kategorije ponazarjajo različne variacije, kako se v novinarskem, tj. izhodnem besedilu, kažejo prvine vhodnega besedila, tj. sporočila za javnost. V kategorijo novinarskih besedil z enakimi makropropozicijami, ključnimi besedami in viri informacij, kot jih imajo sporočila za javnost, sem uvrstil tri analizirana novinarska besedila, pri čemer sem ugotovil, da je eno od analiziranih novinarskih besedil dobesedni prepis sporočila za javnost, drugo od treh analiziranih novinarskih besedil v tej kategoriji pa se od svojega vhodnega besedila razlikuje le po eni različni povedi. V nasprotju s prvo četrti kategorija vsebuje par vhodnega in izhodnega besedila, ki imata različni makropropoziciji, različne ključne besede in vire informacij, pa čeprav ju je napisal isti avtor pred istim dogodkom. Druga in tretja kategorija vsebujeta vsaka po eno novinarsko besedilo, katerih viri informacij so enaki kot v pripadajočih sporočilih za javnost, ključne besede pa so različne. Razlika med kategorijama je le v tem, da ima izhodno besedilo v drugi kategoriji enaki makropropoziciji kot, izjemoma dve, pripadajoči vhodni besedili, medtem ko so makropropozicije vhodnega in izhodnega besedila v tretji kategoriji le delno enake.

4.2.1 Novinarska besedila z enakimi makropropozicijami, ključnimi besedami in viri informacij kot sporočila za javnost

Od petih parov in ene trojice med seboj primerjanih besedil so se v to skupino uvrstili trije pari analiziranih besedil. Gre za novinarska besedila, ki imajo enake makropropozicije, ključne besede in vire informacij kot vhodna besedila. Prvi dve izhodni besedili sta tudi sicer skoraj identični pripadajočim sporočilom za javnost oziroma sta prekopirani sporočili za javnost s spremenjenim naslovom (primer 1) oziroma s spremenjenim naslovom in uvodom (primer 2). Tudi v primeru tretjega analiziranega izhodnega besedila je sporočilo za javnost temelj izhodnega besedila, saj so makropropozicije in ključne besede iste, novinarsko besedilo

pa iz sporočila za javnost črpa tudi vire, a ne vse. Glede na žanr je prvo analizirano novinarsko besedilo razširjena vest o prestopu nogometašev, drugo poročilo s košarkarske tekme, tretje pa napoved rokometne tekme.

Primer 1

Ključna makropropozicija prvega para analiziranih besedil je: *prihod novih nogometašev bo izboljšal moštvo nogometnega kluba*. Avtor jo potrди že z uvodno povedjo: »Člansko moštvo Nogometnega kluba Domžale je močnejše za dva igralca« (Krmavnar 2012a), identičen zapis pa je tudi v sporočilu za javnost. Makropropozicija je poudarjena tudi v naslovu novinarskega besedila: »Domžalski prvoligaš se krepi« (Krmavnar 2012a). Da bi avtor utrdil ključni pomen, navede še nekaj statističnih podatkov o novih nogometaših:

Ob Kamniško Bistrico se vrača Mato Šimunović, ki je v Domžalah že preživel dve sezoni in klubu pomagal tudi do prve pokalne lovorike /.../ Avstrijec Mato Šimunović je v domžalskem dresu odigral 31 prvenstvenih tekem in dosegel dva gola /.../ Na igrišču je prebil celoten drugi polčas in po podaji Rudija Požega Vancaša dosegel tudi gol za izenačenje na 1:1. /.../ 18-letnik je v minuli sezoni v Prvi ligi SI nastopil petkrat, dosegel pa je tudi en gol (Krmavnar 2012a; Krmavnar 2012b).

Utrjevanje ključnega pomena je avtor zaokrožil še z besedami športnega direktorja nogometnega kluba, ki je nove nogometaše pohvalil:

Vsekakor se je njegova odsotnost v zadnjem letu poznala /.../ Ekipo, ki jo sestavljamo in uigravamo, potrebuje igralca njegovega kova, torej nekoga, ki bo lahko veliko pretekel, obenem pa je tehnično dobro podkovan. Tudi motiv na strani igralca je visok, kar povečuje možnosti za skupni uspeh. /.../ Žan je bil želja našega trenerja in do sedaj je njegovo zaupanje upravičil. Povečal bo konkurenco v zvezni vrsti /.../ Do sedaj je vsekakor nakazal, da bo resen kandidat za začetno enajsterico. /.../ Jernej je lani tudi v članskem moštvu dokazal, da ima velik talent. (Oražem v Krmavnar 2012a; Oražem v Krmavnar 2012b).

Prav športni direktor kluba je ob statističnih podatkih edini vir informacij sporočila za javnost, s tem pa tudi novinarskega prispevka, ki je le prepisano sporočilo za javnost. Prav zaradi

identičnosti besedil, drugačen je le naslov, je tudi register ključnih besed v izhodnem in vhodnem besedilu enak ter poudarja le pozitivne lastnosti tako prestopa: »se krepi /.../ je močnejše« (Krmavnar 2012a), kot tudi samih igralcev: »izkušenega /.../ kreativni zvezni igralec /.../ tehnično dobro podkovan /.../ ima velik talent« (Krmavnar 2012a, Krmavnar 2012b). Novinar je pri kopiranju sporočila za javnost v novinarsko besedilo pustil nedotaknjeno direktorjevo poimenovanje nogometašev po imenih: »Mato /.../ Žan /.../ Jernej« (prav tam). Imen ni spremenil v priimke ali v imena in priimke, s čimer se je odpovedal strogo formalnemu naslavljanju, ki vzpostavlja distanco tako novinarja kot sporočevalca do objekta poročanja. Tako je izpostavil svojo in sporočevalčevo bližino, pa tudi naklonjenost objektu poročanja.

Primer 2

V skupino besedil, kjer imajo izhodna besedila enake makropropozicije, vire in ključne besede kot vhodna besedila, spada tudi poročilo s košarkarske tekme. Ključna makropropozicija tega para besedil je: *Olimpija, ki je premagala Zlatorog, je za slovenske klube nepremagljiva*. Ta makropropozicija je poudarjena že v naslovu novinarskega besedila »Nepremagljiva Olimpija« (Zule 2012), kot tudi v sicer identičnih uvodnih stavkih obeh besedil: »Union Olimpija je v ligi ABA za slovenske klube še vedno nepremagljiva« (Zule 2012; Košarkarski klub Zlatorog 2012). Da je Olimpija za nasprotnike nekaj več, česar se njegovi košarkarji celo bojijo, potrjuje izjava trenerja Zlatoroga: »V pripravi na tekmo sem igralce opozorjal, da se ne smejo ustrašiti imena Olimpije, in prav to se je zgodilo« (Sunara v Zule 2012; Sunara v Košarkarski klub Zlatorog 2012).

Makropropozicijo utrjujejo tudi ključne besede v obeh besedilih, ki ponazarjajo moč Olimpije: »z neverjetno natančnostjo zadevali /.../ nezaustavljive nasprotne napade« (Zule 2012; Košarkarski klub Zlatorog 2012). Te ključne besede avtor podkrepi še s statističnimi podatki, ki so v prid Olimpije: »je vodila večji del tekme, sredi tretje četrtine že s 53:40 /.../ Do polčasa je bil njihov met 5:6, na koncu 10:14, Zlatorogove trojke pa *zgoj* 3:20. Obenem so prevladovali v skoku in sredi druge četrtine že vodili z 32:24 /.../ zgrešil je *samo* enkrat / V štirih minutah je dosegel *kar* 9 točk, Salin je dodal trojko in v 26. minuti je bil zaostanek Laščanov že 40:53« (Zule 2012, Košarkarski klub Zlatorog 2012).

Ob enakih makropropozicijah in ključnih besedah imata obe besedili isti vir informacij. Avtor je zapisal svoj pogled na tekmo, ob tem pa si je pomagal še s statističnimi podatki tekme ter izjavama trenerjev obeh ekip.

Primer 3

Tretje izhodno besedilo se od prvih dveh analiziranih izhodnih besedil v tej skupini razlikuje po tem, da ni dobesedno prekopirano sporočilo za javnost. A analizirana napoved rokometne tekme vseeno temelji na sporočilu za javnost, iz česar izhajajo iste ključne makropropozicije, ključne besede in uporabljeni viri.

Novinarska napoved rokometne tekme ima enako ključno makropropozicijo kot sporočilo za javnost: *rokometno moštvo Celja bo nastopilo proti veliko bogatejšemu nemškemu moštvu, sestavljenemu iz svetovno znanih zvezdnikov*. Avtor v novinarskem besedilu poudarja to makropropozicijo z besedami:

/.../ pivovarje, ki so v prvem krogu letošnje lige prvakov v gosteh premagali poljske Kielce (36:30), danes na evropski premieri v domači trdnjavi Zlatorog čakajo nesramno bogati Nemci (uradni klubski proračun za letošnjo sezono znaša več kot 7,5 milijona evrov, neuradni okoli deset) /.../ Nemški klub (v domači ligi je na šestih tekmah doživel le en poraz – proti Magdeburgu z 29:33, za katerega je štiri zadetke dosegel Slovenec Jure Natek) ima vseeno na razpolago vsaj na papirju verjetno trenutno najbolj zvezdniško zasedbo na svetu, ki jo tvorijo rokometiši iz kar šestih držav: /.../ (Kresnik 2010a).

Tudi v sporočilu za javnost je to ključna makropropozicija, ki je poudarjena tako v samem besedilu: »Da gre za moštvo zvezdnikov, potrjujejo tudi naslednja slovita imena: /.../« (Kresnik 2010b), kot tudi v naslovu: »V Zlatorog v soboto prihaja zvezdniška zasedba Rheina Neckarja – spektakel je zagotovljen« (prav tam). Tudi naslov in podnaslov novinarskega prispevka izpostavljata omenjeno ključno makropropozicijo. V naslov je namreč avtor zapisal: »Prihajajo 'nesramno' bogati Nemci« (Kresnik 2012a), v podnaslov pa: »V evropski ligi prvakov rokometiši Celja Pivovarne Laško danes ob 20.15 v dvorani Zlatorog gostijo sloviti Rhein Neckar Löwen« (prav tam).

Makropropozicija je tako v novinarskem prispevku kot v sporočilu za javnost podkrepljena še s številnimi podatki o uspehih moštva ali njegovih posameznikov, denimo o porazih Celja proti nemškemu moštvu »v Celju z 28:34, v gosteh pa s 26:31« (Kresnik 2010a), o zadnji zmagi nemškega moštva »v najelitnejšem evropskem klubskem tekmovanju« proti Barceloni v gosteh (prav tam), o le enem letošnjem porazu nemškega moštva, o ustoličenju novega trenerja, »sicer tudi aktualnega selektorja reprezentance Islandije, ki je deželo gejzirjev popeljal do srebrne kolajne na OI 2008 v Pekingu in bronu na letošnjem EP v Avstriji« (prav tam) ter o Ivanu Čupiču, ki je »Barceloni nasul kar deset zadetkov /.../ lani pa na štirih tekmah v velenjskem dresu Celjanom kar 42« (prav tam). Zmage nemškega moštva na zadnjih dveh tekmah proti Celju in na tekmi proti Barceloni ter ustoličenje novega trenerja so zapisani tudi v sporočilu za javnost.

V obeh besedilih je ključna makropropozicija tudi: *ob močnem nasprotnem moštvu bodo za spektakel na tekmi poskrbele tudi obstranske dejavnosti*. Avtor to makropropozicijo, s katero posredno vabi tudi gledalce na tekmo, v novinarskem besedilu poudari z obljubami športnega direktorja kluba, »ki poleg žive glasbe ter okusne hrane in pijače napoveduje tudi program pred začetkom tekme v slogu profesionalne košarkarske lige NBA in nemške rokometne lige, v kateri si je nekoč tudi zelo uspešno služil športni kruh (predstavitev igralcev v soju reflektorjev, bučna glasba, dimna zavesa...). Uvedel je tudi kopico novosti« (Kresnik 2010a). V sporočilu za javnost avtor športnega direktorja kar citira: »Pred tekmo z nemškim klubom, med njo in po njej pripravljamo kar nekaj presenečenj. Gre za koncept, ki ga bomo nadaljevali in to ne samo v ligi prvakov, ampak tudi v domačem prvenstvu. Program bo zelo pester, tako v dvorani kot izven nje, kjer bo poskrbljeno tudi za živo glasbo, hrano in pijačo. Lahko rečem, da bo spektakel zagotovljen.« (Pungartnik v Kresnik 2010b).

Pregled ključnih besed v izhodnem in vhodnem besedilu pokaže, da v obeh primerih avtor poudarja lastnosti nasprotnega moštva, kar lahko kaže na to, da išče alibi pred morebitnim porazom »domače« ekipe. Nemško moštvo je v novinarskem besedilu opisano kot »nesramno bogato /.../ slovito /.../ ter z najbolj zvezdniško zasedbo na svetu« (Kresnik 2010a). Enaki superlativi so za nemško moštvo zapisani v sporočilu za javnost: »zvezdniško moštvo /.../ moštvo zvezdnikov /.../ slovita imena« (Kresnik 2010b). Podobne izraze za nemško moštvo uporabljajo tudi novinarjevi viri: »vrhunsko moštvo /.../ v vlogi favorita« (Serđarušić v Kresnik 2010b; Rnić v Kresnik 2010b) in »sestavljene iz samih vrhunskih igralcev«

(Pungartnik v Kresnik 2010b). Besede trenerja Serdarušića, da je nemško moštvo favorit, je avtor uporabil tudi v novinarskem prispevku. Obe besedili zaradi moči nasprotnika, pa tudi zaradi obstranskih dejavnosti, napovedujeta, da bo tekma po Pungartnikovih besedah »spektakel« (Pungartnik v Kresnik 2010a; Pungartnik v Kresnik 2010b).

Vsi viri informacij, ki nastopajo v izhodnem besedilu, so tudi del vhodnega besedila, razlika je le v tem, da v novinarskem besedilu niso bili uporabljeni vsi viri, ki nastopajo v sporočilu za javnost. Tako je avtor uporabil izjavi trenerja in športnega direktorja kluba, ne pa tudi izjave rokometaša. Ob tem so v obeh besedilih tudi najnovejše informacije o zdravstvenem stanju in prestopih igralcev obeh klubov, pa tudi nekaj dejstev in statističnih podatkov iz zgodovine.

4.2.2 Novinarsko besedilo z enakima makropropozicijama in z enakimi viri informacij, a z različnimi ključnimi besedami kot sporočili za javnost

V to skupino sem uvrstil trojico besedil o kajakaškem tekmovanju. Izhodno besedilo v tej skupini se od vhodnih besedil loči po nekaterih ključnih besedah, čeprav ima enake makropropozicije kot vhodni besedili. Ti sta tokrat izjemoma dve. Ker se je namreč tekmovanje odvijalo v soboto in nedeljo, je avtorica za dogajanje na vsakem tekmovalnem dnevu napisala sporočilo za javnost, novinarsko poročilo, ki pa je bilo objavljeno v časopisu v ponedeljek, dan oziroma dva dni po tekmovanju, pa vsebuje ključni makropropoziciji sporočil za javnost.

Prva ključna makropropozicija novinarskega besedila in prvega sporočila za javnost je: *kajakaš Benjamin Savšek je po dobrih nastopih na minulih tekmah v Pragi prvič v karieri zmagal na tekmi svetovnega pokala*. Prvo sporočilo za javnost to makropropozicijo utemeljuje: »Kanuist Benjamin Savšek je na četrti tekmi svetovnega pokala, ki ta vikend poteka v Pragi, priveslal do svoje prve zmage v tem tekmovanju /.../ Za 25-letnim kanuistom je izvrstna sezona, ki jo je začel z bronasto kolajno na evropskem prvenstvu v Augsburgu /.../ Varovanec Jožeta Vidmarja je očitno dobro formo z OI zadržal tudi za zadnji dve tekmi letošnje sezone« (Kajakaška zveza Slovenija 2012a). Napisano potrjujejo tudi izjave zmagovalca:

Letos sem tudi na OI kazal zelo dobro formo, a se na žalost ni izšlo v finalu. Kot kaže, sem tukaj izkoristil izkušnje z OI in sem v finalu veslal čisto drugače, bolj trezno. Saj sem tudi tam, ampak tukaj se je izšlo /.../ Mislil sem, da gre krivulja navzdol, ker sem šel po OI na morje in si vzel nekaj premora. Šele pred 14 dnevi sem znova začel trenirati, a sem v zadnjih dneh naredil nekaj res dobrih treningov. Očitno se znam pripraviti in za takšne tekme dvigniti formo točno na tisti dan, ko jo potrebujem (Savšek v Kajakaška zveza Slovenije 2012a).

Enako makropropozicijo vsebuje tudi novinarsko poročilo, v katerem novinarka piše: »Benjamin Savšek je na četrti tekmi svetovnega pokala v Pragi priveslal do svoje prve in slovenske prve zmage v tem tekmovanju. Ljubljanski kanuist Benjamin Savšek je na predzadnji tekmi svetovnega pokala na reki Vltavi stopil na zmagovalno stopničko« (Jelenc 2012). Tudi tukaj je avtorica opisala pot do uspeha: »Za 25-letnim kanuistom je izvrstna sezona, ki jo je začel z bronasto kolajno na evropskem prvenstvu v Augsburgu /.../ Varovanec Jožeta Vidmarja je očitno dobro formo z OI zadržal tudi za zadnji dve tekmi letošnje sezone. V Pragi je bil v odločilni vožnji daleč najhitrejši« (Jelenc 2012), njene besede pa so podkrepljene z izjavo zmagovalca: »Žal se mi ni izšlo v olimpijskem finalu. Ampak izkušnje iz Londona sem tukaj unovčil in v finalu sem veslal drugače, bolj mirno« (Savšek v Jelenc 2012).

Druga ključna makropropozicija, ki je podrejena zgoraj omenjeni, so finalni dosežki drugih slovenskih tekmovalcev: *v finalu tekme svetovnega pokala so nastopili še Luka Božič in Sašo Taljat, ki sta bila tretja, Urška Kragelj, ki je bila peta, in Jure Meglič, ki je končal na šestem mestu.* Omenjeni rezultati so zapisani tako v novinarskem poročilu kot v prvem oziroma v drugem sporočilu za javnost.

Ob tem, da je bila avtorica prisotna na prizorišču tekmovanja, je za sporočili za javnost pridobila izjave vseh petih omenjenih tekmovalcev. V novinarskem prispevku je avtorica uporabila izjave iz sporočil za javnost, izpustila je le izjavo tekmovalke Urške Kragelj. Se pa novinarsko besedilo od sporočil za javnost razlikuje po ključnih besedah, ki so lahko za razumevanje besedil izjemno pomembne. V njem namreč piše, da je bila zmaga Savška ne samo velik dan zanj, pač pa tudi »velik dan za slovenski kanu na divjih vodah« (Jelenc 2012). V nadaljevanju lahko razberemo, da te ključne besede pomenijo »slovensko prvo zmago v tej disciplini« (prav tam). Ker te ključne besede v sporočilu za javnost niso omenjene, bi lahko

drugi, ne dovolj obveščeni novinarji, ki bi sporočilo za javnost povzemali, ta pomemben podatek izpustili, kar predstavlja konkurenčno prednost za novinarja z dvojno vlogo oziroma za časopis, ki dvojno vlogo podpira. Po drugi strani pa se poraja vprašanje, zakaj teh ključnih besed ni v sporočilu za javnost: ker jih je avtorica pozabila zapisati, ker v sporočilu za javnost ni želela ali potrebovala promovirati oziroma povečevati uspeha članov svoje športne organizacije, je pa za to izkoristila časopis, ki ga bere manj specializirano občinstvo, ali pa morda zato, ker bi bolj specializirano občinstvo, ki spremlja spletne strani športne organizacije, ocenilo, da ta uspeh vendarle ni »velik dan za slovenski kanu na divjih vodah.«

4.2.3 Novinarsko besedilo z enakimi viri informacij kot sporočilo za javnost, a z delno enakimi makropropozicijami in z različnimi ključnimi besedami

V to skupino sem uvrstil novinarsko analizo o dosežkih hokejista Anžeta Kopitarja in njegovega moštva Los Angeles Kings v minulem rednem delu sezone lige NHL. Novinarska analiza ne vsebuje vseh enakih makropropozicij kot sporočilo za javnost, ki je zapisano v obliki intervjuja. Glavna makropropozicija novinarskega besedila je: *čeprav statistični podatki kažejo drugače, Anže Kopitar v minuli sezoni ni bil slabši kot v preteklih letih*. To ključno sporočilo temelji na statističnih podatkih o Anžetu Kopitarju:

/.../ je letos dosegel reci in piši 0,04 točke manj na tekmo kot v lanski sezoni /.../ Precej slabši je bil v golih, saj je povprečno dosegel 0,09 golov na tekmo manj kot lani /.../ letos prvič, od kar igra v najmočnejši ligi na svetu, ni dosegel niti enega gola z igralcem več na ledu /.../ Poleg tega je prvič praznih rok ostal tudi ob igri z igralcem manj na letu, v primerjavi z lani pa je letos z enim odločilnim golom za lanskim izkupičkom zaostal za 50%. In kakšna je bila odstotkovna uspešnost strelav? Letos je bila za 0,7 odstotkov slabša kot lani, hkrati pa za 0,2 odstotka slabša kot v prvi sezoni, ko je z 10,4% uspešnostjo beležil tudi najslabši odstotek v svoji karieri med najboljšimi hokejisti tega sveta (Dolar 2013).

A čeprav ti statistični podatki kažejo, da je imel hokejist slabšo sezono od lanske, v nekaterih elementih pa je bil celo najslabši v karieri, avtor s ključno povedjo, ki tako postavi tudi ključno makropropozicijo, resničnost teh podatkov zavrne: »A vse to so zgolj statistični podatki, ki so, kot pravijo nekateri, največja laž tega sveta« (Dolar 2013).

Ključna makropropozicija sporočila za javnost pa je: *Anže Kopitar se je v minulem rednem delu sezone izkazal, a to pred vstopom v končnico nima nobenega pomena.* Avtor makropropozicijo tvori z navajanjem individualnih dosežkov Kopitarja med vprašanji: »Na 47 tekmah ste vpisali 42 točk, od tega kar 32 podaj. Končali ste na 28. mestu med vsemi, med podajalci pa ste 16. v Ligi NHL. /.../ Znova, še šesto sezono zapored ste najboljši strelec Kraljev po rednem delu sezone, s čimer ste v tem pogledu postali drugi najuspešnejši igralec Kingsov v zgodovini. /.../ S strani medijev pa ste bili izbrani tudi za najboljšega obrambnega igralca pri Kraljih« (Anzeseleven 2013). Ključni pomen besedila zaključijo Kopitarjevi odgovori, da navedeni dosežki pred najpomembnejšim delom sezone, končnico, nimajo nobenega pomena: »Na koncu šteje to, da smo se znova uvrstili v končnico /.../ Na koncu koncev je to vse skupaj le statistika /.../ Še enkrat pa moram poudariti, da je najbolj pomembno to, da smo se zopet uvrstili v končnico in da lahko začnemo pisati novo zgodbo« (Anzeseleven 2013).

Druga ključna makropropozicija, ki pa je enaka v obeh besedilih, je: *lani je moštvo Los Angeles Kings po slabem rednem delu sezone presenetljivo postalo prvak, letos pa je po rednem delu še boljše.* V sporočilu za javnost je makropropozicija upovedana skozi nekatere avtorjeve ugotovitve: »Lani ekipa Los Angelesa ni bila favorit, letos pa bodo moštva na vas zagotovo gledala precej drugače /.../ Lani ste z njimi v konferenčnem polfinalu 'pometli', tudi letos pa ste dobili vse tri tekme rednega dela /.../ Če ste lani v Jeffu Carterju pridobili veliko okrepitev sredi sezone, letos to velja za branilca Robyna Regehrja, prišel pa je tudi Keaton Ellerby / Pred končnico je, kot kaže, v pravo formo znova prišel Jonathan Quick« (Anzeseleven 2013). Ugotovitve potrjuje tudi vir: »Lani smo vse skupaj malce presenetili, potem ko smo komaj prišli v končnico, na koncu pa smo se skozi njo kar sprehodili /.../ Morda na začetku sezone res ni bil v formi, kot smo ga bili vajeni v lanski sezoni. Daleč od tega, da bi slabo branil, a zdaj je naredil še tisti korak naprej in dodal piko na i. Upajmo, da bo tako šlo do konca /.../ Oba sta zelo dobra defenzivna branilca in zato menim, da sta prinesla še dodatno moč naši obrambi.« (Kopitar v Anzeseleven 2013). Makropropozicijo avtor v novinarski analizi poudarja predvsem s statističnimi podatki:

Lani so, kasnejši prvaki, v končnico vstopili z osmega mesta na Zahodu in na vsem znan, presenetljiv način, svojo pot končali s četrto zmago v velikem finalu Stanleyjevega pokala /.../ Kralji so lani na 82 tekmah zbrali 95 točk (1,16 točk na tekmo) /.../ Letos so na 48 tekmah vpisali 59 točk (1,23 točk na tekmo) /.../ Los Angeles je lani dosegel 40

zmag. V tem pogledu je bil letos precej uspešnejši, saj je s 27 zmagami presegel 50% uspešnost. Natančneje – lansko 48,8% uspešnost je letos dvignil na 56,3%. Kralji so lani v povprečju dosegli 2,37 golov na tekmo /.../, letos pa so število doseženih golov povečali za 0,4 gola na tekmo (Dolar 2013).

Vir informacij je pri obeh besedilih enak, saj je avtor v novinarski analizi uporabil izjave, ki jih je Anže Kopitar dal za sporočilo za javnost. Avtor je v obeh besedilih uporabil tudi statistične podatke tekoče sezone, le da jih je v novinarski analizi bolj podrobno obdelal in naredil izračune za primerjavo s preteklimi sezonami.

Nekaj razlik med besediloma sem zaznal tudi v ključnih besedah. V sporočilu za javnost novinar športnika naslavlja samo z imenom: »Anže je na šestih tekmah dosegel dva gola in tri podaje. Leto dni kasneje Anže v končnici zaradi poškodbe gležnja ni igral. /.../ Anže, končan je letošnji skrajšani redni del sezone v Ligi NHL« (Anzeseleven 2013), s čimer poudarja bližino z virom. V novinarskem besedilu novinar športnika ne naslavlja izključno z imenom, si ga pa v enem primeru prisvaja: »našemu najboljšemu hokejistu« (Dolar 2013), kar je »ena najočitnejših oblik pristranskosti« (Ličen 2011, 290). Pristranskost avtor izkazuje tudi s tem, da v novinarskem besedilu statistične podatke poimenuje »največja laž tega sveta« (Dolar 2013) oziroma da se v interpretaciji podatkov postavlja na stran kluba, njegovih članov ali navijačev: »za 5 odstotkov se je poslabšal odstotek porazov po podaljškju ali kazenskih streljih« (Dolar 2013). V resnici se je ta odstotek povečal. Tudi naslov novinarskega prispevka oziroma izbor ključnih besed »Kopitar boljši po podajah« (Dolar 2013) je selektiven, saj v analizi avtor ugotavlja, da večina statističnih podatkov kaže, da je Kopitar postal slabši.

4.2.4 Novinarsko besedilo z različnima makropropozicijama, viri informacij in ključnimi besedami kot sporočilo za javnost

V to skupino sem uvrstil novinarsko besedilo oziroma napoved pred končnico državnega prvenstva v odbojki, ki ima drugačne makropropozicije in ključne besede kot sporočilo za javnost enega izmed sodelujočih klubov, saj govori o moštvi v celotnem tekmovanju, sporočilo za javnost pa se osredotoča na »domači« klub. Ključna makropropozicija novinarskega besedila je: *glavne favoritinje za naslov državnih prvakinj so odbojkarice Maribora in Kamnika*. To ključno sporočilo je poudarjeno v nadnaslovu: »glavna favorita za naslov Kamnik in Maribor« (Račič 2013b), naslovu: »Lahko Kamničankam in

Mariborčankam kdo prekriža načrte?» (prav tam) in še večkrat v besedilu: »Naslov branijo odbojkarice Nove KBM iz Maribora, ki so poleg Kamničank glavne favoritinke za nastop v finalu /.../ v četrtfinalu so Kamničanke, Mariborčanke /.../ proti nasprotnicam velike favoritinke /.../ so odbojkarice iz mesta ob Kamniški Bistrici v vlogi prvega favorita končnice« (prav tam). Novinar še pred četrtfinalnimi dvoboji zato napove finalni par: »Najtrši oreh Mariborčanke zagotovo čaka v finalu, kjer naj bi se pomerile s Kamničankami« (prav tam).

Na drugi strani je ključni pomen sporočila za javnost: *igralke odbojarskega kluba Gorenjska v končnici tekmovanja proti odbojkaricam Koprā niso favoritinke, a so že z uvrstitvijo v končnico presegle pričakovanja*. Avtor ključno sporočilo upove:

V obračunu za uvrstitev med štiri najboljše slovenske ekipe bo odbojkaricam Zgornje Gorenjske na poti stala ovira imenovana Luka Koper, ki ima le prednost domačega parketa ob morebitni tretji odločilni tekmi /.../ Statistično gledano so v tej sezoni pred začetkom četrtfinala v nekoliko boljšem položaju odbojkarice z Obale, ki so Gorenjke izločile najprej iz pokala in tudi v državnem prvenstvu imajo boljši medsebojen rezultat /.../ ravno ti rezultati vlogo favorita v tem obračunu namenjajo Luki Koper /.../ Glede na že dosežene cilje v letošnji sezoni se Urša Jerala & Co. v četrtfinalni obračun lahko podajo povsem neobremenjene in če bi jim uspel preboj stopnico višje, bi spisale novo zgodovino v anale ženske odbojke na Gorenjskem /.../ V letošnji sezoni so dekleta naredila velik preskok v primerjavi s prejšnjimi leti, zato je bila uvrstitev v modro skupino in s tem v izločilne boje že prvi presežek sezone (Račič 2013a).

Analiza ključnih besed je pokazala, da avtor v sporočilu za javnost uporablja manj formalno naslavljanje odbojkaric svojega kluba kot v novinarskem besedilu: »mlada četica /.../ punce /.../ Urša Jerala & Co« (Račič 2013a). Po drugi strani so tekmeči »avtorjevega« moštva v sporočilih za javnost poimenovani tudi kot »ovira imenovana Luka Koper« (Račič 2013b). V novinarskem besedilu avtor odbojkarice domačega in tudi nasprotnih moštev naslavlja bolj formalno. A vseeno zapiše, da so bile odbojkarice kluba, za katerega dela, »pravi hit« (Račič 2013b), čeprav so se po rednem delu sezone uvrstile na peto mesto od osmih.

Kot je razlika v ključnih makropropozicijah in nekaterih ključnih besedah, so v novinarskem prispevku in sporočilu za javnost drugačni tudi viri informacij. Medtem ko je avtor v

sporočilu za javnost uporabil le eno izjavo, in to igralke domače ekipe, je v novinarskem prispevku uporabil izjave po ene igralke iz vsakega kluba. Tudi uporabljeni statistični podatki v sporočilu za javnost se nanašajo le na domači klub in njegove nasprotnike, v novinarskem prispevku pa je na kratko opisana uspešnost vsakega kluba doslej.

4.3 Vzroki za opravljanje dvojne vloge

Športni novinarji z dvojno vlogo vidijo več različnih vzrokov za opravljanje dveh služb naenkrat. Pri tem se po mnenju nekaterih vzroki medsebojno prepletajo, pri drugih je vzrok samo eden, po navadi finančni. Intervjuji z novinarji so razkrili naslednje vzroke za opravljanje dvojne vloge: dodatni zaslužek, negotove oblike dela in plačilna nedisciplina v medijskih panogah, iskanje alternativnih možnosti za kariero, dodatni izziv, želja po ureditvi razmer v organizaciji, pripadnost športni panogi ali organizaciji, želja po večji lastni prepoznavnosti in užitek. Eden od novinarjev je dvojno vlogo opravljal celo pod prisilo glavnega oglaševalca medija, ki je hkrati največji pokrovitelj športne organizacije.

4.3.1 Dodatni zaslužek

Športni novinarji oziroma predstavniki za odnose z javnostmi so kot najpogostejši vzrok za dvojno vlogo navajali dodatni zaslužek, ki je lahko odločilnega pomena za eksistenco posameznika. Nekateri navajajo, da bi se dvojni vlogi izognili, če bi jim samo ena služba omogočila dostojno življenje. »Če bi bil osredotočen samo na delo v športni organizaciji, bi zagotovo lahko postoril še več in dvignil nivo odnosov z javnostmi na še višjo stopničko. A s tako omejenimi financami človek sicer lahko preživi, ne more pa živeti, kot bi si želel /.../ Je pa tudi res, da če bi v športni organizaciji dobil toliko višje plačilo, kot ga dobim dodatno z novinarskim delom, bi zagotovo opravljal samo vlogo predstavnika za odnose z javnostmi,« je zatrdil novinar A. Da bi se ukvarjal samo z enim poklicem, če bi to omogočalo preživetje, je priznal tudi novinar E: »Sam sem tako pri mediju kot klientu povedal, da če bi bilo plačilo primerno oziroma takšno, da bi mi omogočalo brezskrbno preživetje, bi se brez težav odločil samo za eno stvar. Je pa na žalost tako, da ravno zaradi slabega plačila združiš dve panogi.« Novinar B navaja, da se je nekoč za nekaj časa odpovedal novinarskemu delu na račun dela predstavnika za odnose z javnostmi, a ni šlo: »En čas, ko je bila športna organizacija na vrhuncu, sem kot predstavnik za odnose z javnostmi odpovedal dodatno novinarsko delo.

Želel sem se iti profesionalizma, a žal je organizacija premajhna, da bi samo od tega živel.« Razmerja med vsotama, ki jo športni novinarji kot plačilo prejmejo od medijske hiše in od organizacije ali klienta, ki ga zastopajo kot predstavniki za odnose z javnostmi, se zelo razlikujejo. Novinar E navaja razmerje »pol-pol«, novinar Č ugotavlja, da z dodatnim delom predstavnika za odnose z javnostmi zasluži 300 evrov, kar je nekoč znašalo tretjino skupnega prihodka, po zniževanju novinarskih honorarjev pa zdaj predstavlja še večji delež. Tudi novinar D ocenjuje, da mu dodatno delo predstavnika za odnose z javnostmi mesečno prinese med 200 in 400 evri, redko do 500 evrov, kar označi kot »priboljšek«. Novinar B dodatni zaslužek vrednoti na »pivo ali dve«. Ker mu tako novinarstvo kot stiki z javnostmi »ne bi bili dovolj za preživetje«, ima ta novinar še tretjo službo izven medijske industrije, za »pravo« službo pa se ozira tudi športni novinar C: »Saj nekaj malega zaslužim, a ne dovolj, da bi od tega živel, zato si bom po naslednji športni sezoni iskal pravo službo.«

4.3.2 Negotove oblike dela in plačilna nedisciplina v medijskih panogah

Športni novinarji oziroma predstavniki za odnose z javnostmi imajo dodatne službe zato, ker jim delovno razmerje v obliki samostojnega podjetništva ali honorarnega sodelovanja to omogoča in ker so te oblike dela v medijski industriji negotove, obenem pa tudi prejem honorarja ni vedno zajamčen. »Predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah, pa tudi športni novinarji danes večinoma delujemo kot samostojni podjetniki ali prek avtorske pogodbe, saj zaposlitev ni. Tudi sam sem zunanji sodelavec,« pravi novinar A. Sam je imel možnost, da izbere redno zaposlitev kot predstavnik za odnose z javnostmi, a je ni sprejel: »Na začetku so mi v tej vlogi ponudili tudi redno zaposlitev, a za nižjo plačo, kot jo dobim kot zunanji sodelavec oziroma samostojni podjetnik. A kako bi šele shajal z nižjo plačo, če je še s to višjo težko? Tako pa kot samostojni podjetnik lahko kaj zraven zaslužim še kot novinar.« Ob višjem oziroma dodatnem zaslužku se je za dvojno vlogo odločil tudi zato, ker niti redna zaposlitev v odnosih z javnostmi ne zagotavlja več socialne varnosti: »V konkurenčni športni organizaciji so, takoj ko so prišli v težave, prvo odpustili predstavnico za odnose z javnostmi.« Čeprav si je novinar A izbral vlogo, ki mu najbolj ustreza, pa s situacijo zaradi negotovih in nizkih izplačil v medijski panogi ni zadovoljen:

Ko dobiš 1000 evrov bruto ter odplačaš vse prispevke, ugotoviš, da je bolje, če greš delati v Mercator za blagajno. Potem vsaj ne bi bil 24 ur pod pritiskom in bi imel tudi stalni delovnik. V medijskem svetu ga ni. S tem denarjem se, če imaš družino in najeto

stanovanje, ne da preživetji. Če so organizacije, najsi bo to medij ali športna organizacija, urejene, ta denar vsaj dobiš. Ponekod je še to vprašljivo.

Težave s plačilno nedisciplino v športnih organizacijah je omenil tudi novinar B: »Resda za opravljeno delo prejmem določeno plačilo, a gre bolj za nizek honorar. V današnjem svetu predstavnikov za odnose z javnostmi se tudi pri izplačilu tega pogosto zatakne.« Enako velja za medijske hiše: »Plačano dobim samo, če napišem kakšno vnaprej naročeno posebno reportažo ali poročilo za časopis. Pa še pri tem se zadnje čase zatika in moram urednike spomniti na plačilo. Ker sem predstavnik za odnose z javnostmi, nekateri mislijo, da lahko zanje posebne različice poročil pišem brezplačno« (novinar C). Novinar Č je tako prepričan: »Če novinar ni redno zaposlen, se ne sme več vezati samo na enega naročnika. Če ne dobiš honorarja že en sam mesec, imaš velike težave. Negotove oblike dela in nizka plačila v novinarstvu postajajo vedno večja težava.« Prav to pa dvojno vlogo še bolj generira. Novinar D namreč ugotavlja: »Zdaj smo novinarji na prepihu, časopisom pada naklada, zato si človek podzavestno išče nek dodaten vir zaslužka, nek rezervni scenarij preživetja.«

4.3.3 Iskanje alternativnih možnosti za kariero

Novinarji si z dodatnim delom predstavnika za odnose z javnostmi utirajo pot k novi karieri, ki lahko vodi do višjih položajev. V košarki poznamo dva primera, kjer je nekdanji novinar prek dela v odnosih z javnostmi prišel do direktorskega položaja: Matej Avanzo v Košarkarski zvezi Slovenije in Matevž Zupančič pri Unionu Olimpiji. Prav primer slednjega je omenil novinar D, ko je priznal, da ukvarjanje z odnosi z javnostmi odpira vrata alternativnim kariernim možnostim: »Po drugi strani je lahko sodelovanje s športno organizacijo tudi odskočna deska v karieri, kar je denimo uspelo Matevžu Zupančiču pri Unionu Olimpiji, ki je iz predstavnika za odnose z javnostmi postal direktor kluba.« Iz »rezervnega scenarija preživetja«, kjer honorarji znašajo »200, 300 ali 400 evrov,« lahko tako nastane »tudi služba, ki zagotavlja socialno varnost« (novinar D).

4.3.4 Dodatni izziv

Dvojna vloga je lahko posledica dodatnega izziva, ki so si ga športni novinarji pri dolgotrajnem opravljanju novinarske funkcije zaželeli. »Potem ko sem poročal s svetovnega nogometnega prvenstva, sem nekako spoznal, da sem s tem dosegel vrh v športnem

novinarstvu. Odločil sem se, da si poiščem nove izzive,« je opisal novinar A. A ker ta izziv ni bil dovolj dobro plačan, je novinar A vseeno obdržal tudi prvotno službo. Nekoliko drugačen izziv je potreboval novinar D, ki si je želel početi nekaj, česar mu prvotno novinarsko delo ni omogočalo: »Dodatno delo sem sprejel tudi zato, ker sem potreboval nek nov dodatni izziv – urejanje spletne strani, česar kot novinar časopisa pri svojem tiskanem mediju nisem mogel početi. Tako sem tudi razbil monotonost službe.«

4.3.5 Želja po ureditvi razmer v organizaciji

Ker športni novinarji pri svojem delu sodelujejo s športnimi organizacijami, lahko hitro opazijo pomanjkljivosti, ki jih organizacije storijo pri komuniciranju z mediji ali drugimi javnostmi. »Iz narave lastnega dela, za katerega ni bilo na razpolago nič informacij, sem prišel na idejo, da bi se morala organizacija bolje organizirati. Takrat je imela spletno stran, ki je bila katastrofalna. Niso imeli niti človeka, ki bi vodil tiskovne konference. Vse skupaj je bilo, če rečem po domače, kavbojsko,« je delo organizacije, s katero je sodeloval več kot 20 let, ocenil novinar D. Iz želje po ureditvi razmer je tako vodilnim v organizaciji predlagal izboljšave in se jih sam tudi lotil.

4.3.6 Pripadnost športni panogi ali organizaciji

Kot enega od vzrokov za dvojno vlogo športni novinarji omenjajo pripadnost športni panogi ali organizaciji, ki ji želijo pomagati. Ob dolgoletnem novinarskem delu se športni novinarji navežejo na organizacijo, lahko tudi na panogo, kot omenja novinar D:

Vse skupaj se je začelo iz zanesenjaštva, ker sem na športno panogo vezan tako profesionalno kot emocionalno. Dala mi je veliko lepih stvari, pa tudi grdih. S športniki sem bil na dvojnih olimpijskih igrah ter na petnajstih evropskih in svetovnih prvenstvih. Tako sem začutil, da bi lahko tudi jaz nekako pomagal temu športu. Ker sem bil v mediju omejen s prostorom, sem želel vse svoje zveze, poznanstva in informacije skozi intervjuje in zgodbe plasirati še nekam. To sem želel storiti v dobro športne panoge /.../

Novinar Č dodaja, da sčasoma, »ko opravljaš delo v neki organizaciji, postaneš njen del, zato delo opravljaš tudi s posebno častjo in ponosom.« Novinar C je na športno organizacijo tako močno navezan, da bi dodatno delo predstavnika za odnose z javnostmi opravljal tudi

brezplačno: » /.../ potrebujejo [v organizaciji] nekoga, da jim ureja te reči, da napiše besedilo za spletno stran in podobno. To bi jim počel tudi povsem brezplačno, ker mi je to všeč in ker vem, da rabijo pomoč.« Čeprav tudi tako, kot navaja, večje finančne koristi od obeh vlog nima, še dodaja: »Bi se mi pa glede na rezultate organizacije zdelo škoda, da jim ne bi nekdo tudi tega [odnosov z javnostmi] vodil in da ne bi bilo to celostno pokrito. Medijem pa pomagam po potrebi, predvsem ker nimajo dovolj ljudi, morda denarja, da bi novinarje pošiljali na vsa tekmovanja.« Za novinarja C je pripadnost športni panogi oziroma organizaciji celo najpomembnejši vzrok za dvojno vlogo: » /.../ predvsem mi je pomembno, da je organizacija zaradi dobrih rezultatov zastopana tudi v medijih.« V nasprotju s tem pa nekateri zavračajo delo samo zaradi naklonjenosti oziroma pripadnosti organizaciji ali športni panogi. Novinar A trdi, da bi bilo prostovoljno opravljanje službe za odnose z javnostmi v njegovi organizaciji neustrezno: »Organizacija od prostovoljca, ki dela samo zaradi entuziazma, ne more ničesar zahtevati. Na takšnem nivoju, kot je naša organizacija, takšno prostovoljstvo ni mogoče in bi bilo tudi neprimerno. Stvar je preveč resna.«

4.3.7 Prisilno dodatno delo

Kolikšno moč pri kadrovanju imajo glavni oglaševalci v medijih in organizacijah, priča primer novinarja Č, ki je bil v svojo prvo dvojno vlogo pred dvajsetimi leti prisiljen:

Takrat sem delal kot športni novinar regionalnega medija, pri delodajalcu pa so mi enostavno rekli, da lokalni rokometni klub potrebuje predstavnika za odnose z javnostmi in da sem kot športni novinar najprimernejši za to. Glavni oglaševalec medija in največji pokrovitelj kluba je bila ista korporacija, pivovarna, zato sem bil v to dodatno delo enostavno prisiljen. Direktor podjetja je prišel do mene in mi razložil, da imam po novem dodatno funkcijo. Kaj naj bi mu pa rekel, če sem želel obdržati službo? Takrat je pivovarna cvetela, na veliko oglaševala, z denarjem je krojila slovensko politiko.

Isti novinar je čez nekaj let zaradi nesoglasij z nadrejenimi službo z dvojno vlogo zapustil, ob iskanju novega dela pa je zaradi majhnosti okolja znova naletel na odločujoči vpliv pivovarne. Tokrat v nasprotni vlogi, saj se glavni pokrovitelj športne organizacije z njegovo zaposlitvijo ni strinjal: »Pa še tu sem imel na začetku težave, saj je bil direktor glavnega pokrovitelja proti moji zaposlitvi, zato je trajalo dolgo časa, da smo dosegli dogovor. Sčasoma je tudi ta pokrovitelj s finančno krizo začel izgubljati moč.«

4.3.8 Želja po večji lastni prepoznavnosti

Po mnenju športnega novinarja D je dodatno delo predstavnika za odnose z javnostmi poskrbelo za njegovo večjo prepoznavnost med občinstvom, ki ne spremlja njegovega medija, torej predvsem med športniki: »To [vstop v dvojno vlogo kot predstavnik za odnose z javnostmi pri organizaciji] sem želel storiti v dobro športne panoge, pa tudi zaradi večje lastne prepoznavnosti. Internetna stran organizacije mi je tu blazno odprla vrata, kar za medij ne morem trditi. Nek športnik v tujini morda ne spremlja mojega tiskanega medija. Splet oziroma spletne strani organizacij pa dajo veliko maneverskega prostora novinarjem, saj njihove zapise športniki v tujini spremljajo.« Kljub temu pa isti novinar opaža, da celo športniki, ki novinarja več let poznajo, po navadi ne namenjujejo pozornosti temu, kdo je avtor prispevkov: »Upam si trditi, da manj kot polovica reprezentančnih športnikov v panogi ve, da to [pisanje prispevkov za spletno stran organizacije] delam jaz. Oni se s tem ne obremenjujejo. /.../ Dogajalo se je že, da so med športniki krožile debate o zapisanem. In ko sem jim rekel, da sem to jaz pisal, so se čudili: »A ti to urejaš?« Pa smo se poznali že leta in leta.«

4.3.9 Užitek

Čeprav so za svoje dvojno delo plačani, športni novinarji predvsem za vlogo predstavnika za odnose z javnostmi trdijo, da jo opravljajo iz užitka in bi jo, tudi če ne bi bili plačani. »To bi jim počel tudi povsem brezplačno, ker mi je to všeč,« pravi novinar C. Podobnega mnenja je tudi novinar B: »Tako delo predstavnika za odnose z javnostmi opravljam občasno, bolj za užitek.« A to ne velja za vse. Novinar A je prepričan, da samo iz užitka svojih nalog ne bi zmožel opravljati: »Delo pri obeh službah je preobsežno, da bi ga počel samo iz veselja.« Obenem tudi nasprotuje brezplačnemu delu, saj organizacija od prostovoljnih predstavnikov za odnose z javnostmi ne more ničesar zahtevati.

4.4 Produkcijska praksa novinarjev – predstavnikov za odnose z javnostmi

Novinarji z dvojno vlogo morajo pri svojem delu sprejemati številne kompromise in s tem prilagajati produkcijsko prakso dodatni službi, ki je s prvotno v konfliktu. Tudi če se novinar trudi, da bi se obema vlogama posvečal čim bolj profesionalno in da bi konflikt interesov čim

bolj zmanjšal, ga nekatere okoliščine, ki izhajajo iz dvojne vloge, pri delu ovirajo. Že to, da ima novinar dodatno službo, otežuje njegovo delo. Novinar A tako pravi: »Razdeljenost med vlogami pušča posledice na meni, saj se ne morem stoddostno posvetiti enemu poslu. Saj ne, da bi bil polovičarski, a vzame mi veliko energije, da sem na dveh koncih.« Ob časovni stiski imajo novinarji z dvojno vlogo med delom še druge dileme: kako ravnati z ekskluzivnimi informacijami ali informacijami, za katere organizacije ne želijo, da bi bile objavljene, ter kako hkrati zadovoljiti interes organizacije in javnosti. Ob vsem tem so lahko tarča pritiskov tako s strani različnih deležnikov v športni organizaciji kot tudi s strani zaposlenih v medijski organizaciji ter javnosti.

4.4.1 Časovno usklajevanje

Kot pravi novinar D, je časovno usklajevanje »morda eden od največjih problemov dvojne vloge.« Splet je delo novinarjem oziroma predstavnikom za odnose z javnostmi v marsičem olajšal, saj lahko zato, kot pravi novinar A, veliko dela opravijo od doma. A po drugi strani 24-urni dostop do javnosti »zahteva nenehno aktivnost in takojšnjo reakcijo. Takoj ko je konec neke tekme, mora biti objavljeno poročilo, statistika, vse« (novinar D). Novinar A dodaja: »Moderne tehnologije nas predstavnike za odnose z javnostmi oziroma novinarje še toliko bolj ubijajo. Predvsem zaradi twitterja in facebooka smo 24 ur na dan v pogonu. /.../ Na spletu moram biti prisoten ves dan. Na srečo obstajajo možnosti, da kaj objavim z zamikom.« Športni novinarji oziroma predstavniki za odnose z javnostmi v časovne stiske prihajajo praviloma ob koncih tedna, ko so na sporedu športna tekmovanja. »Sploh se ne spomnim, kdaj sem imel nazadnje prost vikend,« pravi novinar A. Medtem ko, kot trdi novinar C, spletni mediji po navadi vedno objavijo osnovna sporočila za javnost, je drugače s časopisi, za katere delajo predstavniki za odnose z javnostmi. Ker časopisi zahtevajo »zgodbo«, »ozadje« ali »zanimivost« (novinar Č) oziroma »komentirano poročilo« (novinar D), mora besedilo vsebovati nekaj več kot le gola dejstva. Še posebej zahtevno je usklajevati čas za obe vlogi v dneh, ko je na sporedu tekmovanje, naslednji dan pa izide časopis.

Problem nastane, ko je tekma denimo v nedeljo, ko moram za naslednji dan napolniti časopisno stran, obenem pa postoriti vse še za spletno stran organizacije. Potem pač med tekmo pišem za splet in takoj po koncu tekme objavim osnovne informacije, tik zatem pa se posvetim še časopisu. V eni uri moram zapolniti celo stran časopisa in tu lahko kdaj nastane problem, časovna stiska. Ko oddam tekst za časopis, recimo nekaj pred polnočjo,

pa se spet posvetim spletni strani organizacije in osnovno poročilo dopolnim z izjavami po tekmi (novinar D).

Iz odgovora je razvidno, da novinarjeva vloga predstavnika za odnose z javnostmi trpi, saj so izjave, na katere čakajo tudi drugi novinarji, ki so prav tako lahko v časovni stiski, zaradi dvojne vloge objavljene kasneje. Zaradi enakega vzroka, dvojne vloge, športni novinarji kasneje dobijo informacije tudi od predstavnika za odnose z javnostmi/novinarja C:

Je pa zelo naporno v primeru, ko moram za časopis napisati posebno verzijo. Takrat je res veliko, veliko dela. Nekateri športi, tudi naš, so zelo specifični, saj dogajanja ne moreš opisovati sproti. Čakati moraš do konca na popoln razplet. Šele takrat se lahko usedeš in vse napišeš. Tako sem vedno v časovni stiski. Zato po navadi najprej naredim verzijo za časopis, da ne zamudim roka za oddajo. Spletna objava lahko malo počaka. Sicer zaradi tega ostali mediji sporočilo za javnost dobijo nekoliko kasneje, a se zaradi tega še nihče ni razburjal (novinar C).

Čeprav novinar C na račun poznih objav še ni prejel novinarskih pritožb, pa vendarle priznava, da šport, s katerim se ukvarja njegova organizacija, »ni zelo odmeven,« kar je posredno lahko posledica tudi neustreznega dela predstavnika za odnose z javnostmi. Novinar B časovno stisko premaguje s hkratnim delom oziroma pisanjem prispevkov tako za spletno stran organizacije kot za časopis že pred oziroma med tekmo.

Že med samo tekmo pišem tako za spletno stran organizacije kot za medije, saj moram pri slednjih ujeti rok za oddajo. Ko imaš toliko izkušenj, že približno veš, proti komu tvoja organizacija igra in kako se bo dogodek odvijal, zato lahko določene podatke zapišeš še pred samim dogodkom. Poznaš nasprotne ekipe in njene igralce. Potem dodajaš le še kakšne malenkosti, če o dogodku poročaš kronološko. Če pišeš kakšno pikro, rumeno novico, denimo izpad kakšnega športnika, je še lažje. /.../ Po drugi strani mi v tem času vloga predstavnika za odnose z javnostmi delo otežuje, saj moram med tekmo skrbeti za statistiko na spletni strani, rezultate v živo ...

Še težje je, ko je predstavnik za odnose z javnostmi zadolžen tudi za fotografiranje: »Jaz sem kot predstavnik za odnose z javnostmi zadolžen tudi za fotografiranje, kar mi še otežuje vse skupaj. Tako sem en del tekme na enem koncu prizorišča in fotografiram, vmes moram te

fotografije urejati, potem tečem kot norec na cilj, da dobim izjave, pa potem nazaj, da čim prej sestavim besedilo ... Na koncu je kar panika, če imaš več stvari za početi» (novinar C).

Dvojna vloga prinaša dvojno delo. Kot pravi novinar A, to še ne prinaša polovičarstva, »a vzame mi veliko energije, da sem na dveh koncih.« Tudi kreativnost je zaradi dveh služb manjša: »Potrebne je kar precej kreativnosti, da vsak dan najdem kakšno svežo novico ali zanimivost. /.../ Preveč dela ubija kreativnost, ki jo danes vsi zahtevajo« (novinar A). Novinar D dodaja, da je zaradi časovne stiske dvojno delo »stresno in naporno. Na dolgi rok tako ne gre.« Kot zelo naporno dvojno vlogo ocenjuje tudi novinar B, ki se zato tej vlogi včasih odpove: »Tudi zato se z mediji včasih dogovorim, da bom za spletno stran napisal bolj obsežno poročilo, oni pa naj informacije črpajo od tam.«

4.4.2 Prizadevanje za novinarske in organizacijske cilje hkrati

Razliko v poročanju v vlogi novinarja ali v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi je nazorno opisal novinar A: »Kar se tiče samih razlik v prispevkih; kot novinar pišem tako kot mislim in kakor vidim, medtem ko kot predstavnik za odnose z javnostmi moram biti malo pristranski, saj sem uslužbenec določene organizacije. Zato moram delati v njenem interesu. Tudi če se s kakšno potezo ne strinjam, jo moram predstaviti tako, da bo klub izpadel pozitivno.« Ko mora ista oseba v obeh vlogah poročati o istem dogodku, trči v konflikt interesov. Nekateri športni novinarji, ki v svojih uredništvih imajo to možnost, se po svojih besedah skušajo izogniti situacijam, kjer bi poročali o organizaciji, katere predstavniki za odnose z javnostmi so. Novinar A se zaveda, da imata obe službi dvojna merila:

Posledično za medij ne morem komentirati tekem v tekmovanju, v katerem nastopa moja športna organizacija, saj sem pristranski. Sam sem se od objavljanja zgodb o naši organizaciji na mediju precej distanciral. Ne želim poudarjati, da sem član organizacije, in ne želim mediju vsiljevati zgodb o njej. Ni pa to samo moja osebna odločitev. Na mediju urednik določa, kaj bo kdo delal. Sam sem mu že na začetku povedal, da bi bilo dobro, če kdo drug piše o moji organizaciji, saj bi jaz lahko bil pristranski (novinar A).

Pri izogibanju poročanju o svojem klientu so, kot pravi novinar E, pomembni tudi strokovno podkovani sodelavci, ki prevzamejo njegovo vlogo: »Imam pa v svojem mediju še dva ali tri sodelavce, ki prav tako pokrivajo mojo športno panogo. Načeloma se zato skušamo čim bolj

izogibati situacijam, ko bi jaz pisal novinarske prispevke o svojem klientu.« A četudi se novinarji dvojni vlogi skušajo izogniti, do nje še vedno prihaja. V teh primerih je novinarska kritika omiljena. Novinar B meni, da bi se s poimensko kritiko članov svoje organizacije kompromitiral: »Pri vseh člankih pazim tudi na to, da je kritika v mejah normale. Skrbim za to, da se nek igralec, ki igra slabše, v članku ne prepozna. Redkokdaj uporabljam imena v člankih. Tako se pa ne želim kompromitirati, da bi poimensko označeval igralce svoje organizacije in jim pripisal, da so zanič.« Zaradi prijateljskega odnosa s člani organizacije novinar B vlogo kritika prepušča drugim novinarjem: »Z igralci hodim na izlete, vodim jih na žurke, če osvojimo kakšno lovoriko, skupaj pokadimo cigaro /.../ Zato imaš pri kritiki nekakšno zavoro in ne napišeš ravno vsega, kar bi lahko. Za to so drugi mediji. Saj je na tekmi tudi po 15 medijev. Pa naj oni povedo: Danes je Miha igral zanič.«

Novinar E nekritičnost do klienta pripisuje naravnosti svojega medija. Prepričan je, da bi s svojim kritičnim poročanjem škodil ne samo klientu in sebi kot predstavniku za odnose z javnostmi, temveč tudi svojemu mediju: »Je pa realnost taka, da se ne štejemo ravno med neke hude medije, ki bi s članki sesovali športnike. Glede na to, da smo edini, ki prenašamo tekme mojega klienta, bi si s preveč kritičnim poročanjem pljuvali v lastno skledo. Navsezadnje ga tudi mi potrebujemo za izjave.« Po drugi strani novinar C nikdar ni čutil potrebe po kritiki v medijih, saj njegova organizacija dobi prostor le ob dobrih rezultatih: »Pri sami objektivnosti pisanja ne vidim razlik. Še nikdar doslej mi ni bilo treba ničesar kritizirati v novinarskih besedilih. Saj prostor v časopisu dobim večinoma takrat, ko so dobri rezultati, tako da organizacijo oziroma tekmovalce izpostavim v dobri luči.« Na kritičnost zapisa pri novinarju B vpliva vrsta medija, za katerega piše. Pri tem velja, da v resnih medijih našteva zgolj gola dejstva, pri manjših medijih si pa privošči pikro kritiko: »Če sodelujem s kakšnim manjšim časopisom, dodam kakšno pikro, za bolj resne medije pa napišem strogo profesionalno.«

Kakšne pa so razlike pri tem, kako se novinarji lotijo novinarskih prispevkov in sporočil za javnost? Nekateri menijo, da velikih razlik tako ali tako ne more biti: »Sporočila za javnost in novinarski prispevki o mojem klubu so po navadi tako kratki, da večjih razlik niti ne morem delati. Gre za nekaj vrstic, ki jih tako ali tako pišem za spletno stran. Za potrebe novinarskega prispevka samo dodam uvod in zaključek« (novinar Č). Drugi se trudijo, da besedila za različne namene nekoliko spremenijo, saj da so s tem bolj profesionalni: »Vendarle delam toliko profesionalno, da za vsakega od teh medijev skušam napisati drugačen članek. Tega, da

bi skopiral eno poročilo in ga poslal vsem medijem, ne delam. Saj osnova vsakega članka z istega dogodka ostaja enaka, a za različne medije vsaj malo obrnem kak stavek ali besedo ter morda izpostavim drug detajl. Pri poročilu, dolgem kakšnih 300 besed, ni težko kaj zasukati« (novinar B). Tako novinar Č kot novinar D sta prepričana, da morajo sporočila za javnost vsebovati predvsem številke, podatke in gola dejstva, novinarski prispevek pa zanimivosti, poglobljeno zgodbo ali »bolje rečeno, komentirano poročilo«, kot ugotavlja novinar D: »Pišem svoja opažanja: trener je prepozno reagiral, določenega igralca je predolgo časa pustil na klopi ... V medijskem poročilu v vlogi neke vrste strokovnjaka napišeš to, kar misliš.« Pomembno je tudi ozadje, ki ga gledalci športnega dogodka ne poznajo: »Recimo, da se v mešani coni dva trenerja skoraj skregata. To je informacija, ki je gledalec tekme ne bo nikdar zasledil, če mu je ne ponudim jaz. Osemdeset, devetdeset odstotkov časopisnega besedila skušam narediti na drugačen način« (novinar D). Novinar C pa opozarja na še eno razliko pri pisanju prispevkov za medije in za organizacijo: »Pri novinarskem besedilu se morda osredotočim bolj na enega, po navadi na uspešnega tekmovalca, ostale pa le omenim. Ko pa pišem sporočilo za javnost, pa skušam vsem nameniti enako veliko prostora« (novinar C). Sporočila za javnost dopuščajo nekaj več svobode pri pisanju, kar predstavniku za odnose z javnostmi pomaga izpolnjevati organizacijske cilje, ne pa hkrati tudi novinarskih ciljev: »Denimo nekoč me je tekmovalec prosil, naj omenim, da mu pri karieri zelo pomaga zaposlitev na policiji. Slednja si je pač zaradi sponzoriranja želela nekaj publicitete. To željo sem tekmovalcu v sporočilu za javnost na spletni strani izpolnil, ker tam ni take panike. V besedilu, ki sem ga pa poslal medijem, sem to izpustil. Tako ali tako bi vsak novinar ta del zbrisal« (novinar C). Razlike pri pisanju so tudi tehnične, ne le vsebinske narave: »Ko pišem za časopis, moram paziti predvsem na znake. Ko pa pišem sporočilo za javnost, pišem, kolikor imam za napisati, kar je lahko tudi dve strani v wordu. /.../ Pisanje za tiskani medij zahteva še lovljenje časovnih rokov, medtem ko spletna stran organizacije prenese tudi kakšno minuto zamude« (novinar C).

4.4.3 Uporaba ekskluzivnih informacij

Nekateri intervjuvanci se strinjajo, da dvojna vloga omogoča novinarjem izvedeti za ekskluzivne informacije, ki jim v medijskem svetu lahko prinesejo konkurenčno prednost. »Ko si enkrat predstavnik za odnose z javnostmi, razpolagaš z milijon informacijami, ki jih moraš znati kanalizirati, dozirati. Lahko bi vsak dan pisal knjižne uspešnice,« trdi novinar D. Temu pritrjuje novinar A: »Delo predstavnika za odnose z javnostmi mi seveda omogoča

pridobivati informacije, za katere drugi ne vedo.« Po drugi strani je novinar Č prepričan, da je prav zaradi dvojne vloge prikrajšan za številne informacije, ki jih sicer dobijo konkurenčni novinarji.

Sam menim, da imam celo manj informacij in virov kot ostali novinarji. Če nisi del organizacije, ti z vseh strani kdo kdaj kaj prišepne. Ko pa si v njej, vsi skrivajo informacije pred teboj, ti ne zaupajo ... V najboljšem primeru izveš le eno plat zgodbe. Edino, kar izvem pred ostalimi novinarji, je, ko začnejo zamujati plače. A tudi tega tako ali tako ne smem zapisati ne kot novinar ne kot predstavnik za odnose z javnostmi. Ne morem nečesa objaviti kot novinar, po dveh dneh pa poročati o istem dogodku z uradnega stališča organizacije.

A kdor do ekskluzivne informacije, ki jo sme objaviti, vendarle pride, je v moralnem precepu: ali kot predstavnik za odnose z javnostmi vsem novinarjem posredovati informacijo ali jo kot novinar izkoristiti v svojem mediju: »Se pa pogosto zgodi, da te kot novinarja, ko prideš do neke ekskluzivne informacije, zamika, da bi bil prvi v Sloveniji, ki je to v svojem mediju objavil« (novinar D). V tem primeru mora novinar paziti, da zaradi skrivanja informacij pred ostalimi novinarji ne izgubi kredibilnosti. Novinar D v ta namen uporablja premišljene metode krmarjenja med dvema vlogama in objave ekskluzivnih informacij.

Če je bila informacije res toliko vredna, da sem se jo odločil ekskluzivno uporabiti za svoj medij, sem uporabil morda malce grdo, »žleht« taktiko. Informacijo sem denimo na spletni strani organizacije objavil ob 22. uri zvečer, hkrati pa sem jo v razširjeni obliki že pripravil tudi za časopis, ki je izšel naslednji dan. Ob 22. uri, ko so novinarski kolegi za informacijo izvedeli prek spleta, niso mogli več reagirati, saj so takrat časopisi že zdavnaj v tiskarnah. Sam sem pa tako naslednji dan v časopisu ponudil širšo obdelavo gole ekskluzivne informacije, ki je bila en večer prej objavljena na spletni strani organizacije, s čimer sem si pridobil prednost pred konkurenco, pa še nihče mi ni mogel očitati, da kot predstavnik za odnose z javnostmi informacije pred svojo medijsko objavo nisem delil (novinar D).

A kljub takšni praksi se novinar D zaveda, da mu izkoriščanje ekskluzivnih notranjih informacij v novinarske namene ne koristi veliko: »Če ti to uspe v ZDA, si car. V Sloveniji to pomeni pet minut slave. Če en dan nekaj objavim kot prvi, bo drug pameten novinar iz tega

naslednji dan naredil veliko zgodbo. To, da sem zgodbo objavil kot prvi, mi ne bo kaj prida koristilo« (novinar D). Enakega mnenja so številni drugi novinarji: razlikovanje med svojim in ostalimi mediji »se lahko hitro maščuje« (novinar A) oziroma »lahko pokvari odnos z novinarji« (novinar B). »Bonusi in privilegiji« za svoj medij bi novinarju E, kot sam ugotavlja, prinesli več škode kot koristi: »Vedno premislim za dva koraka naprej, kakšno posledico bi to prineslo. Najbolj pošteno do vseh je, da vsi novinarji informacijo dobijo naenkrat. /.../ Če bi jaz kot novinar objavil neko informacijo, drugi pa te ne bi imeli, bi povzročil spor na vseh področjih. To za seboj ne bi potegnilo čisto ničesar dobrega, ne v mojem razmerju z novinarji ne s klientom.« Tudi novinarja/predstavnik za odnose z javnostmi A in B zagotavljata, da zavoljo profesionalnih odnosov in pretoka informacij slednje vsi mediji dobijo istočasno. Novinar C je prepričan, da zaradi dneva zamika v tiskanem mediju ekskluzivnih informacij niti ne bi mogel izkoristiti.

4.4.4 Ravnanje z negativnimi informacijami iz organizacije

Novinarji bi morali obveščati javnost tudi oziroma predvsem takrat, kadar gre za negativne informacije iz organizacij. A ko so novinarji v dvojni vlogi, se ob delikatnih informacijah, za katere organizacija ne želi, da se objavijo, postavijo na stran svoje organizacije in ne izpolnjujejo svojega novinarskega poslanstva – obveščanja javnosti. Kot pravijo intervjuvani novinarji, negativnih informacij »seveda« ne objavijo (novinar Č) ter jih zamolčijo oziroma jih preprosto ne omenijo (novinar A). Tudi novinar B pravi: »Kot predstavnik za odnose z javnostmi pogosto nimam vseh informacij o klubu. Ko pa jih imam, sem tiho, če mi v organizaciji tako naročijo.« Novinarji z dvojno vlogo imajo zapleten odnos z ostalimi poklicnimi kolegi, pred katerimi morajo negativne informacije čim bolj skrivati: »Ko se enkrat zbližam z njimi, vidiš, kako razmišljajo, in tako lažje usmerjam tok informacij tudi pri njih, torej, da kaj prikriješ oziroma da jim daš prave informacije. Če pa novinar že ima skrito informacijo in me o njej vpraša za potrditev, je potek dogodkov odvisen od moje spretnosti: ali podatek zamolčim ali pa ga potrdim in prosim novinarja, naj malo počaka z uradno objavo« (novinar A).

Zaradi prikrivanja negativnih informacij je kritično poročanje novinarjev o svojih organizacijah okrnjeno. Tudi sami priznavajo, da zaradi dvojne vloge delajo »v rokavicah« (novinar Č) oziroma »z zavoro« (novinar B; novinar Č). »Če ne bi bil predstavnik za odnose organizacije, bi na to manj pazil. V preteklosti sem že objavljaj tudi organizaciji neprijetne

zgodbe. Tako pa je moje novinarsko delo zdaj zaradi dvojne vloge upočasnjeno, distancirano, delam v rokavicah,« je dejal novinar Č. Tudi Novinar D je priznal, da ga dvojna vloga ovira pri novinarskem poročanju: »V mediju imam lastno zavoro. Vem veliko, praktično vse, kar se dogaja. Tudi kolegi novinarji mi marsikdaj kaj prišepnejo. In pogosto sem v dilemi, kaj od tega objaviti in česa ne. V podzavesti imaš ves čas klic vesti, da je organizacija moj drugi delodajalec. Potem se znajdeš v precepu. Kako naj jaz v komentarju nabijem na križ predsednika organizacije, on me pa plačuje?« Novinar Č pomanjkanje kritike v svojem novinarskem delu zaradi dvojne vloge upravičuje s tem, da tudi sicer nikdar ni pisal o »škandalčkih«, že zaradi kakovostnega nivoja novinarstva in ohranjanja svoje časti: »Velikokrat se je zgodilo, da so športniki iz moje organizacije pred tekmo ali treningom popivali, ponočevali. A ker pišem za resen časopis, ne za tabloid, si že zaradi svoje lastne časti nisem dovolil pisati o tem. V tem pogledu se moja vloga ni razlikovala od vloge predstavnika za odnose z javnostmi, saj sem z varovanjem informacij branil ugled tako organizacije kot sebe.« Ravnanje z negativnimi informacijami pa ni le brezpogojno varovanje informacij pred ostalimi novinarji, temveč tudi spretnost trgovanja z zaupanjem in informacijami med novinarjem z dvojno vlogo in drugimi novinarji, ki informacije iščejo: »Malo moraš tudi poznati novinarja; ali je tak, da išče senzacije, ali pa bo upošteval tvoje želje po varovanju informacij, ker ve, da bo imel v prihodnosti zato kakšno korist od tebe« (Novinar A). A, kot ugotavlja novinar Č, veliko težavo predstavlja nadzor nad informacijami, ki uhajajo iz drugih virov v organizaciji:

Ne pa da se vedno najdejo trije, štirje funkcionarji ali predstavniki pokroviteljev, ki želijo izpasti frajerji in kličejo naokrog ter izdajajo različne informacije. To se vedno dogaja ob trku egov lokalnih veljakov. Slovenski športni klubi in zveze so majhne organizacije, zato se ti vedno najdejo. Težko je krmariti med njimi. Ljudje, ki vodijo klube, imajo zelo malo izkušenj z mediji in novinarji ter ne poznajo pasti, ki se jih novinarji pri odkrivanju informacij poslužujejo. Da tem ljudem dopoveš, naj prepustijo objavo stališča organizacije predstavniku za odnose z javnostmi ter dopoveš, zakaj je to dobro, je dolgotrajen proces.

Po drugi strani novinar E prepoznava dobre lastnosti svoje dvojne vloge. Ker kot novinar pozna specifičnost svojega poklica, klientu, tudi ko ta ne želi dajati izjav za javnost, svetuje, kdaj naj komunicira z javnostjo, in mu tako prihrani odvečno kasnejše delo:

Denimo, ko se je slovenska reprezentanca uvrstila na olimpijske igre, njega ni bilo zraven, bo pa igral na olimpijadi. Takrat se mu ni zdelo primerno, da bi jaz kot predstavnik za odnose z javnostmi posnel z njim intervju, ker ni bil del te ekipe. Sam sem pa vedel, da to morava narediti in poslati novinarjem, sicer bi oni njega posamično klicali in si želeli intervjuja. S tem, da sva opravila intervju, ki ga najprej ni želel, sem mu prihranil nekaj miru.

4.4.5 Pritiski

Sočasno opravljanje dveh dejavnosti, ki sta si pogosto v konfliktu, s seboj prinaša številne pritiske. Te lahko tvorijo zunanji deležniki, kot priznava novinar D, pa veliko vlogo igra tudi pritisk moralnih vrednot novinarja:

Človek najprej pride v konflikt interesov sam s sabo. Začneš se spraševati, kako ohraniti kritično noto do nekoga, ki te plačuje. Pristaneš pred čisto človeškim moralnim problemom, kako naj kritiziraš športno organizacijo v časopisu, na drugi strani pa za njo delaš. Ni važno, za koliko denarja, vseeno si v delovnem odnosu z njo. In potem se mi zgodi to, da nekdo v organizaciji izjavi neumnost, zaradi česar v časopisu pišem komentarje, nabijam organizacijo na križ, pišem, da gre za totalni kaos ... V resnici sem pa sam del tega kaosa in ta kaos mene plačuje. S tem se lahko znajdeš v osebnem notranjem konfliktu, pa seveda tudi v vlogi glavne tarče zunanjih kritik. /.../. Vsak potem reče: »Kaj ta novinar pametuje in moralizira, tam ga pa plačujejo?« Na drugi strani mi pa očitajo: »Kolega, mi te plačujemo, ti nas pa v mediju pribijaš na križ.«

Dvojna lojalnost različnim šefom je dvorezen meč. To je spoznal novinar Č, ki je zaradi prepletanja pokroviteljskih interesov v časopisu in športni organizaciji moral pristati na dvojno vlogo, če je želel ohraniti službo, a je obenem zaradi dvojne vloge službo kasneje vseeno izgubil.

V prejšnji službi z dvojno vlogo se je zgodilo, da so me z medija odslovili zaradi pritiskov glavnega oglaševalca medija, ki je bil hkrati glavni pokrovitelj športne organizacije, za katero sem dodatno, pod prisilo, kot sem že prej omenil, delal kot predstavnik za odnose z javnostmi. Moštvo je namreč doma izgubilo za osem zadetkov razlike, zato sem napisal, da je slabo igralo, da je bila to popolna katastrofa in da so ljudje predčasno zapuščali

dvorano ter žvižgali. Nato se je s strani nadrejenih nad menoj začelo šikaniranje, da tako ne smem poročati. Za en čas so me iz športne redakcije premestili na delovno mesto, kjer sem poročal o dogodkih iz Zgornje Savinjske doline. Iskali so načine, kako bi me lahko prijavi disciplinski komisiji. Pokrovitelji so s svojim vplivom kazali mišice. Ko nadrejeni niso našli načinov za prijavo, je glavni oglaševalec medija zagrozil, da bo nehal oglaševati. Ker svojega načina pisanja nisem podredil interesom pivovarskih lobijev, sem sčasoma po neki čudni poti dobil odpoved.

Pritiski nadrejenih so lahko tudi bolj posredni, brez groženj, kot je ugotovil novinar D: »Se je pa že zgodilo, da mi je predsednik organizacije v ciničnem stilu dejal: 'Uf, si si nas pa fino privoščil v časopisu.' S tem mi je dal vedeti, da pisanje zanj ni bilo sprejemljivo.« Ker dvojna vloga prinaša dva nadrejena, je novinar D ob ciničnih opazkah v športni organizaciji hkrati deležen tudi očitkov v medijski organizaciji: »Klasični pritiski se mi nikdar niso zgodili, a skozi pogovor ti ljudje dajo vedeti, da dvojna vloga ni v redu. Denimo moj medijski delodajalec name ni pritiskal, mi je pa dal urednik vedeti, da to ni v redu in da tako ne bo več dolgo šlo, čeprav vedno skušam obe zadevi ločevati.« A medtem ko se nekateri uredniki z dvojno vlogo ne strinjajo, imajo drugi novinarji težave s tem, da uredniki zaradi njihove dvojne vloge od njih več pričakujejo v vsebinskem smislu.

Hitro pride do konfliktov, ker nekateri ne dojamejo, zakaj nimajo kakšnih privilegijev pri rokovanju z informacijami. Ko je klient lani osvojil naslov prvaka v ZDA, me je urednik pogosto kritiziral, češ, zakaj toliko branim klienta. Želel je, da bi imeli ekskluzivno to, pa ekskluzivno ono, zakaj ne smemo posneti tega, zakaj ne smemo na letalo, ko bo prišel v Slovenijo ... Takrat je bilo kar hudo. Bilo je precej očitkov in pritiska, zakaj ne smemo tega in onega. A uredniku sem razložil, da skušam obe funkciji čim bolj ločiti. Navsezadnje sem moral upoštevati želje klienta, pa tudi pravila njegovega kluba in tekmovanja, v katerem nastopa (novinar E).

Podobne namere so imeli tudi nadrejeni novinarja A, a je ta pritiske takoj ob prevzemu dvojne vloge zatrl: »Na začetku si je vodstvo medija želelo, da bi od mene prejeli kakšno informacijo o organizaciji več, a sem takoj postavil pravila igre in pritiski se niso več dogajali.« Sama dvojna vloga novinarjem oziroma predstavnikom za odnose z javnostmi pomaga razumeti, kaj potrebujeta oba poklica za sožitje. A čeprav jih prav zaradi poznavanja medijskega sveta v športnih organizacijah zaposlujejo, prihaja znotraj teh organizacij do trenj tudi zaradi načina

dela, ki ga novinarji oziroma predstavniki za odnose z javnostmi predlagajo po spoznanjih, ki temeljijo na dvojni vlogi. »Včasih se celo znotraj organizacije, kjer delam kot predstavnik za odnose z javnostmi, malce sporečemo, saj kot novinar vidim, da je včasih kakšno informacijo bolje objaviti kot jo popolnoma skrivati, kar bi si želeli šefi. /.../ Jaz jih samo opozarjam, da so največji sponzor organizacij navijači. Če jih želiš privabiti, jim moraš tudi kaj ponuditi. Poleg kruha in iger tudi informacijo« (novinar B). Dvojna vloga lahko poslabša odnose med novinarji z dvojno vlogo in športniki ali trenerji v organizaciji. Kot ugotavlja novinar Č, ga zaradi kritike v časopisih športniki in trenerji včasih gledajo postrani, a ima sam zaradi odločanja o tem, kaj bo objavil, vzvode moči v svojih rokah: »Bile so tudi zamere s strani športnikov ali trenerjev iz organizacije. To se jim je včasih kar videlo na obrazih ali slišalo po tonu glasu. A mi niso ničesar rekli, ker so vedeli, da je še veliko stvari, ki so ostale za zidovi organizacije in o katerih nisem pisal, denimo o pijančevanjih pred treningi ali tekmami in podobno.« S tem se v športni organizaciji ustvarja nenaravna hierarhija, v kateri lahko novinar z razkrivanjem ali, nasprotno, z zadrževanjem informacij kaznuje oziroma disciplinira športnike zaradi slabih medosebnih odnosov z njimi, po drugi strani pa nejevolja slednjih predstavlja dodaten zunanji pritisk na novinarja, ko je v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi.

Ob vsem naštetem se morajo novinarji z dvojno vlogo spopadati še z očitki poklicnih kolegov, ki si pri svojem delu brezkompromisno prizadevajo za profesionalne etične vrednote. Rezultat razkoraka pri spoštovanju norm so tudi slabši medosebni odnosi znotraj novinarskega kroga. Kot pravi novinar E, se ob očitkih novinarjev pogosto »sekira«, a hkrati se očitkov brani z argumentom, da imajo tudi druge medijske hiše svoje novinarje z dvojno vlogo: »Saj se tudi marsikateri novinar obregne ob dvojno vlogo, tudi javno. Ko to slišiš ali prebereš, se malce sekiraš. Pri enem od tiskanih časopisov so zapisali, da si naš medij lahko privošči, da ima v isti sapi novinarja in tiskovnega predstavnika. Dejansko pa imajo tudi sami v svoji medijski hiši takšne novinarje.«

5 RAZPRAVA

Glavni cilj pričujoče magistrske naloge je bil ugotoviti, zakaj v slovenskem medijskem prostoru nekateri športni novinarji hkrati opravljajo tudi vlogo predstavnika za odnose z javnostmi v športnih organizacijah, kako poteka njihova produkcijska praksa ter kakšne so razlike med njihovimi novinarskimi prispevki in sporočili za javnost. Rezultati analize intervjujev in kritične diskurzivne analize zaradi premajhnega vzorca intervjuvancev in besedil ne morejo veljati kot reprezentativni, bodo pa izsledki izpostavili značilnosti dvojne vloge v slovenskem športnonovinarskem prostoru, ki jih bo mogoče uporabiti v nadaljnjih raziskavah.

S kritično diskurzivno analizo sem ugotovil, da se izhodna besedila oziroma novinarski prispevki športnih novinarjev z dvojno vlogo na različne načine razlikujejo od vhodnih besedil, torej sporočil za javnost, istega avtorja o istem dogodku. Razpon podobnosti analiziranih besedil poteka vse od izhodnega besedila, ki je identično vhodnemu besedilu in ima enake makropropozicije, ključne besede in vire kot vhodno besedilo, do izhodnega besedila, ki ima različne makropropozicije, ključne besede in vire kot vhodno besedilo, pa čeprav ju je napisal isti avtor. Pri analizi sem zasledil tudi novinarski prispevek, ki je v celoti prekopirano sporočilo za javnost istega avtorja, čeprav imajo novinarstvo in odnosi z javnostmi drugačen odnos do resnice (Curtin 1999, 68), različne cilje (Poler Kovačič 2002, 779), poslanstvo (Day 2000, 92–93) in interese (Gordon in drugi 1996, 279). Novinarska praksa, ko novinarji nekritično uporabljajo gradivo predstavnikov za odnose z javnostmi in jih posredujejo kot svoja, neobdelana sporočila, na kar je opozarjala Poler Kovačičeva (2002, 767), je pri novinarjih z dvojno vlogo prerasla v prakso, v kateri imajo predstavniki za odnose z javnostmi, »od katerih lahko pričakujemo predvsem to, da bodo medije oskrbovali z informacijami, ki koristijo njim samim oziroma njihovim naročnikom ter da bodo poudarjali najboljše lastnosti njihovih naročnikov« (Poler Kovačič 2004b, 104), vsa pooblastila, da napišejo novinarski izdelek, ki služi naročniku in ne javnosti, v nekaterih primerih celo s kopiranjem sporočila za javnost. Tudi zato med vsemi vhodnemu in izhodnemu besedilu enakimi makropropozicijami ni nobenega negativnega ali do »domače« organizacije kritičnega ključnega pomena, temveč so izpostavljeni le dobri dosežki organizacije ali njenih članov. V izhodnemu in vhodnemu besedilu enakih makropropozicijah sem zaznal tudi pretiravanje o moči nasprotnih moštev, proti katerim je »domače« moštvo predstavnika za

odnose z javnostmi že bilo poraženo ali pa obstaja verjetnost, da bo. S poudarjanjem moči nasprotnika novinarji iščejo alibi za neuspeh svoje organizacije ali njenih članov, pa tudi vabijo gledalce na ogled »močnega« nasprotnika. Prepričevanje, kar je namen odnosov z javnostmi (Braden in Roth 1997, 43; Laakaniemi 1995, 272), se tako seli v novinarska besedila, ki s privabljanjem gledalcev pomagajo športni organizaciji pridobivati finančno korist, namesto da bi se od organizacije kritično distancirala. V primerih, ko vhodno in izhodno besedilo nimata enakih ključnih makropropozicij in ko novinar v novinarskem besedilu ni izpostavljaj izključno pozitivnih lastnosti o svojem klientu, temveč tudi šibkosti, so negativni statistični podatki identificirani kot »laž« (Dolar 2013) ali pa je avtor raje poudaril pozitivne lastnosti nasprotnika kot šibkosti domače organizacije ali klienta.

Naklonjenost novinarja »svoji« organizaciji ali klientu in pretiravanje z močjo tekmece se še posebej dobro opazi v analizi ključnih besed. V skupinah besedil z enakimi ključnimi besedami se naklonjenost do članov organizacije ali klientov kaže s poimenskim naslavljanjem, poudarjanje moči nasprotnika in posledično opravičevanje poraza svoje ekipe je opisano s pretiranimi dejanji ali lastnostmi tekmecev. Tudi v primerih, ko vhodno in izhodno besedilo nimata enakih ključnih besed, je očitna naklonjenost do klienta ali organizacije. Tako je namesto poimenskega naslavljanja »Anže« v sporočilu za javnost (Anzeseleven 2013) uporabljen izraz »naš najboljši hokejist« v novinarskem besedilu (Dolar 2013), negativni statistični podatki o klientu postanejo »največja laž tega sveta« (prav tam), interpretirani pa so z vidika klienta oziroma navijača: »za 5 odstotkov se je *poslabšal* odstotek porazov po podaljšku ali kazenskih streljih« (prav tam). V enem primeru so, resda v sporočilu za javnost in ne v novinarskem prispevku, nasprotnice imenovane tudi kot »ovira« (Račič 2013a). Uporaba takšnih izrazov tako v medijih kot v sporočilih za javnost poudarja subjektivnost avtorja in ga bolj kot športnega novinarja z dvojno vlogo opredeljuje kot svoji organizaciji naklonjenega hibrida dveh vlog. Čeprav sem analiziral pet parov in eno trojico besedil o isti temi, sem samo pri enem izhodnem besedilu opazil, da vsebuje še kakšne druge sogovornike kot sporočilo za javnost.

Ker so v analiziranih novinarskih prispevkih novinarji poročali o organizacijah ali klientih, ki jih plačujejo, tega pa niso razkrili v javnosti, so kršili 24. člen Kodeksa novinarjev Slovenije, ki pravi: »Če je novinar vpleten v dogodke, o katerih poroča, ali je v konfliktu interesov, mora to razkriti oziroma se mora kot novinar izločiti.« Z zapostavljanjem novinarskih vrednot novinarji z dvojno vlogo in mediji, ki jo podpirajo, izgubljajo kredibilnost. Osnova

kredibilnosti je, da novinarji od objave zgodbe nimajo nobene koristi (Brooks in drugi 2011, 477), tega pa za športne novinarje, ki pišejo o svojem drugem delodajalcu, ki jih plačuje, ne moremo trditi. S tem se prednostno postavljajo v vlogo predstavnikov za odnose z javnostmi, ki imajo primarno dolžnost do naročnikov (Day 2000, 195), dejanja v dobro javnosti pa so ogrožena. S tem športni novinarji z dvojno vlogo kršijo tudi 26. člen Kodeksa novinarjev Slovenije, ki pravi: »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim. Izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.« Čeprav Ličen (2009, 235) v svoji raziskavi o športnem novinarstvu v Sloveniji ugotavlja, da občinstvo sprejema nespoštovanje novinarskih standardov dela kot normalno, včasih celo zaželeno, gotovo pa neproblematično, pa v raziskavi ni povzel stališč do športnih novinarjev z dvojno vlogo, katerih novinarska besedila so se v pričujoči nalogi izkazala kot naklonjena novinarjevim »domačim« športnim organizacijam ali klientom. V nadaljnjih raziskavah bi zato bilo treba preučiti, kako občinstvo sprejema dvojno vlogo športnih novinarjev in kakšne posledice ima to za novinarje in medije, ki jih zaposlujejo.

Vzrokov, da se novinarji odločijo opravljati tudi dvojno vlogo predstavnika za odnose z javnostmi, je več. Ob prevladujočih finančnih vzrokih so novinarji izpostavili še negotove oblike dela in plačilno nedisciplino v medijskih panogah, iskanje alternativnih možnosti za kariero, dodatni izziv, željo po ureditvi razmer v organizaciji, pripadnost športni panogi ali organizaciji, željo po večji lastni prepoznavnosti in užitek, eden od novinarjev pa je bil v dvojno vlogo prisiljen zaradi pritiskov glavnega oglaševalca medija, ki je hkrati tudi največji pokrovitelj športne organizacije. Vsi intervjuvani novinarji s pomočjo dvojne vloge prejemajo dodaten zaslužek, kar potrjuje ugotovitve Brooksa in drugih (2011, 313), da se športnim novinarjem »splāča, tako finančno kot informativno, biti v dobrih odnosih z moštvi in igralci, o katerih poročajo.« A medtem ko isti avtorji ugotavljajo, da je pisanje poročil za obilico publikacij lahko dobičkonosna dopolnilna služba, slovenski športni novinarji z dvojno vlogo višino zneska za dodatno delo ocenjujejo zelo različno, nekateri pa opravljajo še tretjo službo ali pa si jo želijo poiskati.

Nekateri športni novinarji, ki opravljajo dvojno vlogo, se konflikta interesov zavedajo, a ga upravičujejo s tem, da gre za »rezervni scenarij preživetja« (novinar D) oziroma da morajo bolj kot na kredibilnost misliti na »preživetje družine« (novinar E). Ti primeri potrjujejo, da v slovenskem medijskem prostoru ne čutijo socialne varnosti ne le honorarni spletni novinarji,

kar je ugotavljal že Vobič (2011), ali honorarni novinarji v tiskanih časopisih (Jager 2010), temveč tudi redno zaposleni novinarji, saj je prav novinar D v delovnem razmerju za nedoločen čas. Da se je negotovost »zažrla tudi že v redna zaposlitvena razmerja«, ugotavlja tudi predsednik Sindikata novinarjev Slovenije Iztok Jurančič (v Sedlar 2013). A ker v pričujoči nalogi ugotavljam ne le to, da novinarji svoj socialni položaj rešujejo s hkratnim opravljanjem dveh nezdržljivih funkcij, katerih cilji, interesi in odnos do resnice so drugačni, ampak tudi, da v nekaterih primerih novinarji svoje sporočilo za javnost povsem ali delno prekopirajo in ga predstavljajo kot novinarski prispevek, se zdi, da so plačani dvojno le za opravljanje ene dejavnosti, vloge predstavnika za odnose z javnostmi. Novinarjev dvojni zaslužek včasih ne temelji na dvojnem delu, temveč na večkratni uporabi oziroma kopiranju svojega prvotnega dela. Z dvakratnim trženjem svojega blaga tudi posamezni novinarji, podobno kot tržno naravnani mediji, kot jih je identificiral McManus (1994), želijo informacijo prodati in ne informirati občinstva, kar je prvotni namen normativnega novinarstva (McManus 1994, 78). V nadaljnjih raziskavah bi zato bilo treba ugotoviti, kako se informacije, ki jih občinstvu posredujejo športni novinarji z dvojno vlogo, razlikujejo od informacij drugih športnih novinarjev ob istem dogodku.

Ob novinarjih z dvojno vlogo, ki v nekaterih primerih za isto delo dobijo dvojno plačilo, ter športnih organizacijah, ki imajo zaradi dvojnih vlog prednostni dostop do občinstva, česar posledica je lahko finančna korist, na račun dvojne vloge služijo tudi mediji, ki prakso dvojne vloge, kot so nam povedali nekateri intervjuvanci, podpirajo, saj z objavo sporočila predstavnika za odnose z javnostmi z oddaljenih športnih prizorišč prihranijo potne stroške svojih novinarjev. Ker od začetka krize leta 2009 dejavnost tiskanih medijev beleži tudi do desetodstotni padec, ker se je odvisnost od oglasnih prihodkov znižala s 40 na 15 odstotkov, denimo Dnevnik in Delo pa sta v letu 2012 skrčila obseg vsebin medijskih besedil do 25 odstotkov (Jurančič 2013), se uprave »ne odzivajo premišljeno in načrtno« (prav tam). Jurančič (2013) k takšnim »nepremišljenim« ukrepom šteje zmanjševanje uredniških proračunov za pogodbene in honorarne sodelavce ter zmanjševanje števila zaposlenih, kar zmanjšuje raznovrstnost medijskih vsebin (prav tam). K tem ugotovitvam lahko dodamo, da tudi krčenje potnih stroškov na račun službenih poti novinarjev in uporaba predstavnikov za odnose z javnostmi za poročanje v medijih zmanjšuje raznovrstnost medijskih vsebin, še posebej, ko se takšne prakse naenkrat poslužuje več medijev hkrati. Nekateri intervjuvanci so namreč kot novinarji z dvojno vlogo v preteklosti delali za več medijev. Čeprav se zdi, da ima takšna novinarska praksa kratkoročno pozitiven finančni učinek tako na novinarje kot na

medije in športne organizacije, lahko ima izguba verodostojnosti na dolgi rok negativne posledice za vse. Kot že ugotavlja Davis (2008, 279), se zaradi vedno bolj prevladujoče vloge odnosov z javnostmi v razmerju z novinarstvom nadaljuje upad zaupanja javnosti v novinarje in organizacije, ki v veliki meri uporabljajo odnose z javnostmi. Pogubne posledice dvojne vloge lahko učinkujejo na novinarje še veliko hitreje in bolj neposredno, kar je izkusil tudi eden od intervjuvancev. Ta je moral v preteklosti kot športni novinar lokalnega časopisa prisilno prevzeti vlogo predstavnika za odnose z javnostmi v lokalni športni organizaciji, saj je tako zahtevalo vodstvo pivovarne, ki je bila glavna oglaševalka časopisa in glavna pokroviteljica športne organizacije. Isti novinar je kasneje izkusil nemoč v konfliktu interesov dvojne lojalnosti, saj je zaradi kritičnega poročanja obe službi izgubil. Ta primer potrjuje ugotovitve drugih raziskovalcev (gl. npr. Erjavec in Poler Kovačič 2010, Splichal 2002) o vplivu oglaševalcev na novinarsko delo.

Produksijska praksa športnih novinarjev z dvojno vlogo se na določene načine razlikuje od prakse športnih novinarjev, ki se ukvarjajo izključno z enim poklicem. Čeprav dodatno delo ne bi smelo vplivati na čas in trud, ki ga novinar vloži v delo za medijsko organizacijo (Retief 2002, 136), so intervjuji s športnimi novinarji z dvojno vlogo pokazali, da je »časovno usklajevanje morda eden od največjih problemov dvojne vloge« (Novinar D). Novinarji morajo kot predstavniki za odnose z javnostmi prek interneta ves čas komunicirati s svojimi javnostmi, še posebej ažurni morajo biti v tej vlogi med ali po tekmovanju, hkrati pa kot novinarji ne smejo prekoračiti časovnih rokov za oddajo besedil. Časovna stiska je še hujša, če v dvojni vlogi poročajo za več medijev hkrati ali pa so zadolženi za dodatne naloge na tekmovanju, denimo fotografiranje. V časovni stiski novinarji z dvojno vlogo najprej poskrbijo, da opravijo novinarske naloge, zato sporočilo za javnost »lahko malo počaka« (novinar C). A ob prepozno objavljenih sporočilih za javnost se lahko zgodi, da jih mediji ob lovljenju časovnih rokov ne uspejo povzeti, s čimer sporočilo za javnost športne organizacije ne pride do želenega občinstva, eden od ciljev odnosov z javnostmi, »promoviranje klienta« (Isaacson 2010, 603), pa tako ni izpolnjen. Kot opozarjajo Christians in drugi (2001, 232–233) lahko organizaciji povzroči potencialno škodo tudi prizadet odnos med predstavniki za odnose z javnostmi in oškodovanimi novinarji, ki v istem času niso prejeli enake zgodbe.

Kot je pokazala analiza, vzrok za naklonjenost novinarja »domačim« športnim organizacijam oziroma klientom ni le ta, da so, kot pravi Metz (1991, 313), ekipi domači novinarji nezmožni napisati karkoli kritičnega o članih ekipe, temveč se nekateri novinarji zavedno izogibajo

kritiki in namenoma prikrivajo za športno organizacijo neprijetne informacije. Razloga sta dva. Nekateri se ne čutijo kompetentne za kritiziranje, drugi pa se bojijo izgube dodatne službe oziroma možnosti dostopa do vira. Strah pred izgubo stika z »udobnim in omejevalnim svetom športa, v katerega so eksistencialno vpeti« (Boyle 2006, 113–115) tako postaja »močno orožje nadzora, ki oblikuje športne novice« (Sugden in Tomlinson 2008, 157). Selektivno podajanje informacij, ki so za organizacijo najbolj ugodne, je značilno za predstavnike za odnose z javnostmi in ne novinarje (Day 2000, 92–93). Ker je cilj novinarjev razkrivati dejstva v največji možni meri, ne pa promocija ali ščitenje oseb ali institucij (Poler Kovačič 2002, 779), ti z zagotavljanjem selektivnih informacij ne opravljajo svoje dolžnosti, obenem pa kršijo 4. člen Kodeksa novinarjev Slovenije, ki pravi: »Novinar ne sme zamolčati informacij, ključnih za razumevanje obravnavane teme.« Čeprav nekateri športni novinarji menijo, da imajo zaradi dvojne vloge boljši dostop do ekskluzivnih informacij, teh ne delijo venomer z javnostjo. Eden od intervjuvancev celo meni, da mu zaradi dvojne vloge člani organizacije manj zaupajo, s čimer je dostop do ekskluzivnih informacij še težji. To potrjuje ugotovitve raziskovalcev, da je nivo zaupanja med športniki in novinarji že davno upadel (Sugden in Tomlinson 2008, 157) oziroma da so športniki nezaupljivi do novinarjev premo sorazmerno s tem, v kolikšnem obsegu slednji opravljajo svoje profesionalne dolžnosti (Mencher 2006, 447). V analizi sem naletel tudi na primer, kjer športni novinar z dvojno vlogo zlorablja ekskluzivni dostop do pomembnejših informacij tako, da jih objavi pozno zvečer, ko ostali novinarji ne morejo več reagirati, sam pa za svoj medij predtem pripravi obširno zgodbo za naslednji dan.

Kljub sklepanju sicer profesionalno nesprejemljivih kompromisov pri hkratnem opravljanju dveh vlog so športni novinarji z dodatno vlogo predstavnika za odnose z javnostmi tarča dodatnih pritiskov v obeh vlogah. Kot predstavniki za odnose z javnostmi so deležni opazk nadrejenih, zamer športnikov in trenerjev, eden od intervjuvancev pa je bil zaradi kritičnega poročanja tudi odpuščen. Na drugi strani se ob novinarje z dvojno vlogo novinarski kolegi tudi javno obregnejo, odzivi urednikov pa so po besedah novinarjev različni – dvojno vlogo želijo preprečiti ali pa jo izkoristiti za boljši dostop do informacij. Nadaljnje raziskave bi morale ugotoviti, zakaj so med uredniki, katerim podrejeni novinarji opravljajo dvojno vlogo, različna stališča do dvojne vloge, kako jo del urednikov upravičuje in zakaj je tisti uredniki, ki je ne podpirajo, tudi ne preprečijo. Ob tem velja izpostaviti izsledke dveh ločenih raziskav v ZDA, ki ju je vodila Hardinova (Hardin 2005; Hardin in drugi 2009). Po teh raziskavah sodeč se športni novinarji v primerjavi s športnimi uredniki čutijo veliko manj dolžne spoštovati

enake etične standarde kot člani ostalih uredništev. Ali enako velja za Slovenijo, za zdaj še ni raziskano.

Ker gre pri opravljanju dvojne vloge v športnem novinarstvu za prakso, ki kratkoročno finančno koristi vsem deležnikom, novinarjem, medijem in športnim organizacijam, jo bo v času, ko se mediji soočajo s padcem naklade in oglasnih prihodkov, težko izkoreniniti. Ker se dvojne vloge poslužujejo tudi športni novinarji z univerzitetno novinarsko izobrazbo in ker se ti zavedajo neprofesionalnosti takšne prakse, a jo upravičujejo predvsem s potrebo po eksistenci, se zdi, da problema ne more rešiti izključno izobraževanje novinarjev. Problem dvojne vloge v slovenskem športnonovinarskem prostoru je mogoče rešiti predvsem z dvema ukrepoma: s strožjo samoregulacijo na ravni medijskih hiš in okrepitvijo medijske pismenosti občinstva. Mediji svojim novinarjem zdaj dovoljujejo opravljanje dvojne vloge, saj si s tem znižujejo stroške za potovanja novinarjev, hkrati pa jim boljši dostop novinarjev do športne organizacije zagotavlja primerjalno prednost pred konkurenco. Rešitev bi lahko bila ta, da bi Kodeks novinarjev Slovenije, ki ga športni novinarji z dvojno vlogo konstantno kršijo, za svojega vzele tudi uprave medijskih hiš ali pa bi te same oblikovale svoj kodeks, ki bi veljal za novinarje te hiše. Svoj kodeks oziroma Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija (Rtvslo.si 2000) ima v Sloveniji Radiotelevizija Slovenija, medtem ko imajo v ZDA tudi časopisi svoje kodekse. Z lastnimi kodeksi bi medijske hiše poostrele samoregulacijo in se z določili kodeksa izogibale dvojnim vlogam svojih novinarjev, ki ne spoštujejo določil Kodeksa novinarjev Slovenije, javnosti pa bi se izkazale kot še bolj zaupanja vredne.

Drugi ukrep, ki bi pripomogel k preprečevanju dvojne vloge v športnem novinarstvu, je krepitev medijske pismenosti, saj »medijsko pismen državljan zna izbirati kakovostne informacije, analizirati, kritično ocenjevati« (Erjavec 2000, 672) raznovrstne komunikacijske oblike. Ob ugotovitvah Lična (2009, 235), da občinstvo sprejema nespoštovanje novinarskih standardov dela kot normalno in neproblematično, včasih pa celo zaželeno, bi se ob višji medijski pismenosti občinstva, ki spremlja športne novice, nespoštovanje novinarskih standardov pri športnih novinarjih z dvojno vlogo odrazilo v zmanjšanem zaupanju v te novinarje in njihove delodajalce ter s tem v nižji branosti. Tako bi bili mediji prisiljeni spoštovati etična načela, če bi želeli preživeti na medijskem trgu.

6 SKLEP

Dvojna vloga športnih novinarjev, ki hkrati opravljajo še funkcijo predstavnikov za odnose z javnostmi pri športni organizaciji, o kateri kot novinarji poročajo, je nadaljnja faza razvoja prakse, ki jo je že leta 1991 opisal Metz (1991, 325). Takrat so športni uredniki ob primanjkljaju kadra prepričali »denimo sekretarje kegljaške zveze, da sporočijo rezultate, golf igralce, da jim posredujejo komentar svoje igre, ter uradnike univerzitetnih ali mladinskih lig, da zapišejo kak stavek ali dva«. Ker je razvoj vedno bolj sofisticiranih odnosov z javnostmi v športu omejil dostop novinarjev do športnikov (Sugden in Tomlinson 2007, 48), hkrati pa je tudi v športu glavni cilj predstavnikov za odnose z javnostmi spodbujati pozitivno poročanje o njihovem klientu ter minimalizirati negativno publiciteto (Stoldt 2012, 136), so športne organizacije zainteresirane za to, da so njihovi predstavniki za odnose z javnostmi tudi športni novinarji. S tem so dobile neposreden dostop prek medijev do občinstva, brez vmesnih filterjev oziroma novinarjev v vlogi odbiralcev, kritično poročanje pa se je umaknilo pred športni organizaciji naklonjenemu poročanju.

To sem dokazal tudi s kritično diskurzivno analizo vhodnih in izhodnih besedil športnih novinarjev z dvojno vlogo, saj makropropozicije in ključne besede, pa tudi izbor virov, v nobenem primeru niso kritično uperjeni proti »domači« organizaciji. V »najslabšem« primeru so negativni podatki o organizaciji ali klientu predstavljeni kot laž. Vhodna in izhodna besedila z enakimi makropropozicijami in ključnimi besedami zaradi različnih ciljev, odnosa do resnice in poslanstva novinarstva in odnosov z javnostmi torej ne morejo hkrati izpolnjevati profesionalnih standardov obeh dejavnosti: razkrivati dejstva v največji možni meri in ob tem izpolnjevati organizacijskih ciljev, nadzorovati institucije in jih hkrati ščititi, služiti tako javnosti kot naročniku ... Tudi v primeru, ko vhodno in izhodno besedilo istega avtorja vsebujeta različne makropropozicije, ključne besede in vire informacij, vedno obstaja dvom v verodostojnost novinarja, saj je »videz konflikta interesov enako škodljiv kot dejanski konflikt« (Day 2000, 195).

Vsi intervjuvani športni novinarji z dvojno vlogo se konflikta interesov zavedajo, a dvojno vlogo kljub temu opravljajo, predvsem zaradi finančnih vzrokov. Posamezni intervjuvanci celo povezujejo nujnost opravljanja druge službe s svojo eksistenco ali eksistenco svoje družine, kar postavlja na prvo mesto. Po drugi strani pa je prav eden od njih priznal, da je

zaradi kritičnega poročanja pred leti že izgubil obe službi, v katerih je hkrati deloval kot novinar oziroma predstavnik za odnose z javnostmi. Ker se športni novinarji ne izognejo poročanju, ki zmanjšuje njihovo verodostojnost, obenem pa konflikta interesov ne razkrijejo občinstvu, kršijo dva člena Kodeksa novinarjev Slovenije. Analiza produkcijske prakse je pokazala, da kodeks kršijo tudi pri produkcijski praksi. Novinarji namreč priznavajo, da se izogibajo kritiki in nekaterih informacij ne objavijo, če tako želijo v športni organizaciji. Eden od novinarjev je tudi priznal, da ekskluzivne informacije kot predstavnik za odnose z javnostmi objavi prepozno, da bi drugim novinarjem onemogočil natančnejšo obdelavo informacij, hkrati pa za svoj medij pripravi podrobno različico, s čimer pridobi konkurenčno prednost. Prav želja po primerjalni prednosti pred drugimi mediji v obdobju recesije, ko so upadli naklada tiskanih medijev in prihodki od oglasov, krči pa se obseg vsebin medijskih besedil (Jurančič 2013) povzroča nevarnost, da bi se mediji še pogosteje posluževali storitev novinarjev z dvojno vlogo, saj se s tem izognejo dodatnim stroškom medijske produkcije, obenem pa od teh novinarjev zahtevajo tudi kakšne ekskluzivne vsebine.

Namesto da bi tudi uprave medijskih hiš sprejele Kodeks novinarjev Slovenije ali oblikovale svoj kodeks, z izkoriščanjem dvojne vloge prikrito prenašajo sporočilo športnih organizacij ali njenih članov k javnosti ter se s tem odrekajo novinarskemu poslanstvu – razkrivanju dejstev in zagotavljanju uravnoveženih sporočil (Day 2000, 93). Takšna praksa je najbolj škodljiva za bralce oziroma njihovo informiranost, hkrati pa zaradi dvojne lojalnosti in pritiskov s strani zaposlenih v organizacijah in medijih tudi novinarji z dvojno vlogo izgubljajo avtonomijo. Ugotovitvam Smitha (2008, 303), da športni novinarji namenijo le malo pozornosti etičnim kodeksom, ki za ostala uredništva striktno veljajo, zaradi česar so športna uredništva tudi poimenovana »oddelki z igračami« (prav tam), lahko dodamo skrb, da bo dvojna vloga skrhalo verodostojnost tako športnega kot posledično ostalih uredništev medijev, ki podpirajo dvojno vlogo, kar bi lahko imelo negativne finančne posledice v boju za preživetje teh medijev, še posebej v trenutnih, do njih gospodarsko zaostrenih razmerah.

7 LITERATURA

1. Aaker, David A., V. Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
2. *Ambasadorji Eurobasketa 2013*. 2013. Dostopno prek: http://www.eurobasket2013.org/si/cid_c3tbP002GgYu1c94jBO422.pageID_Btv6nM2cH6cKdp23CT3XC0.compID_qMRZdYCZI6EoANOrUf9le2.season_2013.html (11. december 2013).
3. Anderson, Douglas A. in Bruce D. Itule. 1988. *Writing the news*. London: Sage.
4. --- 2000. *News Writing and Reporting*. New York: McGraw-Hill.
5. Andrews, Phil. 2006. *Sports Journalism – A Practical Introduction*.
6. *Anzeseleven*. 2013. »Potrebno bo spisati novo zgodbo (28. april). Dostopno prek: <http://www.anzeseleven.com/slo/novice/255/potrebno-bo-spisati-novo-zgodbo> (29. april 2013).
7. Archard, David. 1998. Privacy, the public interest and a prurient public. V *Media Ethics*, ur. Matthew Kieran, 82–96. London: Routledge.
8. Associated Press Sports Editors. *Ethics Guidelines*. Dostopno prek: <http://apsportseditors.org/apse-ethics-guidelines/> (7. januar 2012).
9. BBC. 2013. *Editorial Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines> (29. januar 2013).
10. Belsey, Andrew. 1992. Privacy, publicity and politics. V *Ethical Issues in Journalism*, ur. Andrew Belsey in Ruth Chadwick, 77–92. London: Routledge.
11. Bennett, Lance W. 2003. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
12. Billings, Andrew C. 2009. *Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television*. London & New York: Routledge.
13. Bivins, Thomas. 2004. *Mixed Media; Moral Distinction in Advertising, Public Relations and Journalism*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Black, Jay, Bob Steele in Ralph Barney. 1993. *Doing Ethics in Journalism: A Handbook with Case Studies*. Greencastle: The Delsta Sigma Chi Foundation and the Society of Professional Journalists.
15. Blumler, Jay G. in Michael Gurevitch. 1986. Politicians and the Press: An Essay on Role Relationship. V *Communicating Politics: Mass Communications and the*

- Political Process*, ur. Peter Golding, Graham Murdock in Philip Schlesinger, 67–92. Leicester: Leicester University Press.
16. Boorstin, Daniel. 1963. *The Image: Or what happened to the American Dream*. Harmondsworth: Pelican.
 17. Bourdieu, Pierre. 1979. *Distinction*. London: Routledge.
 18. Boyle, Raymond. 2006. *Sports Journalism: Contest and Issues*. London: Sage.
 19. Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2004. *Football in the New Media Age*. London: Routledge. Dostopno prek: http://books.google.si/books?id=j8B_u0m96uYC&printsec=frontcover&hl=sl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=figital%20tv%20internet%20mobile&f=false (23. avgust 2012).
 20. Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2009. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: University Press. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/56036097/8/The-Sports-Pages-Journalism-and-Sport> (23. avgust 2012).
 21. Boyle, Raymond, David Rowe in Garry Whannel. 2012. »Delight in Trivial Controversy?« Questions for Sports Journalism. V *News and Journalism*, ur. Stuart Allan, 245–255. Routledge: New York.
 22. Braden, Maria in Richard L. Roth. 1997. *Getting the Message Across: Writing for the Mass Media*. Boston: Houghton Mifflin Company.
 23. Brooks, Brian S., George Kennedy, Daryl R. Moen in Don Ranly. 1988. *News Reporting and Writing – Third Edition*. New York: St. Martin's Press.
 24. --- 2002. *News Reporting and Writing – Ninth Edition*. New York: St. Martin's Press.
 25. --- 2011. *News Reporting and Writing - Tenth Edition*. New York: St. Martin's Press.
 26. Browne, Christopher. 1999. *The Journalist's Handbook*. London: A&C Black.
 27. Campbell, Vincent. 2004. *Information Age Journalism: Journalism in an International Context*. New York: Oxford University Press.
 28. Cherwa, John. Ethics. V *Real Sports Reporting*, ur. Abraham Aamidor, 249–260. Bloomington: Indiana University Press.
 29. Chicago Tribune. 2013. *Editorial ethics policy*. Dostopno prek: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/chi-ethicscode,0,5293962.story?page=2> (4. januar 2013).
 30. Christians, Clifford G., Mark Fackler, Kim B Rotzoll in Kathy Brittain McKee. 2001. *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. New York: Longman.

31. Cohen, Nick. 1999. An Explosion of Puffery. *New Statesman*, 29. november. Dostopno prek: <http://www.newstatesman.com/199911290009> (26. marec 2012).
32. Coman, Cristina. 2009. The Relationships between journalists and PR-practitioners in Romania – somewhere in between cooperation and conflict. *Journal for Communication Studies* 2 (4): 151–169.
33. Curtin, Patricia. 1999. Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research* 11 (1): 53–90.
34. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall International, cop.
35. Davis, Aeron. 2006. Public Relations and News Sources. V *News, Public Relations and Power*, ur. Simon Cottle, 27–42. London: Sage.
36. --- 2008. Public relations in the news. V *Pulling newspapers apart – analysing print journalism*, ur. Bob Franklin, 272–281. New York: Routledge.
37. Day, Louis Alvin. 2000. *Ethics in media communications: cases and controversies*. Australia: Wadsworth.
38. Dolar, Luka. 2013. Kopitar boljši po podajah, Kralji po točkah. *Sport-tv*, 29. april. Dostopno prek: http://www.sport-tv.si/d175072/Hokej/NHL/Kopitar_boljsi_po_podajah_Kralji_po_tockah.html (29. april 2013).
39. Doupona Topič, Mojca. 2010. *Objektivnost v športnem novinarstvu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
40. Doyle, Gillian. 2002. *Understanding Media Economics*. London: Sage.
41. Elliot, Deni. 1997. Conflicts of Interests. V *Journalism Ethics: A Reference Handbook*, ur. Elliot D. Cohen in Deni Elliot, 91–96. Santa Barbara: Abc-Clio.
42. Ericson, Richard V., Patricia M. Baranek in Janet B. L. Chan. 1989. *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.
43. Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. --- 2000. Medijska pismenost kot pogoj uspešne socializacije. *Teorija in praksa* 37 (4): 672–685. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20004Erjavec.PDF> (6. september 2013).
45. --- 2005. Hybrid public relations news discourse. *European journal of communication* 20 (2): 155–179. Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com/content/20/2/155.abstract> (10. avgust 2013).

46. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2004. Rutinizacija slovenskog novinarstva o razdoblju društvene tranzicije. *Medijska istraživanja* 10 (1): 5–21. Dostopno prek: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36246 (16. december 2013).
47. --- 2010. Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia? *Journalism* 11 (1): 91–109. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com/content/11/1/91.abstract> (16. december 2013).
48. Fairclough, Norman. 2005. *Media Discourse*. London: Longman.
49. Fengler, Susanne in Stephan Russ-Mohl. 2008. Journalists and the information-attention markets. *Journalism* 9 (6): 667–690. Dostopno prek: <http://jou.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/9/6/667.full.pdf+html> (23. marec 2012).
50. Fink, Conrad C. 1992. *Introduction to Professional Newswriting: Reporting for the Modern Media*. Longman: White Plains.
51. Foreman, Gene. 2010. *The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Pursuit of News*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
52. Fowler, Roger. 1991. *Language in the News*. London: Routledge.
53. Franklin, Bob. 1997. *Newszak and News Media*. London: Arnold.
54. --- 2005. McJournalism? The McDonaldization Thess, Local Newspapers and Local Journalism in the UK. V *Journalism Studies: critical Essays*, ur. Stuart Allan, 137–150. Milton keynes: Open Universty Press.
55. --- 2006. »A Good Day to Burry Bad News?« Journalists, Sources and the Packaging of Politics. V *News, Public Relations and Power*, ur. Simon Cottle, 45–61. London: Sage.
56. Franklin, Bob, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey in John E. Richardson. 2005. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage.
57. Gallagher, Rachael. 2008. One Year on: The Free Mag That Changed Rule of the Game. *Press Gazette* (16. januar). Dostopno prek: <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storyCode=39944§ioncode=6> (23. julij 2012).
58. Gans, Herbert J. 2004. *Deciding what's the news*. Evanston: Northwestern University Press.
59. Goldstein, Tom. 1985. *The News at Any Cost: How Journalists Compromise Their Ethics to Shape the News*. New York: Simon and Schuster.

60. Goodwin, Eugene H. in Ron F. Smith. 1994. *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press.
61. Gordon, David A., John Michael Kittross in Carol Reuss. 1996. *Controversies in media ethics – First Edition*. White Planes: Longman.
62. Green, Christine B. in Laurence Chalip. Sport Volunteerism. V *Sport Public Relations and Communication*, ur. Maria Hopwood, Paul Kitchin in James Skinner, 105–122. New York: Routledge.
63. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
64. Grunig, James. E. in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College publishers.
65. Habermas, Jurgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
66. Hansen, Katleen A. in Nora Paul. 2004. *Behind the Message: Information Strategies for Communicators*. Boston: Pearson.
67. Harcup, Tony. 2004. *Journalism: Principles and Practice*. London: Sage.
68. Hardin, Marie. 2005. Survey Finds Boosterism, Freebies Remain Problem for Newspapers Sports Departments. *Newspaper Research Journal* 26 (1): 66–72. Dostopno prek: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/16744478/survey-finds-boosterism-freebies-remain-problem-newspaper-sports-departments> (6. februar 2013).
69. Hardin, Marie, Bu Zhong in Erin Whiteside. 2009. Sports Coverage: “Toy Department” or Public-Service Journalism? The Relationship Between Reporters’ Ethics and Attitudes Toward the Profession. *International Journal of Sport Communication* 2 (3): 319–339. Dostopno prek: <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/17369.pdf> (16. december 2013).
70. Hardy, Cynthia, Thomas B. Lawrence in Nelson Phillips. 2006. Swimming with sharks: creating strategic change through multi-sector collaboration. *International Journal of Strategic Change Management* 1 (1–2): 96–112. Dostopno prek: <http://inderscience.metapress.com/content/abygfanwaqvvrldm/> (20. avgust 2012).
71. Hargreaves, Ian. 2007. *Novinarstvo: zelo kratak uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.
72. Harrigan, Jane T. in Karen Brown Dunlap. 2004. *The Editorial Eye*. Boston: Bedford/St. Martin.
73. Hausman, Carl. 1992. *Crafting the News for Electronic Media*. Belmont: Wadsworth.

74. Herman, Edward in Noam Chomsky. 1988. Manufacturing Consent. V *News: A reader*, ur. Howard Tumber, 1661–79. Oxford: Oxford University Press.
75. Hoggart, Simon. 2001. Boris's problem: He actually says what he thinks. *The Guardian*, 1. junij. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/politics/2001/jun/01/election2001.politicalcolumnists> (26. marec 2012).
76. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
77. Ingham, Francis. 2012. The Uneasy Relationship between PR and Journalism is Here to Stay. *The Huffington Post*, 12. december. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.co.uk/francis-ingham/the-uneasy-relationship-between-pr-and-journalism_b_2283012.html (2. januar 2013).
78. Isaacson, Thomas E. 2010. Sport Public Relations. V *The SAGE Handbook of Public Relations*, ur. Robert L. Heath, 599–610. London: Sage. Dostopno prek: <http://books.google.si/books> (19. avgust 2012).
79. Jager, Vasja. 2010. Brezobzirna kastracija novinarskega poklica. *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/37/novinarji/> (23. marec 2011).
80. Jelenc, Nina. 2012. Vltava je njegova reka. *Večer*, 20 (27. avgust).
81. Jo, Samsup. 2003. The Portrayal of Public relations in the News Media. *Mass Communication & Society* 6 (4): 397–411. Dostopno prek: http://www.slideshare.net/ana_adi/jo-2003-the-portrayal-of-public-relations-in-the-news-media-presentation (24. maj 2012).
82. Jurančič, Iztok. 2013. Bliža se razpad lastniških skupin tiskanih medijev. *Medijska preža*, junij. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/45/trg/> (11. januar 2014).
83. K., J. 2013. Massi nad Večer: »Mešajo šport s politiko«. *Žurnal24.si*, 16. februar. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/massi-nad-vecer-mesajo-sport-s-politiko-clanek-182691> (21. februar 2013).
84. *Kajakaška zveza Slovenije*. 2012a. Benjamin Savšek v Pragi do prve zmage na tekmah svetovnega pokala (25. avgust). Dostopno prek: <http://www.kajak-zveza.si/moduli/novice/benjamin-savsek-v-pragi-do-prve-zmage-na-tekmah-svetovnega-pokala> (23. april 2013).

85. --- 2012b. Luka Božič in Sašo Taljat tretja v Pragi, Urša Kragelj peta (26. avgust). Dostopno prek: <http://www.kajak-zveza.si/moduli/novice/luka-bozic-in-saso-taljat-tretja-v-pragi-ursa-kragelj-peta> (25. april 2013).
86. Keeble, Richard. 2007. *The Newspapers Handbook*. London: Routledge.
87. Kittross, John Michael. 2011. Stick to your personal values in making ethical decisions, despite various pressures that you encounter in the workplace, such as those from media owners, government or advertisers. V *Controversies in Media Ethics – Third Edition*, ur. David A. Gordon, John Michael Kittross, John C. Merrill, William Babcock in Michael Dorsher, 60–72. London: Routledge.
88. *Košarkarski klub Zlatorog*. 2012. Po seriji 17:2 usodne tri trojke Salina (8. januar). Dostopno prek: <http://www.kosarkarskiklub-lasko.si/pogled.php?id=798> (27. marec 2013).
89. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
90. Košir, Manca in Melita Poler. 2003. The Grounding of Journalistic Ethics and the Freedom of Slovene Journalists. V *Surovi čas medijev*, ur. Manca Košir, 116–135. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
91. Kresnik, Dejan. 2010a. Prihajajo »nesramno« bogati Nemci. *Dnevnik*, 2. oktober. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/sport/rokomet/1042392296> (18. april 2013).
92. --- 2010b. V Zlatorog v soboto prihaja zvezdniška zasedba Rheina Neckarja - spektakel je zagotovljen. *Rokometna zveza Slovenije*, 1. oktober. Dostopno prek: <http://www.rokometna-zveza.si/novice?id=1914> (18. april).
93. Kristensen, Nete Norgaard. 2003. The professional cocktail on the confusion of the role of the journalist and the role of the public relations adviser. *Revista de Comunicacion* 2 (1): 41–67. Dostopno prek: <http://udep.edu.pe/cmsfiles/cont/2057/cont/files/abstractsvol203.pdf> (12. maj 2012).
94. Krmavnar, Grega. 2012a. Domžalski prvoligaš se krepi. *Sport-tv.si*, 25. junij. Dostopno prek: http://www.sport-tv.si/d156354/Nogomet/Slovenija/Domzalski_prvoligas_se_krepi.html (26. april 2013).
95. --- 2012b. Vrača se Šimunović, novinec je Majer. *Nk-Domzale.si*, 25. junij. Dostopno prek: http://www.nk-domzale.si/index.php?option=com_content&view=article&id=316%3Avraa-se-imunovi-novinec-je-majer&catid=44%3Anovice&Itemid=203&lang=sl (26. april 2013).

96. L'Etang, Jacquie. 2004. *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
97. Laakaniemi, Ray. 1995. *Newswriting in transition*. Chicago: Nelson-Hall.
98. Laban, Vesna. 2004. Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 203–232. Ljubljana: Založba FDV.
99. Lanson, Jerry in Barbara Croll Fought. 1999. *News in a New Century: Reporting in an Age of Converging Media*. London: Pine Forge Press.
100. Larsson, Larsake. 2005. *The Opinion Makers. A Study of PR Actors, Journalists and Democracy*. Lund: Studentlitteratur.
101. --- 2009. PR and the Media. *Nordicom Review* 30 (1): 131–147. Dostopno prek: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/279_larsson%20ol.pdf (19. avgust 2012).
102. Lee-Wright, Peter, Angela Phillips in Tamara Witschge. 2012. *Changing Journalism*. New York: Routledge.
103. Lewis, Justin, Andrew Williams, Bob Franklin, James Thomas in Nick Mosdell. 2008. *The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes over 20 Years*. Raziskava. Univerza v Cardiffu, Fakulteta za novinarstvo, medije in kulturne študije. Cardiff: Arhiv družboslovnih raziskav. Dostopno prek: <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/QualityIndependenceofBritishJournalism.pdf> (23. avgust 2012).
104. Ličen, Simon. 2009. (Ne)pristranskost in subjektivnost v diskurzu športnega novinarstva. V *Kalejdoskop športa*, ur. Mitja Velikonja, Peter Stanković in Gregor Starc, 233–247. Maribor: Aristej.
105. Ličen, Simon. 2011. *Televizijsko športno novinarstvo: športni prenosi na slovenski javni televiziji*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
106. Ličen, Simon in Andrews C. Billings. 2012. Affirming nationality in transnational circumstances: Slovenian coverage of continental franchise sports competitions. *International Review for the Sociology of Sport*, published online June 5. Dostopno prek: <http://irs.sagepub.com/content/early/2012/06/03/1012690212446821.full.pdf+html> (28. februar 2013).
107. Lippmann, Walter. 1922/1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Založba FDV.

108. Mason, Peter in Derrick Smith. 1998. *Magazine Law: A Practical Guide*. London: Routledge.
109. McManus, John H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
110. McNair, Brian. 2002. Journalism, politics and public relations. V *Media Ethics*, ur. Matthew Kieran, 49–65. New York: Routledge.
111. McNeill, Margaret. 1998. Sports journalism, ethics and Olympic athletes' Rights. V *MediaSport*, ur. Lawrence A. Wener, 100–115. London: Routledge.
112. McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
113. Mencher, Melvin. 2006. *News Reporting and Writing*. New York: McGraw-Hill.
114. Mercury News. 2004. *Ethics Policy*. Dostopno prek: <http://www.mercurynews.com/ethics-policy> (4. januar 2013).
115. Metz, William. 1991. *Newswriting from Lead to "30"*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
116. Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 5 (1): 55–77. Dostopno prek: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36215 (15. december 2013).
117. Mitchell, Catherine C. in Mark D. West. 1996. *The News Formula: A Concise Guide to News Writing and Reporting*. New York: St. Martin's Press.
118. Neijens, Peter in Edith Smith. 2003. The Problematic Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Government and Business. V *Conference Papers – International Communication Association, 2003 Annual Meeting*, 1–14. San Diego: International Communication Association. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/4/1/pages111418/p111418-1.php (24. maj 2012).
119. Novinarsko častno razsodišče. 2010. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.razsodisce.org/razsodisce/info2.php?nid=507> (3. december 2013).
120. Oukrop, Carol. 1994. Arthur Ashe and the Right to Privacy. V *Media Ethics: Issues and Cases*, ur. Philip Patterson in Lee Wilkins, 131–134. Dubuque: Bron & Benchmark.
121. Patterson, Philip in Lee Wilkins. 1994. *Media Ethics: Issues and Cases*. Dubuque: Bron & Benchmark.
122. Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *Tv novice*. Ljubljana: Študentska založba.

123. Philo, Greg. 2007. Can Discourse Analysis Successfully Explain the Content of Media and Journalistic Practice? *Journalism Studies* 8 (2): 175–196. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616700601148804> (21. marec 2013).
124. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
125. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vpliv odnosov z mediji na sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20025Polerkovacic.PDF> (23. junij 2012).
126. --- 2004a. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
127. --- 2004b. Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 85–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
128. Račič, Zoran. 2013a. Je polfinale dosegljivo? *Ok-gorenjska.si* (13. marec). Dostopno prek: <http://www.ok-gorenjska.si/arhivnovic.html> ali prek: <http://www.odbojka.si/novice/3649> (18. december 2013).
129. --- 2013b. Lahko Kamničankam in Mariborčankam kdo prekriža načrte? *Siol.net*, 10. marec. Dostopno prek: http://www.siol.net/sportal/drugi_sporti/odbojka/2013/03/lahko_kamnicankam_in_mariborcankam_kdo_prekriza_nacrte.aspx (17 april 2013).
130. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
131. Ragas, Matthew W. 2012. Issue and Stakeholder Intercandidate Agenda Setting among Corporate Information Subsidies. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 89 (1): 91–111. Dostopno prek: <http://jmq.sagepub.com/content/89/1/91.abstract> (19. avgust 2012).
132. Randall, David. 2011. *The Universal Journalist*. London: Pluto Press.
133. Retief, Johann. 2002. *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
134. Reuss, Carol. 1996. The news and entertainment should be the sole judges of how their activities impinge on individual rights of privacy. V *Controversies in Media Ethics – First Edition*, ur. David A. Gordon, John M. Kittross in Carol Reuss, 164–168. White Plains: Longman.
135. Rose, Ted. 1998. Root, Root, Root for the Home Team. *Brill's Content* 1 (9). Dostopno prek: <http://www.brillcontent.com/root.shtml> (8. januar 2013).

136. Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija. 2000. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/poklicnamerila> (13. januar 2014).
137. Rupar, Dare. 2013. Pred odhodom na olimpijske kvalifikacije. *Hokej.si*, 3. februar. Dostopno prek: <http://www.hokej.si/medijski-kotiek/novice/220-pred-odhodom-na-olimpijske-kvalifikacije.html> (16. december 2013).
138. Ryan, Michael in James W. Tankard Jr..2005. *Writing for Print and Digital media*. New York: McGraw-Hill.
139. Sallot, Lynne M. in Elizabeth Avery Johnson. 2006. To contact? Or not to contact? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public relations Review* 32: 83–86. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811105001918> (20. julij 2012).
140. Sanders, Karen. 2003. *Ethics & Journalism*. London: Sage.
141. Schudson, Michael. 2003. *The Sociology of News*. New York: Norton & Company.
142. Schulte, Henry. H. in Marcel P. Dufresne. *Getting the Story: An Advanced Reporting Guide to Beats, Records and Sources*. Needham Heights: MacMillan Publishing Company.
143. Sedlar, Alma M. 2013. Jurančič: Velike medijske hiše se norčujejo iz nezaposlenih novinarjev. *Siol.net*, 3. maj. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/slovenija/2013/05/jurancic_velike_medijske_hise_se_norc_ujejo_iz_nezaposlenih_novinarjev.aspx (10. januar 2014).
144. Shin, Jae-Hwa. 2005. Different Sides of the Same Coin: Mixed Views of Public Relations Practitioners and Journalists for Strategic Conflict Management. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 8 (2): 318–338. Dostopno prek: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/492/1/Different%20Sides%20of%20the%20Same%20Coin.%20Mixed%20Views%20of%20Public%20Relations%20Practitioners%20and%20Journalists%20f.pdf> (20. julij 2012).
145. Shoemaker, Pamela J. 1989. Public Relations versus Journalism: Comments on Turrow. *American Behavioral Scientist* 33 (2): 213–215. Dostopno prek: <http://abs.sagepub.com/content/33/2/213.full.pdf+html> (24. marec 2012).
146. Shook, Fred, John Larson in John DeTarsio. 2013. *Television Field Production and Reporting: A Guide to Visual Storytelling*. Boston: Pearson.
147. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. 1998. Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Dostopno prek: <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-etike-prss/> (15. januar 2013).

148. Smith, Ron F. 2008. *Ethics in Journalism*. Malden: Blackwell Publishing.
149. Soley, Lawrence. 1997. The Power of the Press has a Price. *Extra!* 11 (4). Dostopno prek: <http://fair.org/extra-online-articles/the-power-of-the-press-has-a-price/> (30. januar 2013).
150. *Spletna televizija košarkarskega kluba Union Olimpija*. Dostopno prek: olimpija.wpn.tv (23. avgust 2012).
151. Splichal, Slavko. 2002. Svoboda tiska umira? Naj živi svoboda peresa! *Delo – Sobotna priloga*, 13–14 (19. oktober).
152. Steinbuch, Dejan. 2013. O.J. Pistorius. *Siol.net*, 22. februar. Dostopno prek: http://www.siol.net/priloge/kolumne/dejan_steinbuch/2013/02/pistorius.aspx (26. februar. 2013).
153. Stoldt, G. Clayton, Stephen W. Ditmore in Scott E. Branvold. 2012. *Sport Public Relations – Managing Stakeholder Communication*. Champaign: HumanKinetics. Dostopno prek: http://www.google.si/books?hl=sl&lr=&id=5TooA8nO7XsC&oi=fnd&pg=PR1&dq=s toldt+et+al.+2006+sport&ots=VbuorCK8aW&sig=9ieFV_X2hBVg5vIwqrP2Jhn012M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (19. avgust 2012).
154. Sugden, John in Alan Tomlinson. 2007. Stories from Planet Football and Sportsworld: source relations and collusion in sport journalism. *Journalism Practice* 1 (1): 44–61. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780601078860> (23. avgust 2012).
155. --- 2008. Sport journalism: persistent themes and changing times. V *Pulling Newspapers Apart*, ur. Bob franklin, 153–161. New York: Routledge.
156. Supa, Dustin W. 2008. *Maximizing Media relations Through a Better Understanding of Public Relations Practitioners – Journalists Relationship*. Doktorska disertacija: University of Miami. Dostopno prek: http://scholarlyrepository.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=oa_dissertations (19. avgust 2012).
157. Taylor, Maureen. 2009. Protocol journalism as a framework for understanding public relations-media relationships in Kosovo. *Public Relations Review* 35 (1): 23–30. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811108001689> (19. avgust 2012).
158. The Boston Globe. 2008. *Journalism Ethics Policy*. Dostopno prek: <http://services.bostonglobe.com/news/news/news.aspx?id=6466> (7. januar 2013).

159. The New York Times. 2004. *Ethical Journalist – A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*. 2004. Dostopno prek: http://www.nytc.com/pdf/NYT_Ethical_Journalism_0904.pdf (19. januar 2013).
160. The Poynter Institute. 1999. *Codes of Ethics and Beyond*. Dostopno prek: <http://www.poynter.org/uncategorized/2107/codes-of-ethics-and-beyond/> (16. januar 2013).
161. The Washington Post. 1999. *Code of Ethics*. Dostopno prek: http://www.pbs.org/newshour/extra/teachers/lessonplans/media/mediaethics_handout4.pdf (7. januar 2013).
162. Tilley, Espeth in James Hollings. 2008. *Still Stuck in »A love-hate relationship«: Understanding Journalists' Enduring and Impassioned Duality Towards Public relations*. Delo, predstavljeno na ANZCA konferenci v Wellingtonu. Dostopno prek: http://pep.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley_Hollings_ANZCA08.pdf (20. julij 2012).
163. Udovič, Boštjan in Maja Turnšek Hančič. 2011. »V imenu objektivnosti«: Prevlada elitnih uradnih virov v medijskem poročanju o gospodarski diplomaciji Slovenije. *Javnost/The Public* 18 (5): 65–82. Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/2011/5/4/> (9. december 2013).
164. Union Olimpija. 2012. *Odgovori na vprašanja po elektronski pošti*. Ljubljana, 21. avgust.
165. Valetič, Žiga. 2011. Spomin mišic. *Pogledi*, 1. marec. Dostopno prek: <http://www.pogledi.si/knjiga/spomin-misic> (12. december 2013).
166. Van Dijk, Teun A. 1980. *Macrostructures*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. Dostopno prek: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Macrostructures.pdf> (21. marec 2013).
167. --- 1995. The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? *Javnost/The Public* 2 (2): 27–45. Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1995/2/3/> (10. september 2013).
168. --- 2000. New(s) Racism: A Discourse analytical approach. V *Ethnic Minorities and the media; changing cultural boundaries*, ur. Simon Cottle, 33–59. Buckingham: Open University Press. Dostopno prek: <http://www.discourses.org/OldArticles/New%28s%29%20racism%20-%20A%20discourse%20analytical%20approach.pdf> (21. marec 2013).

169. Verčič Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
170. Vobič, Igor. 2011. Pavperizacija spletnih novinarjev v Sloveniji. *Medijska preža*, december. Dostopno prek: http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/41/splet/#_ftn7 (10. januar 2014).
171. White, Ted. 2005. *Broadcast News: Writing, Reporting and Producing*. Burlington: Focal Press.
172. Whittle, Jeremy. 2008. *Bad Blood: The Secret Life of Tour de France*. London: Yellow Jersey Press.
173. Wilcox, Dennis L. in Lawrence W. Nolte. 1997. *Public Relations Writing & Media Techniques*. New York: Longman.
174. Wilson, Drew. 2012. *Modern Media Relations: The Effects of Twitter on the Public Relations Practitioner – Journalist Relationship*. Magistrsko delo. Ball State Univerza, Indiana. Dostopno prek: http://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/123456789/196201/1/WilsonA_2012-3_BODY.pdf (19. avgust 2012).
175. Yoon, Youngmin. 2005. Legitimacy, Public Relations and Media Access: Proposing and testing a Media Access Model. *Communication Research*, 32 (6): 762–793. Dostopno prek: <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/ingilizcemakaleler/legitimacypublicrelationsandmediaccess.pdf> (20. julij 2012).
176. Zhang, Juyan in Glen T. Cameron. 2003. International Media relations on Behalf of Foreign County. *Conference Papers – International Communication Association*, 1–36. Dostopno prek: http://convention2.allacademic.com/one/www/www/index.php?cmd=www_search&ofset=0&limit=5&multi_search_search_mode=publication&multi_search_publication_fulltext_mod=fulltext&textfield_submit=true&search_module=multi_search&search=Search&search_field=title_idx&fulltext_search=International+media+relations+on+behalf+of+foreign+countries%3A+A+conceptualization+and+operationalization (19. avgust 2012).
177. Zule, Željko. 2012. Nepremagljiva Olimpija. *Večer*, 22. (9. januar).

PRILOGE

Priloga A: Intervju 1

Intervjuvanec: novinar A

Kaj so vzroki, da opravljate vlogo športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati?

Glavni vzrok so finance. Enostavno ni dovolj denarja, da bi lahko človek preživel z eno plačo, pa čeprav je dela ogromno. Če bi bil osredotočen samo na delo v športni organizaciji, bi zagotovo lahko postoril še več in dvignil nivo odnosov z javnostmi na še višjo stopničko. A s tako omejenimi financami človek sicer lahko preživi, ne more pa živeti, kot bi si želel. Predstavniki za odnose z javnostmi v športnih organizacijah, pa tudi športni novinarji, danes večinoma delujemo kot samostojni podjetniki ali prek avtorske pogodbe, saj zaposlitev ni. Tudi sam sem zunanji sodelavec. In ko dobiš 1000 evrov bruto ter odplačaš vse prispevke, ugotoviš, da je bolje, če greš delati v Mercator za blagajno. Potem vsaj ne bi bil 24 ur pod pritiskom in bi imel tudi stalni delovnik. V medijskem svetu ga ni. S tem denarjem se, če imaš družino in najeto stanovanje, ne da preživeti. Če so organizacije, najsi bo to medij ali športna organizacija, urejene, ta denar vsaj dobiš. Ponekod je še to vprašljivo. V konkurenčni športni organizaciji so, takoj ko so prišli v težave, prvo odpustili predstavnico za odnose z javnostmi. A večina konkurenčnih organizacij predstavnika za odnose z javnostmi sploh nima oziroma nekdo napiše kakšno novičko za spletno stran povsem prostovoljno.

Drugih vzrokov za dvojno vlogo ne vidim. Delo pri obeh službah je preobsežno, da bi ga počel samo iz veselja. Organizacija od prostovoljca, ki dela samo zaradi entuziazma, tudi ne more ničesar zahtevati. Na takšnem nivoju, kot je naša organizacija, takšno prostovoljstvo ni mogoče in bi bilo tudi neprimerno. Stvar je preveč resna. Je pa tudi res, da če bi v športni organizaciji dobil toliko višje plačilo, kot ga dobim z novinarskim delom, bi zagotovo opravljal samo vlogo predstavnika za odnose z javnostmi. Razdeljenost med vlogami pušča posledice na meni, saj se ne morem stoo odstotno posvetiti enemu poslu. Saj ne, da bi bil polovičarski, a vzame mi veliko energije, da sem na dveh koncih.

Kako je sploh prišlo do dvojne vloge?

Najprej sem začel delati na komercialni televiziji, kjer sem bil sedem let član športne redakcije. Potem ko sem poročal s svetovnega nogometnega prvenstva, sem nekako spoznal, da sem s tem dosegel vrh v športnem novinarstvu. Odločil sem se, da si poiščem nove izzive. Prav takrat so v športni organizaciji, kjer delam zdaj kot predstavnik za odnose z javnostmi, iskali nekoga za to vlogo. No, deloma so iskali, deloma sem se sam ponudil. Tako sem prevzel to vlogo. Na začetku so mi kot predstavniku za odnose z javnostmi ponudili tudi redno zaposlitev, a za nižjo plačo, kot jo dobim kot zunanji sodelavec oziroma samostojni podjetnik. A kako bi šele shajal z nižjo plačo, če je še s to višjo težko? Tako pa kot samostojni podjetnik lahko kaj zraven zaslužim še kot novinar.

Kako usklajujete čas za obe službi?

Včasih je precej naporno. Veliko delam predvsem od doma, saj sta obe službi vezani na internet. Moderne tehnologije nas predstavnike za odnose z javnostmi oziroma novinarje še toliko bolj ubijajo. Predvsem zaradi twitterja in facebooka smo 24 ur na dan v pogonu. Tako da kot predstavnik z javnostmi po navadi dopoldne postorim osnovne stvari: urejam spletno stran ter preberem časopise in spletne objave, da vidim, kako novinarji poročajo o nas. Ob kakšnih posebnih zadevah urgiram naprej, opozorim nadrejene ali napišem poročilo, sicer pa postorim osnovne naloge tistega dne. Čez dan potem sproti objavljam novice na družbenih omrežjih in spremljam odzive. Na spletu moram biti prisoten ves dan. Na srečo obstajajo možnosti, da kaj objavim z zamikom. A je potrebne kar precej kreativnosti, da vsak dan najdem kakšno svežo novico ali zanimivost. Vmes pa postorim še kakšno stvar kot novinar za medij. Preveč dela ubija kreativnost, ki jo danes vsi zahtevajo. Usklajevanje je lažje, ker je pri mediju že vnaprej določeno, kdaj kaj delam. Predvsem gre tu za delo ob koncih tedna, ko so številne tekme. Sploh se ne spomnim, kdaj sem imel nazadnje prost vikend. Med tednom potem malce lažje zadiham.

Kako se proces pisanja sporočil za javnost razlikuje od izdelave novinarskih prispevkov za medij? Kako si pri tem prizadevate izpolniti novinarske in hkrati organizacijske cilje?

Obe službi se pri rokovanju z informacijami prepletata, a imata dvojna merila. Posledično za medij ne morem komentirati tekem v tekmovanju, v katerem nastopa moja športna organizacija, saj sem pristranski. Sam sem se od objavljjanja zgodb o naši organizaciji na mediju precej distanciral. Ne želim poudarjati, da sem član organizacije, in ne želim mediju vsiljevati zgodb o njej. Ni pa to samo moja osebna odločitev. Na mediju urednik določa, kaj bo kdo delal. Sam sem mu že na začetku povedal, da bi bilo dobro, če kdo drug piše o moji organizaciji, saj bi jaz lahko bil pristranski. Res pa je, da mediju organiziram vse, kar je potrebno za nemoteno novinarsko delo, torej da dobijo podatke, informacije, izjave ... A enako obravnavam tudi ostale medije. Kar se tiče samih razlik v prispevkih; kot novinar pišem tako kot mislim in kakor vidim, medtem ko kot predstavnik za odnose z javnostmi moram biti malo pristranski, saj sem uslužbenec določene organizacije. Zato moram delati v njenem interesu. Tudi če se s kakšno potezo ne strinjamo, jo moram predstaviti tako, da bo klub izpadel pozitivno.

Kako kot športni novinar izkoriščate ekskluzivne informacije iz organizacije, kjer delate kot predstavnik za odnose z javnostmi?

Delo predstavnika za odnose z javnostmi mi seveda omogoča pridobivati informacije, za katere drugi ne vedo. A jaz ne morem kakšne informacije o tem, kaj se dogaja v športni organizaciji, zaupati svojemu mediju, brez da bi jo pred tem sporočil vsem medijem istočasno. Med 'svojim' medijem in ostalimi ne razlikujem, saj bi se mi to lahko hitro maščevalo.

Kaj storite kot novinar, ko v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi izveste za informacijo, za katero organizacija ne želi, da jo objavite?

Skrite informacije, za katere kot predstavnik za odnose z javnostmi ne želim, da pridejo v javnost, kot novinar zamolčim, oziroma jih enostavno ne omenim. Na koncu vedno pridemo do nasprotja interesov. Zapleten je tudi odnos z ostalimi novinarji. Ko se enkrat zbližaj z njimi, vidiš, kako razmišljajo, in tako lažje usmerjaš tok informacij tudi pri njih, torej, da kaj prikriješ oziroma da jim daš prave informacije. Če pa drug novinar že ima skrito informacijo in me o njej vpraša za potrditev, je potek dogodkov odvisen od moje spretnosti: ali podatek zamolčim ali pa ga potrdim in prosim novinarja, naj malo počaka z uradno objavo. Malo

moraš tudi poznati novinarja; ali je tak, da išče senzacije, ali pa bo upošteval tvoje želje po varovanju informacij, ker ve, da bo imel v prihodnosti zato kakšno korist od tebe.

Kakšnim pritiskom s strani medijske ali športne organizacije ste zaradi dvojne vloge izpostavljeni?

Na začetku si je vodstvo medija želelo, da bi od mene prejeli kakšno informacijo o organizaciji več, a sem takoj postavil pravila igre in pritiski se niso več dogajali.

Priloga B: Intervju 2

Intervjuvanec: novinar B

Kaj so vzroki, da opravljate vlogo športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati?

Če sem čisto pošten, mi ustreza, da kot predstavnik za odnose z javnostmi napišem kak članek za medijsko hišo in od tega dobim finančno injekcijo. A ne govorim o bajnih vsotah. Daleč od tega. Govorim o zaslužku za pivo ali dve. Tudi same medijske hiše pa zaradi dolžine potovanj športnikov in svojih omejenih proračunov to spodbujajo. Če se športna organizacija udeleži nekajdnevnega tekmovanja kje v Evropi, medijska hiša pa pošlje tja svojega novinarja, jo to stane kar nekaj denarja. Jaz kot predstavnik za odnose z javnostmi, pa tudi v vlogi pomočnika pri logistiki, pa sem kot član kluba na prizorišču prisoten. In tako nekateri mediji od mene pričakujejo kakšno informacijo ali ne nazadnje poročilo s tekmovanja. Tako nimajo stroškov s tem, da bi tja poslali novinarja, ampak raje meni plačajo nek drobiž za tri piva in vsi smo srečni. Tudi vlogo za odnose z javnostmi sem dolgo časa, prvih devet let opravljal volontersko. V tem času so mi samo enkrat častili letalsko vozovnico. Tudi kasneje se ne bi mogel ukvarjati izključno s tem poslom. Za preživetje ne bi bilo dovolj. Zato imam še tretjo službo, ki ni povezana z mediji. Tako delo predstavnika za odnose z javnostmi opravljam občasno, bolj za užitek. Resda za opravljeno delo prejmem določeno plačilo, a gre bolj za nizek honorar. V današnjem svetu predstavnikov za odnose z javnostmi se tudi pri izplačilu tega pogosto zatakne. En čas, ko je bila športna organizacija na vrhuncu, sem kot predstavnik

za odnose z javnostmi odpovedal dodatno novinarsko delo. Želel sem se iti profesionalizma, a žal je organizacija premajhna, da bi samo od tega živel. In če si zraven še novinar, sta lahko službi včasih kontradiktorni.

Kako je sploh prišlo do dvojne vloge?

Časopisi so me kot predstavnika za odnose z javnostmi, ki je ves čas z ekipo, začeli najemati za pisanje prispevkov. Čista racionalizacija njihovih stroškov. In tako sem pristal na listi njihovih honorarnih sodelavcev.

Kako usklajujete čas za obe službi?

Že med samo tekmo pišem tako za spletno stran organizacije kot za medije, saj moram pri slednjih ujeti rok za oddajo. Ko imaš toliko izkušenj, že približno veš, proti komu tvoja organizacija igra in kako se bo dogodek odvijal, zato lahko določene podatke zapišeš še pred samim dogodkom. Poznaš nasprotne ekipe in njene igralce. Potem dodajaš le še kakšne malenkosti, če o dogodku poročaš kronološko. Če pišeš kakšno pikro, rumeno novico, denimo izpad kakšnega športnika, je še lažje. Saj resnici na ljubo tudi novinarski članki niso ravno dolgi, dvostranski. Gre za poročila, ki zavzemajo kakšno kolono ali dve v časopisu. Po drugi strani mi v tem času vloga predstavnika za odnose z javnostmi delo otežuje, saj moram med tekmo skrbeti za statistiko na spletni strani, rezultate v živo ... To je zelo naporno. Tudi zato se z mediji včasih dogovorim, da bom za spletno stran napisal bolj obsežno poročilo, oni pa naj informacije črpajo od tam.

Kako se proces pisanja sporočil za javnost razlikuje od izdelave novinarskih prispevkov za medij? Kako si pri tem prizadevate izpolniti novinarske in hkrati organizacijske cilje?

Najtežje je bilo, ko sem kot novinar sodeloval z dvema, tremi ali več mediji. Vendarle delam toliko profesionalno, da za vsakega od teh medijev skušam napisati drugačen članek. Tega, da bi skopiral eno poročilo in ga poslal vsem medijem, ne delam. Saj osnova vsakega članka z istega dogodka ostaja enaka, a za različne medije vsaj malo obrnem kak stavek ali besedo ter morda izpostavim drug detajl. Saj pri poročilu, dolgem kakšnih 300 besed, ni težko kaj zasukati. Če sodelujem s kakšnim manjšim časopisom, dodam kakšno pikro, za bolj resne

medije pa napišem strogo profesionalno, s poudarkom na dejstvih in podatkih. Želje uredništev se zelo razlikujejo. Eni želijo strogo športno zgodbo po kronološkem zaporedju: vratnica, zadetek, izključitev itd., drugi želijo kakšno sočno zgodbo, tretji spet kaj drugega. Ob pisanju številnih različic je ogromno dela. A sčasoma se človek na to privadi. Saj kakšne tri ali štiri različne verzije še gre hkrati napisati, več pa ne. Pri pisanju za medij moram tudi paziti na časovne okvirje. Če poročáš kje iz vzhoda Evrope, imaš zaradi časovne razlike kakšno uro ali dve več časa, da akterje poprosiš za izjavo po dogodku. Pri dogodkih z zahoda je nasprotno.

Pri vseh člankih pazim tudi na to, da je kritika v mejah normale. Skrbim za to, da se nek igravec, ki igra slabše, v članku ne prepozna. Redkokdaj uporabljam imena v člankih. Tako se pa ne želim kompromitirati, da bi poimensko označeval igralce svoje organizacije in jim pripisal, da so zanič. To, da kdo stori kakšno kardinalno napako, recimo da narobe poda, že omenim. Kritično ovrednotim tudi hude poraze svoje organizacije ali poraze z moštvi, ki bi jih bilo treba premagati. Da bi pa ocenjeval delo vsakega posameznika, to pa ne. Nenazadnje imam kot predstavnik za odnose z javnostmi dostop do garderobe. Po tekmi je treba iti noter in določiti: ti pa ti pojdiva dat izjavo, ti pa ti imata jutri intervju ... Z igralci hodim na izlete, vodim jih na žurke, če osvojimo kakšno lovoriko, skupaj pokadimo cigaro ... Zato imaš pri kritiki nekakšno zavoro in ne napišeš ravno vsega, kar bi lahko. Za to so drugi mediji. Saj je na tekmi tudi po 15 medijev. Pa naj oni povedo: danes je Miha igral zanič.

Kako kot športni novinar izkoriščate ekskluzivne informacije iz organizacije, kjer delate kot predstavnik za odnose z javnostmi?

Informacije so vedno šle naprej vsem medijem. Za vse so več ali manj enake. Razlik ne delam. Tudi, da bi jih objavil, preden bi jih sporočil naprej, ne vidim razloga, saj bi pokvaril odnos z novinarji. Resda imam različne kolege znotraj medijev. Z enimi sem v odličnih odnosih, z drugimi manj. A pri profesionalnem odnosu in pretoku informacij imajo vsi mediji enako mesto.

Kaj storite kot novinar, ko v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi izveste informacijo, za katero organizacija ne želi, da jo objavite?

Včasih je to malo problem. A vsi novinarji, s katerimi sodelujem, vedo, da sem zavezan k molčečnosti, saj sem v prvi vrsti predstavnik za odnose z javnostmi organizacije. Avtorska pogodba z mediji ni v ničemer zavezujoča. Sicer pa kot predstavnik za odnose z javnostmi pogosto nimam vseh informacij o klubu. Ko pa jih imam, sem tiho, če mi v organizaciji tako naročijo. Sam nimam kompetenc, da bi komentiral dogodke okrog organizacije. To stori vodstvo, torej predsednik, direktor ali sami akterji. Jaz sem samo njihova podaljšana roka.

Kakšnim pritiskom s strani medijske ali športne organizacije ste zaradi dvojne vloge izpostavljeni?

Včasih se celo znotraj organizacije, kjer delam kot predstavnik za odnose z javnostmi, malce sporečemo, saj kot novinar vidim, da je včasih kakšno informacijo bolje objaviti kot jo popolnoma skrivati, kar bi si želeli šefi. A ne gre za nič hujšega. V tem primeru bi me verjetno že odslovili. Jaz jih samo opozarjam, da so največji sponzor organizacij navijači. Če jih želiš privabiti, jim moraš tudi kaj ponuditi. Poleg kruha in iger tudi informacijo. Medijskim hišam pa tako ali tako ustreza, da delo počnem namesto njihovih novinarjev, saj jim tako znižujem stroške delovanja.

Priloga C: Intervju 3

Intervjuvanec: novinar C

Kaj so vzroki, da opravljate vlogo športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati?

Pri meni je glavni vzrok, da se ukvarjam s stiki z javnostjo pri organizaciji, to, da sem že od rojstva povezan s tem športom. Finančnih vzrokov ni, saj gre za tako malo organizacijo, da si ne more privoščiti profesionalnega predstavnika za odnose z javnostmi. Vseeno pa potrebujejo nekoga, da jim ureja te reči, da napiše besedilo za spletno stran in podobno. To bi jim počel tudi povsem brezplačno, ker mi je to všeč in ker vem, da rabijo pomoč. Saj nekaj malega zaslužim, a ne dovolj, da bi od tega živel, zato si bom po naslednji sezoni iskal pravo službo. Bi se mi pa glede na rezultate organizacije zdelo škoda, da jim ne bi nekdo tudi tega vodil in da ne bi bilo to celostno pokrito. Medijem pa pomagam po potrebi, predvsem ker

nimajo dovolj ljudi, morda denarja, da bi novinarje pošiljali na vsa tekmovanja. Kakšne večje finančne koristi od tega nimam. Plačano dobim samo, če napišem kakšno vnaprej naročeno posebno reportažo ali poročilo za časopis. Pa še pri tem se zadnje čase zatika in moram urednike spomniti na plačilo. Ker sem predstavnik za odnose z javnostmi, nekateri mislijo, da lahko zanje posebne različice poročil pišem brezplačno. A kot pravim, predvsem mi je pomembno, da je organizacija zaradi dobrih rezultatov zastopana tudi v medijih. Lahko bi celo rekel, da delam iz pripadnosti športu in ponosa, ker sem v ta šport vpet že od otroštva.

Kako je sploh prišlo do dvojne vloge?

Najprej sem začel delati v organizaciji. Oče je bil nekoč tekmovalec, zdaj pa kot direktor deluje v organizaciji. Med študijem sem tudi jaz začel sodelovati z njimi, ko so potrebovali pomoč. Očitno jim je moje bilo delo toliko všeč, da sem ostal do dandanes. Do dvojne vloge pa je prišlo, ker sem z mediji najprej sodeloval kot predstavnik za odnose z javnostmi. Potem me je pa en časopis zaradi omejenih resursov začel večkrat, bolj redno uporabljati kot svojega honorarnega novinarja, da mu ekskluzivno napišem še kaj več. Ne da se zadovolji zgolj s sporočilom za javnost.

Kako usklajujete čas za obe službi?

Mediji me večinoma prosijo za sveže fotografije z dogodka, zato da ne uporabljajo arhivskih. Včasih se z enim medijem, če imajo njihovi novinarji veliko gnečo, dogovorim, da napišem obširnejšo različico sporočila za javnost, in oni potem to uporabijo. Da bi me pa prav prosili, naj nekaj posebej zanje napišem, velja pa samo za en časopis. Takrat naredim posebno različico za časopis, ob tem pa še eno splošno različico za spletno stran organizacije, ki jo povzamejo ostali mediji. To splošno različico kot predstavnik za odnose z javnostmi vedno pošljem medijem, pa če jo uporabijo, super, če ne, pa ne. Spletni mediji jo po navadi vedno objavijo. Je pa zelo naporno v primeru, ko moram za časopis napisati posebno verzijo. Takrat je res veliko, veliko dela. Nekateri športi, tudi naš, so zelo specifični, saj dogajanja ne moreš opisovati sproti. Čakati moraš do konca na popoln razplet. Šele takrat se lahko usedeš in vse napišeš. Tako sem vedno v časovni stiski.. Zato po navadi najprej naredim verzijo za časopis, da ne zamudim roka za oddajo. Spletna objava lahko malo počaka. Sicer zaradi tega ostali mediji sporočilo za javnost dobijo nekoliko kasneje, a se zaradi tega še nihče ni razburjal. Jaz sem kot predstavnik za odnose z javnostmi zadolžen tudi za fotografiranje, kar mi še otežuje

vse skupaj. Tako sem en del tekme na enem koncu prizorišča in fotografiram, vmes moram te fotografije urejati, potem tečem kot norec na cilj, da izjave dobim, pa potem nazaj, da čim prej sestavim skupaj besedilo ... Na koncu je kar panika, če imaš več stvari za početi.

Kako se proces pisanja sporočil za javnost razlikuje od izdelave novinarskih prispevkov za medij? Kako si pri tem prizadevate izpolniti novinarske in hkrati organizacijske cilje?

Ko pišem za časopis, moram paziti predvsem na znake. Ko pa pišem sporočilo za javnost za na spletno stran, pišem, kolikor imam za napisati, kar je lahko tudi dve strani v wordu. To je zelo veliko. Pri časopisu pa mi naročijo, koliko znakov imam na voljo, zato tudi drugače oblikujem besedilo, imam drugačen uvod ... Izjave so več ali manj enake, a je zadeva malo drugače zastavljena. Pisanje za tiskani medij zahteva tudi lovljenje časovnih rokov, medtem ko spletna stran organizacije prenese tudi kakšno minuto zamude. Pri novinarskem besedilu se morda osredotočim bolj na enega, po navadi na uspešnega tekmovalca, ostale pa le omenim. Ko pa pišem sporočilo za javnost, pa skušam vsem nameniti enako veliko prostora. Pri sami objektivnosti pisanja pa ne vidim razlik. Še nikdar doslej mi ni bilo treba ničesar kritizirati v novinarskih besedilih. Saj prostor v časopisu dobim večinoma takrat, ko so dobri rezultati, tako da organizacijo oziroma tekmovalce izpostavimo v dobri luči. Različne cilje pri različnih besedilih lahko dosegam z malenkostnimi spremembami. Denimo nekoč me je tekmovalec prosil, naj omenim, da mu pri karieri zelo pomaga zaposlitev pri policiji. Slednja si je pač zaradi sponzoriranja želela nekaj publicitete. To željo sem tekmovalcu v sporočilu za javnost na spletni strani izpolnil, ker tam ni take panike. V besedilu, ki sem ga pa poslal medijem, sem to izpustil. Tako ali tako bi vsak novinar ta del zbrisal.

Kako kot športni novinar izkoriščate ekskluzivne informacije iz organizacije, kjer delate kot predstavnik za odnose z javnostmi?

Vse informacije kot predstavnik za odnose z javnostmi pošiljam novinarjem in objavljam na spletni strani. Ni se še zgodilo, da bi me medij, s katerim redno sodelujem, prosil za kaj ekskluzivnega. Po navadi z njim sodelujem le s poročanjem iz bolj oddaljenih prizorišč tekem. Tako ali tako pa gre za časopis, ki izide en dan kasneje kot jaz v vlogi predstavnik za odnose z javnostmi nekaj objavim na spletu. Zato medija za ekskluzivne novice niti ne bi mogel izkoristiti.

Kaj storite kot novinar, ko v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi izveste informacijo, za katero organizacija ne želi, da jo objavite?

Šport, s katerim se ukvarja moja organizacija, je zelo specifičen. Ni tako odmeven, da bi novinarji ves čas iskali kakšne škandale, negativne novice in podobno. Če že kaj pride ven, vodstvo zveze vse razloži. Ni ničesar takega, da bi skrivali ali da ne bi želeli dati informacij, tako da s tem težav niti nimam. Pa tudi mediji zaradi dvojne vloge še nikdar niso zahtevali od mene takšnih informacij, da jih jaz ne bi smel ali znal povedati.

Kakšnim pritiskom s strani medijske ali športne organizacije ste zaradi dvojne vloge izpostavljeni?

Nobenim. Kvečjemu se je dvojna vloga izkazala za dobrodošlo, saj tako iz oddaljenih prizorišč tekmovanja kot predstavnik za odnose z javnostmi dobim dodaten prostor v časopisu, ta pa poročevalca s kraja dogodka.

Priloga Č: Intervju 4

Intervjuvanec: novinar Č

Kaj so vzroki, da opravljate vlogo športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati?

Dejstvo je, da lahko na prste ene roke preštejem število športnih organizacij v Sloveniji, ki imajo profesionalnega predstavnika za odnose z javnostmi, ki se ukvarja samo s tem poslom. Osnovni vzrok za dvojno vlogo je dodatni zaslužek. Kot novinar sem tako ali tako na vseh tekmah svoje športne organizacije, zato sem ves čas na tekočem, kaj se dogaja in o tem poročam za dva, tri medije. V istem času pa si lahko priborim dodaten zaslužek s tem, da pomagam klubu. Če govoriva konkretno, dodatno delo mi prinese 300 evrov. Pred leti, preden se je začela recesija, mi je delo predstavnika za odnose z javnostmi predstavljalo petino celotnega dohodka, zdaj zavzema še večji delež. Novinarski honorarji so vedno manjši, zaradi česar klasično novinarstvo izumira. Številni to nadoknadijo z drugimi vrstami dela; urejanjem

biltenov, predstavivami, tudi stiki z javnostmi. Če novinar ni redno zaposlen, se ne sme več vezati samo na enega naročnika. Če ne dobiš honorarja že en sam mesec, imaš velike težave. Negotove oblike dela in nizka plačila v novinarstvu postajajo vedno večja težava. To so osnovni eksistencialni vzroki za opravljanje dvojnih vlog. Je pa res, da ko opravljaš delo v neki organizaciji, postaneš njen del, zato delo opravljaš tudi s posebno častjo in ponosom.

Kako je sploh prišlo do dvojne vloge?

Svoje delo v dvojni vlogi lahko razdelim na dve obdobji. Prvič sem v dvojno vlogo zašel pred dvajsetimi leti. Takrat sem delal kot športni novinar regionalnega medija, pri delodajalcu pa so mi enostavno rekli, da lokalni rokometni klub potrebuje predstavnika za odnose z javnostmi in da sem kot športni novinar najprimernejši za to. Glavni oglaševalec medija in največji pokrovitelj kluba je bila ista korporacija, pivovarna, zato sem bil v to dodatno delo enostavno prisiljen. Direktor tega podjetja je prišel do mene in mi razložil, da imam po novem dodatno funkcijo. Kaj naj bi mu pa rekel, če sem želel obdržati službo? Takrat je pivovarna cvetela, na veliko oglaševala, z denarjem je krojila slovensko politiko. To službo z dvojno vlogo sem nato pustil, zdaj imam pa že več kot deset let drugo. Ko se je moja sedanja športna organizacija pred desetletjem uvrstila v evropsko tekmovanje, je potrebovala nekoga z izkušnjami predstavnika za odnose z javnostmi. Sam sem takrat kot novinar že imel status samostojnega podjetnika in ker mi dodatno delo ne bi vzelo veliko časa, prineslo pa bi dodaten zaslužek, sem ga sprejel. Pa še tu sem imel na začetku težave, saj je bil direktor glavnega pokrovitelja proti moji zaposlitvi, zato je trajalo dolgo časa, da smo dosegli dogovor. Sčasoma je tudi ta pokrovitelj s finančno krizo začel izgubljati moč.

Kako usklajujete čas za obe službi?

Kot predstavnik za odnose z javnostmi nimam veliko dela. Na spletni strani objavim osnovne informacije in napovedi. Klubi si ne morejo privoščiti profesionalca, da bi mu dali 2000 evrov bruto in bi jim bil na razpolago 24 ur na dan. Po navadi so tekme ob sobotah, zato ni težav s časovnimi roki za oddajo teksta za časopis. Pa tudi sicer sem redko v časovni stiski. Po vsaki tekmi imam deset do petnajst minut časa, ko se trenerji z igralci pogovorijo v garderobi. V tem času lahko kot novinar časopisa dokončam besedilo, ki ga pišem že med tekmo. Potem od trenerjev v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi poberem izjave, ki jih uro po tekmi objavim na internetni strani organizacije. Včasih jih pošljem še vodstvu tekmovanja. Včasih

se zgodi, da trenerja ni po pol ure iz garderobe, pa zato kot predstavnik za odnose z javnostmi malo zamujam z objavo izjav. Težava je tudi to, da po tekmah, ki niso mednarodne, tiskovna konferenca ni obvezna, zato včasih trenerje za izjavo lovim pred avtobusom. A dotlej je novinarsko delo že tako ali tako zdavnaj opravljeno, zato to niti ni težava dvojne vloge.

Kako se proces pisanja sporočil za javnost razlikuje od izdelave novinarskih prispevkov za medij? Kako si pri tem prizadevate izpolniti novinarske in hkrati organizacijske cilje?

Sporočila za javnost in novinarski prispevki o mojem klubu so po navadi tako kratki, da večjih razlik niti ne morem delati. Gre za nekaj vrstic, ki jih tako ali tako pišem za spletno stran. Za potrebe novinarskega prispevka samo dodam uvod in zaključek. Sporočilo za javnost je pač izjemno suhoparno: na sporedu je tekma tega in tega kroga, nasprotnik je ta in ta, sledi izjava trenerja, strelci ... V sporočilu za javnost praviloma ne smem komentirati ničesar. Napišem samo dejstva, številke, gole statistične podatke. Na uradni spletni strani pač ni okusno pisati komentarjev, ker to potem velja za uradno stališče organizacije. Moje vodilo je, da se ne izpostavljam na tak način. Zapišem le izjavo, ki jo poda trener. Pa še to včasih cenzuriram, če je uperjena proti sodnikom, gledalcem ali kaj podobnega. Ko so glave vroče, se včasih izreče marsikaj neokusnega, kar ne sodi pod stališče organizacije. Po drugi strani v časopisu napišem svoje poročilo. Če je bila tekma odigrana v soboto, časopis pa izide v ponedeljek, imam čas, da izbrskam kakšno zanimivost in napišem tudi zgodbo. Tistega, ki je bil na tekmi, ne zanima poročilo, ampak ozadje dogodka. Tisti, ki pa na tekmi ni bil, bo dotlej osnovne informacije o dogodku že videl ali slišal na spletu, televiziji, radiu. Seveda omenim nekaj ključnih elementov s tekme, a pomembnejše je ozadje, zanimivosti, izjave akterjev in podobno. K temu gravitira moj način pisanja pri novinarstvu.

Kako kot športni novinar izkoriščate ekskluzivne informacije iz organizacije, kjer delate kot predstavnik za odnose z javnostmi?

Sam menim, da imam celo manj informacij in virov kot ostali novinarji. Če nisi del organizacije, ti z vseh strani kdo kdaj kaj prišepne. Ko pa si v njej, vsi skrivajo informacije pred teboj, ti ne zaupajo ... V najboljšem primeru izveš le eno plat zgodbe. Edino, kar izvem pred ostalimi novinarji, je, ko začnejo zamujati plače. A tudi tega tako ali tako ne smem

zapisati ne kot novinar ne kot predstavnik za odnose z javnostmi. Ne morem nečesa objaviti kot novinar, po dveh dneh pa poročati o istem dogodku z uradnega stališča organizacije.

Kaj storite kot novinar, ko v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi izveste informacijo, za katero organizacija ne želi, da jo objavite?

Takrat je seveda ne objavim. A težava je, ko informacije uhajajo iz drugih virov v organizaciji. Vedno je osnovni dogovor, da informacijo objavi tisti, ki je za to zadolžen in da se tako informacija tudi pravilno formulira. Ne pa da se vedno najdejo trije, štirje funkcionarji ali predstavniki pokroviteljev, ki želijo izpasti frajerji in kličejo naokrog ter izdajajo različne informacije. To se vedno dogaja ob trku egov lokalnih veljakov. Slovenski športni klubi in zveze so majhne organizacije, zato se ti vedno najdejo. Težko je krmariti med njimi. Ljudje, ki vodijo klube, imajo zelo malo izkušenj z mediji in novinarji ter ne poznajo pasti, ki se jih novinarji pri odkrivanju informacij poslužujejo. Da tem ljudem dopoveš, naj prepustijo objavo stališča organizacije predstavniku za odnose z javnostmi ter dopoveš, zakaj je to dobro, je dolgotrajen proces. Sam ne vidim razloga, da bi trem, štirim novinarjem naprej trosil informacije, ki jih ne smem uradno objaviti. Smisel ima samo, če nekaj objavim in za tem stojim z imenom in priimkom. Ko delaš v klubu, moraš pač počakati na primeren trenutek. Vse moram zadržati zase. Če ne bi bil predstavnik za odnose organizacije, bi na to manj pazil. V preteklosti sem že objavljaj tudi organizaciji neprijetne zgodbe. Tako pa je moje novinarsko delo zdaj zaradi dvojne vloge upočasnjeno, distancirano, delam v rokavicah. Se pa nisem nikdar posluževal tega, da bi kot novinar pisal o škandalčkih. Velikokrat se je zgodilo, da so športniki iz moje organizacije pred tekmo ali treningom popivali, ponočevali. A ker pišem za resen časopis, ne za tabloid, si že zaradi svoje lastne časti nisem dovolil pisati o tem. V tem pogledu se moja vloga ni razlikovala od vloge predstavnika za odnose z javnostmi, saj sem z varovanjem informacij branil ugled tako organizacije kot sebe. Kaj mi bo pljuvanje? Kaj bi imel od tega, da bi pisal, da so športniki prišli pijani na tekmo? Nič.

Kakšnim pritiskom s strani medijske ali športne organizacije ste zaradi dvojne vloge izpostavljeni?

V prejšnji službi z dvojno vlogo se je zgodilo, da so me z medija odslovili zaradi pritiskov glavnega oglaševalca medija, ki je bil hkrati glavni pokrovitelj športne organizacije, za katero sem dodatno, pod prisilo, kot sem že prej omenil, delal kot predstavnik za odnose z javnostmi.

Moštvo je namreč doma izgubilo za osem zadetkov razlike, zato sem napisal, da je slabo igralo, da je bila to popolna katastrofa in da so ljudje predčasno zapuščali dvorano ter žvižgali. Nato se je s strani nadrejenih nad menoj začelo šikaniranje, da tako ne smem poročati. Za en čas so me iz športne redakcije premestili na delovno mesto, kjer sem poročal o dogodkih iz Zgornje Savinjske doline. Iskali so načine, kako bi me lahko prijaviли disciplinski komisiji. Pokrovitelji so s svojim vplivom kazali mišice. Ko nadrejeni niso našli načinov za prijavo, je glavni oglaševalec medija zagrozil, da bo nehal oglaševati. Ker svojega načina pisanja nisem podredil interesom pivovarskih lobijev, sem sčasoma po neki čudni poti dobil odpoved. Bile so tudi zamere s strani športnikov ali trenerjev iz organizacije. To se jim je včasih kar videlo na obrazih ali slišalo po tonu glasu. A mi niso ničesar rekli, ker so vedeli, da je še veliko stvari, ki so ostale za zidovi organizacije in o katerih nisem pisal, denimo o pijančevanjih pred treningi ali tekmami in podobno.

Priloga D: Intervju 5

Intervjuvanec: novinar D

Kaj so vzroki, da opravljate vlogo športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati?

Kriva je mešanica različnih vzrokov. Najpomembnejši je ta, da je dodatno delo tudi dodatni vir zaslužka čeprav si kot profesionalni novinar tega danes ne bi smel več privoščiti. Sam športni organizaciji občasno pomagam, za honorar seveda. Gre za nek priboljšek. Ker imam redno službo, ki je v konfliktu interesov z delom, ki ga kot predstavnik za odnose z javnostmi opravljam, dvojna vloga načeloma ne bi smela iti skozi. Zakaj sem se odločil opravljati dvojno vlogo? Prvič ker gre za dodaten honorar, ki pa je zelo majhen. Tu ne gre za nek silni denar. Odvisno od tega, kaj počneš, znese med 200 in 400, včasih do 500 evrov. Slednjo cifro že redko dosežeš. Dodatno delo sem sprejel tudi zato, ker sem potreboval nek nov dodatni izziv – urejanje spletne strani, česar kot novinar časopisa pri svojem tiskanem mediju nisem mogel početi. Tako sem tudi razbil monotonost službe. Ob tem sem želel tudi več pisati o svojem paradnem športu, ki ga spremljam že več kot 20 let. Vse skupaj se je začelo iz zanesenjaštva, ker sem na športno panogo vezan tako profesionalno kot emocionalno. Dala mi je veliko lepih stvari, pa tudi grdih. S športniki sem bil na dvojnih olimpijskih igrah ter na

petnajstih evropskih in svetovnih prvenstvih. Tako sem začutil, da bi lahko tudi jaz nekako pomagal temu športu. Ker sem bil v mediju omejen s prostorom, sem želel vse svoje zveze, poznanstva in informacije skozi intervjuje in zgodbe plasirati še nekam. To sem želel storiti v dobro športne panoge, pa tudi zaradi večje lastne prepoznavnosti. Internetna stran organizacije mi je tu blazno odprla vrata, kar za medij ne morem trditi. Nek športnik v tujini morda ne spremlja mojega tiskanega medija. Splet oziroma spletne strani organizacij pa dajo veliko maneverskega prostora novinarjem, saj njihove zapise športniki v tujini spremljajo. Po drugi strani je lahko sodelovanje s športno organizacijo tudi odskočna deska v karieri, kar je denimo uspelo Matevžu Zupančiču pri Unionu Olimpiji, ki je iz predstavnika za odnose z javnostmi postal direktor kluba. Zdaj smo novinarji na prepihu, časopisom pada naklada, zato si človek podzavestno išče nek dodaten vir zaslužka, nek rezervni scenarij preživetja. Saj pravim, številke se vrtijo okrog 200, 300 ali 400 evrov, ampak nekaterim iz tega nastane tudi služba, ki zagotavlja socialno varnost. Vzroki za dvojno vlogo so torej nekakšna mešanica vseh omenjenih dejavnikov.

Kako je sploh prišlo do dvojne vloge?

Zaradi dvajsetletnih izkušenj z delom v športnem novinarstvu sem poznal vse vodilne ljudi v organizaciji. Iz narave lastnega dela, za katerega ni bilo na razpolago nič informacij, sem prišel na idejo, da bi se morala organizacija bolje organizirati. Takrat je imela spletno stran, ki je bila katastrofalna. Niso imeli niti človeka, ki bi vodil tiskovne konference. Vse skupaj je bilo, če rečem po domače, kavbojsko. Tako sem pred štirimi leti na neformalni kavici z vodilnimi v organizaciji predlagal, naj naredijo korak naprej. Takratni generalni sekretar organizacije je imel posluš za nove zadeve, tudi novi trener pri organizaciji je bil predstavljen z veliko pompa ... Predsednik in direktor organizacije sta si želela narediti veliko zgodbo, sam pa sem jima polagal na srce, da če to ne bo medijsko podprta zgodba, bo vse skupaj brez zveze. Prva stvar pri tem, ob organiziranju tiskovnih konferenc, je, da izdeláš spletno stran, ki je nečemu podobna. Iz teh pogovorov se je izcimila njihova želja, da bi se vsega skupaj lotil jaz. Sam sem pripravil nek elaborat in s tem se je vse skupaj začelo.

Kako usklajujete čas za obe službi?

Saj to je morda eden največjih problemov dvojne vloge. Internet zahteva nenehno aktivnost in takojšnjo reakcijo. Takoj ko je konec neke tekme, mora biti objavljeno poročilo, statistika,

vse. Pri časopisu je lahko zamik. Če se tekma odvija v soboto, mi za časopis ni bilo treba pisati, ker sem to lahko počel v nedeljo. Sem pa moral v soboto v živo spremljati tekmo za spletno stran organizacije. Problem nastane, ko je tekma denimo v nedeljo, ko moram za naslednji dan napolniti časopisno stran, obenem pa postoriti vse še za spletno stran organizacije. Potem pač med tekmo pišem za splet in takoj po koncu tekme objavim osnovne informacije, tik zatem pa se posvetim še časopisu. V eni uri moram zapolniti celo stran časopisa in tu lahko kdaj nastane problem, časovna stiska. Ko oddam tekst za časopis, recimo nekaj pred polnočjo, pa se spet posvetim spletni strani organizacije in osnovno poročilo dopolnim z izjavami po tekmi. Po letih tega dela se človek na časovno stisko navadi. Jaz sem bil že od prej zverziran. Moram pa reči, da je stresno in naporno. Na dolgi rok tako ne gre.

Kako se proces pisanja sporočil za javnost razlikuje od izdelave novinarskih prispevkov za medij? Kako si pri tem prizadevate izpolniti novinarske in hkrati organizacijske cilje?

Glede na koncept mojega medija so razlike zelo velike. Pisanje sporočil za javnost na spletni strani zahteva bolj agencijsko poročilo: domači so dosegli toliko golov ali košev, v tej minuti je bil rezultat toliko, ta je zbral toliko točk ali golov, ta toliko obramb ... Na spletu objavim torej golo poročilo, v katerem se ne opredeljuješ, ne komentiraš, nič ... Gre za popolnoma agencijsko zadevo: poročilo, podatki, strelci. Gre za popolnoma stroge fakte in dejstva, ki jih vsak gledalec na prizorišču ali pred televizijo vidi. Na našem mediju pa je koncept takšen, da ne temeljimo na poročilih, temveč na zgodbah. Upam si trditi, da za spletno stran organizacije in za svoj medij nisem nikdar napisal tako podobnih besedil, da bi lahko kdo rekel, da gre za istega avtorja, ker je koncept čisto drugače zastavljen. Za medij nikdar ne začnem pisati poročila pred koncem tekme. Šele ko se ta konča, začnem poročilo z zadnjo sekundo ali zadnjo minuto tekme, morda z izjavo s tiskovne konference po tekmi in potem peljem zgodbo naprej. Pri teh zgodbah uporabljam minimalno količino faktov. Povem sicer osnovne stvari, recimo kdaj je bilo najvišje vodstvo na tekmi, pa kdaj je ekipa, ki je najprej zaostajala, izenačila, in podobno. Ostalo pa vse peljem skozi zgodbo ali, bolje rečeno, komentirano poročilo. Pišem svoja opažanja: trener je prepozno reagiral, določenega igralca je predolgo časa pustil na klopi ... V medijskem poročilu v vlogi neke vrste strokovnjaka napišeš to, kar misliš. To je veliko bolj zahtevno delo, kot pisanje golih poročil, ki jih objavim na spletni strani organizacije. Slednje je zelo lahko in enostavno. Pišeš pač, kdo je kdaj dal gol ali koš, in ko sodnik zapiska, dodaš samo še glavo s podatki o strelcih, pa lahko greš domov. Če pišeš

za resen medij, se delo takrat šele začne. V časopisu golo poročilo ne zanima nikogar. Da jaz nekomu naslednji dan, ali čez dva dni, če je bila tekma v soboto, razlagam, kaj je bilo v petnajsti minuti, je brez zveze. Bralcu moram nuditi tisto, česar kot gledalec ni doživel, jaz kot novinar pa sem. Recimo, da se v mešani coni dva trenerja skoraj skregata. To je informacija, ki je gledalec tekme ne bo nikdar zasledil, če mu je ne ponudim jaz. Osemdeset, devetdeset odstotkov časopisnega besedila skušam narediti na drugačen način.

Kako kot športni novinar izkoriščate ekskluzivne informacije iz organizacije, kjer delate kot predstavnik za odnose z javnostmi?

Ko si enkrat predstavnik za odnose z javnostmi, razpolagaš z milijon informacijami, ki jih moraš znati kanalizirati, dozirati. Lahko bi vsak dan pisal knjižne uspešnice. Se pa pogosto zgodi, da te kot novinarja, ko prideš do neke ekskluzivne informacije, zamika, da bi bil prvi v Sloveniji, ki je to v svojem mediju objavil. Če ti to uspe v ZDA, si car. V Sloveniji to pomeni pet minut slave. Če en dan nekaj objavim kot prvi, bo drug pameten novinar iz tega naslednji dan naredil veliko zgodbo. To, da sem zgodbo objavil kot prvi, mi ne bo kaj prida koristilo. Velikokrat sem se znašel v tem dvomu, ali neko notranjo informacijo kot novinar izkoristiti ali ne, ali dati eno golo informacijo na spletno stran, pa pustiti novinarje, naj sami naprej raziskujejo. Če je bila informacije res toliko vredna, da sem se jo odločil ekskluzivno uporabiti za svoj medij, sem pa uporabil morda malce grdo, »žleht« taktiko. Informacijo sem denimo na spletni strani organizacije objavil ob 22. uri zvečer, hkrati pa sem jo v razširjeni obliki že pripravil tudi za časopis, ki je izšel naslednji dan. Ob 22. uri, ko so novinarski kolegi za informacijo izvedeli prek spleta, niso mogli več reagirati, saj so takrat časopisi že zdavnaj v tiskarnah. Sam sem pa tako naslednji dan v časopisu ponudil širšo obdelavo gole ekskluzivne informacije, ki je bila en večer prej objavljena na spletni strani organizacije, s čimer sem si pridobil prednost pred konkurenco, pa še nihče mi ni mogel očitati, da kot predstavnik za odnose z javnostmi informacije pred svojo medijsko objavo nisem delil.

Kaj storite kot novinar, ko v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi izveste informacijo, za katero organizacija ne želi, da jo objavite?

Gre za čisto selekcijo informacije. Na spletni strani organizacije kakšnih negativnih informacij o njej seveda nisem objavljaj. Tudi v mediju imam lastno zavoro. Vem veliko, praktično vse, kar se dogaja. Tudi kolegi novinarji mi marsikdaj kaj prišepnejo. In pogosto

sem v dilemi, kaj od tega objaviti in česa ne. V podzavesti imaš ves čas klic vesti, da je organizacija moj drugi delodajalec. Potem se znajdeš v precepu. Kako naj jaz v komentarju nabijem na križ predsednika organizacije, on me pa plačuje?

Kakšnim pritiskom s strani medijske ali športne organizacije ste zaradi dvojne vloge izpostavljeni?

Človek najprej pride v konflikt interesov sam s sabo. Začneš se spraševati, kako ohraniti kritično noto do nekoga, ki te plačuje. Pristaneš pred čisto človeškim moralnim problemom, kako naj kritiziraš športno organizacijo v časopisu, na drugi strani pa za njo delaš. Ni važno, za koliko denarja, vseeno si v delovnem odnosu z njo. In potem se mi zgodi to, da nekdo v organizaciji izjavi neumnost, zaradi česar v časopisu pišem komentarje, nabijam organizacijo na križ, pišem, da gre za totalni kaos ... V resnici sem pa sam del tega kaosa in ta kaos mene plačuje. S tem se lahko znajdeš v osebem notranjem konfliktu, pa seveda tudi v vlogi glavne tarče zunanjih kritik. Sčasoma ugotoviš, da je med obema vlogama nemogoče krmariti. Moraš se odločiti samo za eno ali drugo stran, predvsem zato, ker v obeh vlogah začneš izgubljati kredibilnost. Vsak potem reče: »Kaj ta novinar pametuje in moralizira, tam ga pa plačujejo?« Na drugi strani mi pa očitajo: »Kolega, mi te plačujemo, ti nas pa v mediju pribijaš na križ.« Če se hočeš iti resnega posla, se obeh vlog ne da opravljati istočasno. Klasični pritiski se mi nikdar niso zgodili, a skozi pogovor ti ljudje dajo vedeti, da dvojna vloga ni v redu. Denimo moj medijski delodajalec name ni pritiskal, mi je pa dal urednik vedeti, da to ni v redu in da tako ne bo več dolgo šlo, čeprav vedno skušam obe zadevi ločevati. S strani športne organizacije tudi nikdar nisem čutil kakšnega večjega pritiska. To pa iz preprostega razloga; težko bodo našli drugega človeka, ki bi se za tako malo denarja toliko mučil s temi stvarmi, za katere sem zadolžen. Zato raje požrejo kakšno kritiko v mojem mediju, a imajo zato nekoga, ki jim za mali denar ureja spletno stran. Je pa res, da je razen novinarskih kolegov za mojo dvojno vlogo vedel zelo ozek krog ljudi. Upam si trditi, da manj kot polovica reprezentančnih športnikov v panogi ve, da to delam jaz. Oni se s tem ne obremenjujejo. To je bolj naša profesionalna novinarska deformacija. Tudi jaz, ko odprem časopis, najprej pogledam, kdo je avtor prispevka. Športniki se s tem ne ubadajo. Dogajalo se je že, da so med športniki krožile debate o zapisanem. In ko sem jim rekel, da sem to jaz pisal, so se čudili: »A ti to urejaš?« Pa smo se poznali že leta in leta. Direktnih pritiskov tako ni bilo. Se je pa že zgodilo, da mi je predsednik organizacije v ciničnem stilu dejal: »Uf, si si nas pa fino privoščil v časopisu.« S tem mi je dal vedeti, da pisanje zanj ni bilo sprejemljivo.

Priloga E: Intervju 6

Intervjuvanec: novinar E

Kaj so vzroki, da opravljate vlogo športnega novinarja in predstavnika za odnose z javnostmi hkrati?

Edini vzrok je finančni. Sam sem tako pri mediju kot klientu povedal, da če bi bilo plačilo primerno oziroma takšno, da bi mi omogočalo brezskrbno preživetje, bi se brez težav odločil samo za eno stvar. Je pa na žalost tako, da ravno zaradi slabega plačila združiš dve panogi. In zaradi tega si potem bolj pripravljen požreti kakšno kritiko, saj veš, da to počneš zaradi stvari, ki ti več pomeni – za preživetje svoje družine.

Kako je sploh prišlo do dvojne vloge?

Kot je v Sloveniji praksa, po profesionalnih poteh, prek razpisov in podobno, nekako ni šlo. S klientom sva bila sošolca v srednji šoli. Tam sva navezala pristen osebni stik. Ko sem nato zaplaval v športnonovinarske vode, se je na klientovo pobudo oziroma vprašanje pojavila ideja, če bi bil njegov tiskovni predstavnik za Slovenijo. Iz te ideje je vse skupaj zraslo in lotil sem se še panoge stikov z javnostmi.

Kako usklajujete čas za obe službi?

V teoriji je to preprosto, saj klient, ki ga predstavljam v javnosti, igra tekme v ZDA, torej ponoči po slovenskem času. Začne nekje okrog pol petih zjutraj in konča ob sedmi, osmi uri. Tako že zjutraj pred novinarsko službo napišem prispevek za spletno stran športnika. Pa še to, da bi moje jutranje dežurstvo sovpadalo z nočjo, ko je na sporedu tekma klienta, se zgodi povprečno le dvakrat na mesec. Več dela je, ko športnik pride v Slovenijo. A takrat lahko kakšne intervjuje ali zgodbe posnameva izven mojega novinarskega delovnega časa.

Kako se proces pisanja sporočil za javnost razlikuje od izdelave novinarskih prispevkov za medij? Kako si pri tem prizadevate izpolniti novinarske in hkrati klientove cilje?

Ko določeno športno panogo poznaš, je to več ali manj to. Lahko jo še samo z dveh ali več zornih kotov predstaviš, a na koncu je to še zmeraj ista zgodba. Je pa klientova zahteva ta, da je njegov stik s slovenskimi novinarji prek mene tudi edini stik s slovenskimi mediji. Imam pa v svojem mediju še dva ali tri sodelavce, ki prav tako pokrivajo mojo športno panogo. Načeloma se zato skušamo čim bolj izogibati situacijam, da bi jaz pisal novinarske prispevke o klientu. Lahko pa sodelavcem pomagam z informacijami in nasveti. V tem primeru se postavim povsem v vlogo predstavnika za odnose z javnostmi. Je pa realnost taka, da se ne štejemo ravno med neke hude medije, ki bi s članki sesuvali športnike. Glede na to, da smo edini, ki prenašamo tekme mojega klienta, bi si s preveč kritičnim poročanjem pljuvali v lastno skledo. Navsezadnje ga tudi mi potrebujemo za izjave. Ko že pišem novinarski prispevek o svojem klientu, se skušam vesti čim bolj objektivno. Saj če je kritika argumentirana in utemeljena, moj klient z njo nima težav. Konec koncev se pri športu vedno lahko opreš na statistične podatke, ki ne lažejo. Ko klient ne igra dobro, ga tudi vprašam, zakaj je tako. V tem ni nobene težave. Je pa res, da je pri svojih letih že toliko storil v svoji športni panogi, da bi ga bilo nemogoče venomer kritizirati.

Kako kot športni novinar izkoriščate ekskluzivne informacije o klientu, za katerega delate kot predstavnik za odnose z javnostmi?

Nikakor nočem izkoriščati tega, da se s klientom dobro razumem, v ta namen, da bi pri mediju imeli kakšne ekskluzivne informacije. Sploh ne. Že od začetka sem igral na odprte karte in šefom pri mediju povedal, da zaradi moje dodatne vloge ne bo nič drugače. Vem da se smešno sliši, a dopovedal sem jim, da ko bodo od klienta kaj potrebovali, bodo to urejali prek njegovega predstavnika za odnose z javnostmi, torej mene. Ko od medija dobim kakšno nalogo, jo kot predstavnik za odnose z javnostmi opravim po takšnih kriterijih, kot jih imava midva s klientom postavljene. Zato za moj medij ni nobenih bonusov ali privilegijev pri novinarskem delu. Tudi sam, morda zaradi svojega karakterja, nimam težav s tem, da bi v medij lansiral kakšno ekskluzivno novico samo zato, da bi bil prvi. Prineslo bi mi več škode kot koristi. Ne čutim potrebe, da bi se na tak način dokazoval. Vedno premislim za dva koraka naprej, kakšno posledico bi to prineslo. Najbolj pošteno do vseh je, da vsi novinarji informacijo dobijo naenkrat. Za takšen način dela s klientom sva se dogovorila, zato je prav, da ga upoštevam. Če bi jaz kot novinar objavil neko informacijo, drugi pa te ne bi imeli, bi povzročil spor na vseh področjih. To za seboj ne bi potegnilo čisto ničesar dobrega, ne v mojem razmerju z novinarji ne s klientom. Je pa pri vsem tem olajševalna okoliščina, da moj

klient nima ravno nekih hudo ekskluzivnih, rumenih novic. Še najbolj izstopajoče je, če se poškoduje. Kako se je poškodoval in kako bo potekala rehabilitacija, pa niso ravno ekskluzivne informacije. Do zdaj kakšnega večjega primera ekskluzivne informacije niti ni bilo. Morda letos, ko se je poročil. A to je stvar, ki je zasebna. Klient je novinarjem že sam povedal, da strogo ločuje športno življenje od zasebnega in da jih slednje ne more zanimati. Da bi jaz poslal svojemu mediju kakšno fotografijo s te poroke ... Zagotovo ne bi. Saj od tega ne bi imel nič.

Kaj storite kot novinar, ko v vlogi predstavnika za odnose z javnostmi izveste informacijo, za katero klient ne želi, da jo objavite?

Kakšnega večjega primera se niti ne spomnim, razen teh zasebnih informacij, o katerih kot novinar niti ne pišem. Je pa res, da včasih klientu predlagam stvari, ki jih sam ne želi početi. Denimo, ko se je slovenska reprezentanca uvrstila na olimpijske igre, njega ni bilo zraven, bo pa igral na olimpijadi. Takrat se mu ni zdelo primerno, da bi jaz kot predstavnik za odnose z javnostmi posnel z njim intervju, ker ni bil del te ekipe. Sam sem pa vedel, da to morava narediti in poslati novinarjem, sicer bi oni njega posamično klicali in si želeli intervjuja. S tem, da sva opravila intervju, ki ga najprej ni želel, sem mu prihranil nekaj miru. S športne plati pa kakšnih pikantnejših informacij, ki bi jih klient želel skrivati, nikdar ni bilo. Tudi z zasebnega vidika je kot družinski človek medijsko manj na udaru.

Kakšnim pritiskom s strani medijske organizacije ali klienta ste zaradi dvojne vloge izpostavljeni?

S tistimi, ki so vlogi dojemali kot dve ločeni profesionalni funkciji, kot jaz, ni bilo težav. Pri drugih je dvojna vloga prinesla veliko neprijetnih strani. Ne vem, ali je samo v Sloveniji tako, da nekateri ljudje težko razumejo, kako lahko človek hkrati opravlja dve tako podobni funkciji. Hitro pride do konfliktov, ker nekateri ne dojamejo, zakaj nimajo kakšnih privilegijev pri rokovanju z informacijami. Ko je klient lani osvojil naslov prvaka v ZDA, me je urednik pogosto kritiziral, češ, zakaj toliko branim klienta. Želel je, da bi imeli ekskluzivno to, pa ekskluzivno ono, zakaj ne smemo posneti tega, zakaj ne smemo na letalo, ko bo prišel v Slovenijo ... Takrat je bilo kar hudo. Bilo je precej očitkov in pritiska, zakaj ne smemo tega in onega. A uredniku sem razložil, da skušam obe funkciji čim bolj ločiti. Navsezadnje sem moral upoštevati želje klienta, pa tudi pravila njegovega kluba in tekmovanja, v katerem

nastopa. Saj se tudi marsikateri novinar obregne ob dvojno vlogo, tudi javno. Ko to slišiš ali prebereš, se malce sekiraš. Pri enem od tiskanih časopisov so zapisali, da si naš medij lahko privoščči, da ima v isti sapi novinarja in tiskovnega predstavnika. Dejansko pa imajo tudi sami v svoji medijski hiši takšne novinarje. S strani klienta pa ni bilo nikdar očitkov, da bi kot novinar zapisal kaj negativnega.