

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerica Preskar

**Uradni viri informacij v novinarskih prispevkih: primer sporočil za javnost Vrhovnega
sodišča RS**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerica Preskar

Mentorica: red. prof. dr. Melita Poler Kovačič

**Uradni viri informacij v novinarskih prispevkih: primer sporočil za javnost Vrhovnega
sodišča RS**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Živi in Flori

Uradni viri informacij v novinarskih prispevkih: primer sporočil za javnost Vrhovnega sodišča RS

V sodobnem novinarstvu se kaže praksa novinarjev, da nekritično uporabljajo gradiva praktikov za odnose z javnostmi in jih javnosti predstavijo kot avtorska besedila, ki so napisana v skladu z njihovo profesijo. Zaradi rutinizacije dela in pasivnosti javnosti predstavijo le eno stran dogajanja in en vir informacij. Tako je večina novic pridobljenih iz uradnih virov, kar kaže na vsebinsko povezanost med sporočili za javnost in novinarskimi besedili, ki skupaj tvorijo t. i. »PR novičarski diskurz«. Študija poskuša odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji, in sicer: kako se kaže diskurz praktikov odnosov z javnostmi v novinarskih prispevkih in kakšna so stališča novinarjev do rabe sporočil za javnost. Cilj študije je bil ugotoviti, kako novinarji Dela, Dnevnika, Večera in Primorskih novic, ki poročajo o delu Vrhovnega sodišča RS, uporabljajo sporočila za javnost, in kakšno je njihovo stališče o tovrstnih sporočilih. Da bi razkrila diskurz novinarske uporabe PR sporočil, sem izvedla kritično diskurzivno analizo novinarskega diskurza, da pa bi ugotovila, kakšna so stališča novinarjev o tem, sem izvedla dvanajst poglobljenih intervjujev z novinarji. Rezultati kažejo, da intervjuvani novinarji nekritično obdelajo sporočila za javnost (oziroma informacije, pridobljene s strani praktikov za odnose z javnostmi), ki jih sicer vidijo kot nujen in verodostojen vir. Tovrstna gradiva prevladujoče navajajo kot edini vir informacij, čeprav analiza intervjujev z novinarji kaže njihovo stališče, da bi moral novinarski prispevek vključevati mnenja vseh ključnih vpletenih strani in celovito predstavljati dogodke oziroma dogajanje. Analizirani novinarski prispevki tako vsebujejo nespremenjene elemente diskurza služb za odnose z javnostmi.

Ključne besede: novinarski prispevki, sporočila za javnost, viri informacij, »PR novičarski diskurz«.

Official information sources in news items: example of Republic of Slovenia Supreme court press releases

It is shown in modern journalism practice that journalists uncritically use public relations material and present them to public as their own releases, written in accordance with their profession. Because of the routine nature and passivity of the work the journalists only present one side of the story and one source of information. Thus most news are acquired from official sources, which points to connection by content between public releases and journalist texts, which form so-called »PR news discourse«. This study is trying to answer two investigative questions: how does the PR discourse show in journalist practice and what are the journalists' standpoints on usage of press releases. The objective of this study is to determine the manner of press releases of Supreme Court of Republic of Slovenia usage by the journalists of Delo, Dnevnik, Večer and Primorske novice and their standpoint of this kind of releases. To reveal the discourse of Press Releases usage, I conducted a critically discursive analysis of journalistic discourse, to determine the journalists' standpoints on press releases usage, I performed a production analysis by interviewing twelve journalists. The results show that the analysed journalists uncritically handle the press releases (information acquired from the Public relations people, respectively) which they consider as essential and reliable source. This kind of material is prevalingly specified as the only source of information, even though the analysis of interviews with the journalists tells us that it must contain the opinions of all key parties involved and articulately present the events or activity, respectively. The analysed articles thus contain unchanged elements of public relations services' discourse.

Key words: news items, press releases, sources of information, »PR news discourse«.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 NOVINARSTVO IN NOVINARJI: definicija in namen.....	9
2.1 NOVINARSKI DISKURZ	12
2.2 NOVINAR V VLOGI ODBIRATELJA	14
2.3 NOVINARJEVI VIRI INFORMACIJ	16
2.3.1 Rutinizacija in pasivizacija novinarstva	19
3 ODNOSI Z JAVNOSTMI: definicija in namen.....	21
3.1 ODNOSI Z MEDIJI	23
3.2 PRAKTIKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI KOT VIRI INFORMACIJ	27
3.3 DISKURZ PRAKTIKOV ZA ODNOS Z JAVNOSTMI	29
3.4 VPLIV INTERNETA NA DELOVANJE SLUŽB ZA ODNOS Z JAVNOSTMI	31
4 ODNOS MED NOVINARJI IN PRAKTIKI ZA ODNOS Z JAVNOSTMI.....	34
5 HIBRIDNI DISKURZ: preplet novinarskega diskurza in diskurza praktikov za odnose z javnostmi	37
6 METODOLOGIJA	40
7 REZULTATI ANALIZE	43
7.1 Analiza novinarskih prispevkov	43
7.1.1 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Sodstvo na poti, da doseže trajnostni preskok«	43
7.1.2 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Uradna otvoritev sodnega leta: Predlogi sodstva za zagotovitev učinkovitega poslovanja sodišč«	47
7.1.3 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Javna otvoritev sodnega leta 2013«	52
7.1.4 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Otvoritev sodnega leta 2014: Sodstvo odgovorno do državljanov«	57
7.2 Analiza intervjujev z novinarji	61
8 DISKUSIJA	70
9 SKLEP	77
10 LITERATURA	79

PRILOGE	93
PRILOGA A: Intervju z novinarko Damijano Žišt	93
PRILOGA B: Intervju z novinarko Gordano Possnig	95
PRILOGA C: Intervju z novinarko Ivo Ropac	96
PRILOGA Č: Intervju z novinarjem Juretom Predaničem	98
PRILOGA D: Intervju z novinarko Klaro Škrinjar	99
PRILOGA E: Intervju z novinarko Majdo Vukelić	101
PRILOGA F: Intervju z novinarjem Mitjo Felcem	103
PRILOGA G: Intervju z novinarko Meto Roglič	104
PRILOGA H: Intervju z novinarko Mojco Furlan Rus	106
PRILOGA I: Intervju z novinarjem Petrom Lovšinom	107
PRILOGA J: Intervju z novinarko Sijan Pretnar	108
PRILOGA K: Intervju z novinarko Silvo Križman	110

1 UVOD

Pri predstavnikih za odnose z javnostmi in novinarji gre za razmerje odvisnosti, hkrati pa je njihov odnos zelo kompleksen in dvoumen, saj vsi sodelujejo pri produkciji in reprodukciji informacij (Coman 2009, 151). Študija Wilsona in Supe (2013, 4) kaže, da novinarji še vedno negativno dojemajo odnose z javnostmi iz različnih razlogov, medtem ko predstavniki odnosov z javnostmi verjamejo njihovi vlogi v razmerju in na splošno gledajo na medsebojne odnose kot pozitivne. Hkrati pa je osrednjega pomena za delovanje razmerja novinarji – odnosi z javnostmi vprašanje dostopa do informacij, saj so mediji pomembni ponudniki informacij javnosti, ki tako določajo, katere informacije, prejete s strani praktikov za odnose z javnostmi, bodo sploh posredovane (Kiranjit in Halimahton 2006, 11), in kakšen diskurz se bo ob tem pojavil. Gre za rabo jezika na določenem področju in se v celoti nanaša na družbene in kulturne prakse, ki nam pomagajo oblikovati določene vzorce mišljenja in ustvarjanja pomena (Macdonald 2003, 1). In kljub temu, pravi Poler Kovačičeva (2002, 767), da novinarji ne zaupajo praktikom odnosov z javnostmi, vseeno nekritično uporabljajo njihova gradiva in jih nato javnosti predstavijo kot besedila, ki so v skladu z novinarskimi normami. Pri tem uporabljajo enostranski prikaz dogajanja in en vir informacij ter izpostavljajo pozitivno stran, pri čemer gre za lastnosti sporočila za javnost, ki jih praktiki odnosov z javnostmi zaradi rutinizacije dela in pasivnosti novinarjev uspešno vključujejo v novinarski diskurz, ki je v interesu močnih elit in ne javnosti (Erjavec 2005). Večina novic je pridobljenih iz uradnih virov, pri čemer gre opaziti podobnost vsebine med sporočili za javnost in besedili novinarjev, govorimo pa lahko celo o novem hibridu »PR novičarski diskurz« (gl. npr. Lang 1980; Davis 2003; Erjavec 2005; Ibrahim in drugi 2011). Druge študije kažejo, da novinarji sporočila za javnost ne uporabijo v sami vsebini prispevka, nekateri novinarji pa uporabijo informacije iz uradnih virov informacij samo, če so pomembne in poskušajo predstaviti uravnoteženo zgodbo. Spet drugi trdijo, da so kljub uporabi sporočil za javnost pri svojem delu avtonomni (gl. npr. Curtin 1999; Erjavec 2005; Ibrahim in drugi 2011). Ker obstajajo med znanstveniki nasprotujoča si mnenja glede prepleta diskurza za odnose z javnostmi in novinarskega diskurza, si postavljam naslednji cilj: **Kako se prepletata diskurza za odnose z javnostmi in novinarski diskurz?** Cilj študije je tako ugotoviti, kako novinarji Dela,

Dnevnika, Večera in Primorskih novic, ki poročajo o delu Višjega sodišča RS, uporabljajo sporočila za javnost in kakšno je njihovo stališče do tovrstnih sporočil.

Magistrska naloga v grobem obsega dva dela, teoretičnega in empiričnega. V prvem delu naloge bom opredelila poslanstvo novinarstva, delo novinarjev, novinarski diskurz in njihove vire informacij ter pasivnost in rutinizacijo njihovega dela. V nadaljevanju bom opisala dejavnosti služb za odnose z javnostmi – oziroma natančneje odnosov z mediji – in diskurz odnosov z javnostmi ter na koncu še hibridni diskurz, ki nastane s prepletom novinarskega diskurza in diskurza predstavnikov za odnose z javnostmi. V drugem delu bom uvodoma pojasnila metodologijo dela, nadalje bom opravila kritično diskurzivno analizo sporočil za javnost in novinarskih prispevkov ter analizo intervjujev, opravljenih z novinarji, ter za konec podala rezultate študije in sklepne misli.

2 NOVINARSTVO IN NOVINARJI: definicija in namen

Različna razumevanja novinarstva in množičnega komuniciranja so pripeljala do različnih in neenotnih definicij novinarstva, kar nakazuje na pomanjkanje univerzalne definicije, kaj je družbena funkcija novinarstva oziroma nasploh njegovo poslanstvo.

Ker je novinarstvo po besedah Splichala in Sparksa (1994, 20) dovzetno za družbene in tehnološke spremembe, so njegove lastnosti odvisne in se razlikujejo glede na zgodovinsko obdobje in državo. Avtorja definirata dve usmeritvi znanstvenih definicij, ki se razlikujeta glede na vključitev razvedrila v definicijo novinarstva. V grobem ju delita na (prav tam, 17–30):

strožjo smer, ki je bolj značilna in prisotna v ameriški akademski tradiciji in se utemeljuje na vlogi novinarja, ki zbira, proizvaja oziroma širi novičarske vsebine množičnih medijev, izključujoč razvedrilo, in

drugo, *liberalnejšo smer*¹, ki vključuje tudi razvedrilno funkcijo. Sčasoma je slednja prevladala nad »klasičnim« novinarstvom in dobila velike razsežnosti, ki veljajo predvsem za današnji čas. K temu je botrovala vedno večja popularnost revijalnega tiska, katerega primarna funkcija je zabava, hkrati pa se tudi v »resnejšem« tisku pojavlja vse več razvedrilnih vsebin.

Primarna naloga novinarstva je, da ugotavlja in raziskuje, točno posreduje informacije in je vredno zaupanja (Hargreaves 2003/2005, 143). Gre za preplet med produkcijo in distribucijo različnih informacij, saj so novinarji zasuti z informacijami iz interneta, časopisov, televizijskih in radijskih novic, revij in njihovih virov, zato njihova naloga izbire in oblikovanje majhnih količin informacij, ki postanejo novica, ne bi bila mogoča brez procesa izbiranja, pisanja, urejanja, načrtovanja - preoblikovanja informacije, da postane novica (Shoemaker in drugi 2009, 73). Novinarstvo tako ne pomeni le predstaviti novice, ampak pripovedovati pomembne zgodbe o tem, kaj je novega v svetu, to razumeti v kontekstu, razložiti drugim in dati na voljo javnosti. Dobri novinarji v 21. stoletju povedo dejstva kot zgodbe, ki temeljijo na informacijah iz resničnega sveta, s pomočjo besedila, avdio in vizualnih zgodb, ki jih občinstvo lahko poveže,

¹ Prevladuje in je bolj vplivna v evropskem prostoru.

deli in prevzame. Dobro novinarstvo pomaga ustvariti in okrepiti različne skupnosti (Haak in drugi 2012, 2926). Novinarski sporočanješki proces je sestavljen iz treh faz, in sicer zbiranja informacij, selekcije oziroma izbora dejstev in dogodkov ter sporočanja oziroma oblikovanja novinarskega sporočila (Poler Kovačič 2005, 59). Da pa lahko novinarji svoje delo opravijo celovito, morajo najprej aktivno raziskati svoje okolje, saj le tako lahko javnosti ponudijo uravnotežene in poštene informacije, ki bodo služile razumevanju tega okolja in ga bodo napolnile s pomembnimi zadevami (McManus 2000, 96). Potrebno ga je torej videti kot javno dobro, ki proizvaja zanesljive informacije, ki so potrebne za ustrezno opravljanje demokratičnosti družbe (Haak in drugi 2012, 2925). Dobro novinarstvo torej nudi različne informacije in mnenja, od katerih je odvisno delovanje uspešnih demokratičnih družb (Hargreaves 2003/2005, 16).

Kovach in Rosenstiel, na katera se opira Hargreaves (2007, 142), sta določila devet načel, ki si prizadevajo določiti lastnosti, za katere menita, da jih morajo mediji sprejeti, če želijo pridobiti zaupanje javnosti in izpolnjevati demokratično poslanstvo medija:

- Resnica je ključna dolžnost novinarstva.
- Novinarstvo mora biti zvesto predvsem državljanom.
- Bistvo novinarstva je preverjanje informacij.
- Novinarji morajo ohraniti neodvisnost od vseh vpletenih.
- Naloga novinarstva je opravljati funkcijo neodvisnega nadzora nad oblastjo.
- Novinarstvo mora zagotoviti možnost za javne kritike in compromise.
- Novinarstvo si mora prizadevati, da so pomembne zadeve predstavljene na zanimiv in tehten način.
- Celovitost je dobra lastnost novice.
- Novinarjem mora biti dovoljeno in omogočeno delovati v skladu s svojo vestjo.

Najizrazitejša družbena vloga novinarstva ostaja skrbeti za »obči blagor«, kot ga opredelita Koširjeva in Polerjeva (1996, 12) – tako v komunikacijskem kot tudi v materialnem smislu. V prvem novinarstvo omogoča izražanje lastnega mnenja vsem, ne le tistim na vodilnih mestih, v materialnem smislu pa, ko nadzira upravljanje sredstev davkoplačevalcev s strani vladajoče elite

(prav tam). Nadzor kot tak pa je možen le, ko se zgodi vprašanje; ko novinarji sprašujejo mnoge, različne in drugačne ljudi. Vprašanje ostaja temeljno orodje novinarjevega dela, spraševanje pa njegovo temeljno opravilo (prav tam). Novinarstvo je potemtakem domena moralnih izbir, ki občasno vključuje melodramatično medsebojno delovanje med dobrim in zlim (Hargreaves 2007, 131).

Haak in drugi (2012, 2925) opredelijo tri ključne funkcije novinarstva:

- 1) upoštevati vsa pomembna dejstva in spraševati smiselna in vsebinsko polna vprašanja prave ljudi,
- 2) razumeti stališča in odgovore v kontekstu in
- 3) pojasniti te ugotovitve javnosti; torej zbirati podatke, jih razlagati in predstaviti občinstvu.

Poslanstvo novinarstva je poročanje o dogajanjih v svetu in pomembnih dogodkih, ki služijo javnemu interesu, kar s seboj nosi veliko odgovornost novinarjev do javnosti (Bivins 2008, 40–41). Tako, pravi Hargreaves (2003/2005, 118), je osrednje delo novinarstva to, da upošteva in zagotovi verodostojne vire informacij in različna mnenja, na podlagi katerih demokracija uspeva. In ravno to daje novinarskemu delu legitimnost in kredibilnost, pravi Deuze (2005, 446). Njegove ugotovitve (prav tam, 447), ki se nanašajo na študije Goldinga in Elliotta, Merritta ter Kovacha in Rosenstiela, so, da je za novinarsko dejavnost značilnih pet idealnotipskih lastnosti ali vrednot:

1. javni servis (zagotavljajo ga novinarji kot »psi čuvajki«, aktivni zbiratelji in raznašalci informacij),
2. objektivnost (novinarji odlikujejo nepristranska drža, nevtralni položaj, objektivnost, poštenost in verodostojnost),
3. avtonomnost (novinarji morajo biti pri svojem delu avtonomni, svobodni in neodvisni),
4. ažurnost (novinarji imajo občutek za aktualno in hitro sporočanje),
5. etika (novinarji imajo občutek za etično, verodostojno delovanje in legitimnost).

Zato je pomembno, da novinarstvo (ponovno) absorbira vrednote demokracije v svoje ravnanje, da deluje učinkovito, tj. da se odpre pregledom in izzivom (Hargreaves 2003/2005, 145).

2.1 NOVINARSKI DISKURZ

Koširjeva novinarski diskurz (1988, 11) razume »kot govor, ki se dogaja v določenem času in prostoru, prepleta določene mehanizme, od jezikovnih do ideoloških«, in se realizira preko množičnih medijev. Govorimo o novinarskem diskurzu kot »javnem zapisu, usmerjenem v realni svet, referenčnost, stvarnost, jasnost in zanesljivost« (Waugh 1995, 133). Dejansko gre za kulturno in družbeno institucijo, s podobnimi karakteristikami, in ima pomen le znotraj njiju. V ožjem smislu pa gre za novinarski diskurz o preteklih političnih, socialnih ali kulturnih dogodkih (Van Dijk 1988, 5). Novinarji sodelujejo v informativnih srečanjih in pišejo prispevke kot del družbene skupine. To dejstvo vpliva tudi na njihovo znanje, prepričanja, stališča, cilje, načrte ali ideologije. Vsaka faza razumevanja in oblikovanja diskurza vključuje besedilne funkcije, ki lahko neposredno naznanjajo socialni položaj govorca oziroma naravo in kontekst procesa interakcije (prav tam, 99).

Celotno novinarstvo je torej diskurz, ki se pojavlja na en ali drug način (jezikovno ali vizualno) in določa način razumevanja socialnih in političnih zadev, ki spadajo v eno ali drugo novinarsko zvrst (pa naj gre za tradicionalne ali nove medijske zvrsti) (Hart 2015, 7). Ukvarja se torej z družbenimi dogodki – s takimi, ki zanimajo širok spekter javnosti in ne le nekaterih posameznikov (Košir 1988, 39). Njegova naloga ni širjenje spoznavnega polja naslovnikovega sveta, temveč utrjevanje množično uveljavljene in sprejete slike sveta. Praviloma naj bi se vedno gibal v polju (spo)znanega, čeprav mu je imanentno sporočanje novosti. Te novosti ne razbijajo uveljavljenih podob, ampak jih praviloma samo potrjujejo (prav tam). Podobno novinarski diskurz razume tudi McNair (1998, 4), saj pravi, da je diskurz kot vsak avtorski tekst, s katerim je javnost seznanjena, kot kredibilen prikaz o dozdej neznanem oziroma novem pojavu dejanskega družbenega sveta. Novinarski diskurz, meni Mandelzis (2007, 4), uokvirja ideje in mnenja z izbiro in posredovanjem informacij množičnemu občinstvu. Tako z uporabo jezika ponuja široko sliko družbene realnosti kot strukturirane ideologije in spodbuja socialno solidarnost s krepitevijo nacionalne identitete in skupnih prepričanj.

Kot navaja Fowler (1993, 2), so novinarski prispevki »diskurzivna praksa, družbena konstrukcija realnosti.« Gre za pripoved o nekem dogodku, natančneje za diskurz, ki je ukomponiran v zgodbo in že kot tak pride do javnosti oziroma naslovnika. Ti nato interpretirajo novico skladno s svojimi kodi in konvencijami, ki so bili posredovani pravi strani množičnih medijev in v skladu z medijsko realnostjo.

Novinarski prispevek je razumljen kot realizacija novinarskega diskurza ali, kot pravi Fowler (1993, 4), »reprezentacija sveta v jeziku,« saj jezik ni zgolj in samo medij, ki izraža pomen, ampak gre za sistem, ki že ima utelešen pomen, tj. diskurz (Locke 2004, 11). Fowler (1993, 4) nadalje ugotavlja, da nimajo vsi dogodki možnosti priti na medijsko agendo in nimajo vedno zagotovljenega medijskega prostora. Na tem mestu izbire dogodkov vedno nastopi selekcija, ki že vključuje ideološko interpretacijo.

Gre za realnost, pravi Van Dijk (1988, 11), ki je zastopana v ali preko novic in je sama po sebi ideološki konstrukt, ki temelji na opredelitvah, ki jih posredujejo pooblašчени novinarjevi viri, kot so vlada ali sindikalni voditelji. »Z drugimi besedami, mediji niso nevtralni, zdravorazumski, ali racionalni posredniki družabnih dogodkov, ampak v bistvu pomagajo reproducirati že izoblikovane ideologije.« Ti so družbeno, ekonomsko in politično določeni (Fowler 1993, 4). Ideologijo časopisa je moč prepoznati v vseh rubrikah na vseh straneh, še najbolj pa na tistih, ki niso besedilne (Broersma 2010, 16). Zato Broersma pravi (prav tam), da je smiselno, da se gleda na novinarstvo kot na skupek več diskurzov in ne le na diskurz novic. Po njegovo so novice le ena manifestacija novinarskega diskurza, in nadaljuje, da je bralčeva percepcija družbenega sveta določena s celovito povezano vsebino, stilom in obliko časopisa.

Na jezik novinarskega prispevka vpliva ideologija. Tako so vsa besedila, govorjena, pisana ali vizualna, določena z mrežo političnih prepričanj in socialno-kulturnih praks (Khodadady in Khosravany 2014, 48). Novinarski prispevki niso reprezentacije realnosti brez vrednot, temveč ideološki konstrukti. Napisani dogodki odražajo poseben ideološki pogled na podlagi nekaterih – čeprav ne vedno izrecno navedenih – vrednot in prepričanj. Zato se pogosto zgodi, da mediji isti dogodek predstavijo na različne načine in z različnimi poudarki. Mediji tako lahko manipulirajo z

resnico, da bi skozi svoja besedila prikazali lastna prepričanja ali prepričanja predstavnika vlade (prav tam).

Vendar kljub vsemu »novinarski diskurz s statusom resničnosti pridobiva oziroma ohranja verodostojnost in z njo zaupanje občinstva« (Laban in Poler Kovačič 2007, 68). Zaupanje občinstva pa novinar doseže s tem, ko se približuje idealu objektivnosti. Ta se kaže bodisi v posamičnih novinarskih prispevkih bodisi v celotnem novinarskem diskurzu, ki se ustvarja in oblikuje znotraj medijskega sveta (Poler Kovačič 2004a, 77). Novinarji morajo delovati s skladu s Kodeksom novinarjev Slovenije (2010), ki izhaja iz svobode izražanja in pravice do informacij javnega značaja kot temeljnih človekovih pravic. 1. člen nadalje pravi, da mora novinar preverjati točnost zbranih informacij in se izogibati napakam, ki jih – če se zgodijo – mora priznati in popraviti. In kar je še pomembno, je to, da mora novinar ločiti med informacijo in komentarjem, saj mora biti razlika med poročilom o dejstvih in komentarjem dovolj razvidna, da lahko javnost presodi, ali gre za dejstva ali za stališče novinarja (15. člen).

2.2 NOVINAR V VLOGI ODBIRATELJA

Novinarji s svojim delom izpolnjujejo prej omenjene družbene vloge in so pomembni (so)ustvarjalci oziroma nosilci idej in dejanj. Vsakodnevno so bombardirani z informacijami, posredovanimi prek interneta, časopisov, televizijskih in radijskih novic, revij in ostalih virov (Shoemaker in drugi 2009, 73). Kunczik in Zipfel (1998, 74–76) navajata pet vlog, ki jih novinar lahko opravlja, in sicer vlogo 1) *novinarja odbiratelja* (ta zaseda nevtrarno distancirano mesto, ki objektivno prenaša informacije), 2) *novinarja odvetnika* (ta zaseda mesto predstavnika določenih družbeno zapostavljenih skupin, ki same nimajo moči zastopanja lastnih interesov), 3) *novinarja kot posrednika* (ta omogoča prenos informacij med različnimi družbenimi skupinami), 4) *novinarja pedagoga* (ker poseduje več informacij, ima zato boljši dostop do dogajanj v političnem svetu) in 5) *novinarja izvidnika* (ta je izvidnik novih tem in idej). Tem petim vlogam Iggers (1999, 116–117) doda še dve² vloge: 6) *vlogo opazovalca*, ki dogodke zgolj zapisuje,

² Dejansko opredeli tri vloge, a je ena vloga enaka vlogi odbiratelja, kot jo opredelita že Kunczik in Zipfel.

vendar jih ne povzroča, in 7) *vlogo glasnika*, ko novinar razširja doseg čutov in zapolnjevanje vrzeli na zemljevidu, ki temelji na lastnih neposrednih izkušnjah.

Vobič (2009, 25) piše, da mediativna oziroma odbiralateljska vrsta novinarjev (angl. gatekeepers) favorizira uradne vire informacij, s čimer postaja odvisna od njih in tako »reproducira razmerja politične, ekonomske in kulturne moči v družbi.« Zatorej bom v nadaljevanju bolje opredelila vlogo novinarja odbiralatelja oziroma razložila t. i. mediativni model novinarstva (angl. gatekeeping model).

Njihova naloga izbire in oblikovanja majhnega števila informacij, ki so kasneje objavljene v novinarskem prispevku, ne bi bila mogoča brez odbiralateljstva. To je proces selekcije, pisanja, urejanja, umeščanja, načrtovanja, ponavljanja in komuniciranja nešteto informacij, da postanejo novinarski prispevek (Shoemaker in drugi 2009, 73). Kar pomeni, da »/.../ pošteno, celovito, nepristransko in uravnoteženo poroča o novicah ali jih s komentiranjem postavlja v določeno politično, ekonomsko in kulturno perspektivo« (Vobič 2009, 24). Da nadzorujejo, ali informacija potuje skozi kanal in kakšen je njen finalni izid (Shoemaker in drugi 2009, 74). Mediativni model tako konceptualizira odbiralateljstvo kot »vključitev vseh oblik nadzora nad informacijami« (Barzilai-Nahon 2008, 1496). Iz nadziranja nad informacijami pa izhaja tudi Poler Kovačičeva (2001, 30), ki pravi, da je novinar kot subjekt tisti, ki vodi komunikacijske dejavnosti, nadzoruje in vpliva na temeljne procese v medijski realnosti, izbira informacije in dogodke, zavestno usmerja svoje aktivnosti ter poskuša izpolniti svoje poklicne vloge, ki mu jih podeljuje strokovna usposobljenost. Ta od novinarja pričakuje uporabo znanstvenih metod za povečanje objektivnosti in učinkovitosti ter poudarja prizadevanje za čim večjo objektivnost ter strogo razlikovanje med poročanjem o dejstvih na eni strani in razširjanjem mnenj na drugi (Poler Kovačič 2011a, 45).

Na začetku 20. stoletja se je tako predvsem z vzponom ideje o novinarski objektivnosti uveljavilo mediativno novinarstvo (Vobič 2009, 24). Norma objektivnosti, pravi Erjavčeva (1999, 40), pomaga novinarjem informirati predvsem z dejstvi, brez eksplicitnih vrednostnih sodb. Takšno informiranje lahko izpade hladno in nečustveno, a kljub temu mora novinar poročati brez

komentiranja in se ne nagibati na eno stran ali izkrivljati informacij (Schudson 2001, 150) – vse nasprotujoče trditve mora novinar torej predstaviti uravnoteženo (Splichal 2000, 50).

Odbirateljstvo torej v okviru množičnega sporočanja pomeni odločitve urednikov medijev, tj. odbirateljev, ki odločijo o tem, katere novice bodo lahko prešle skozi novičarske kanale in katere ne (Hong 2007, 4). Njihov izbor je sistematično pristranski, poudarja Soroka (2012, 514), saj so ti omejeni s kombinacijo organizacijskih dejavnikov, norm in interesov občinstva. Novinar se srečuje s sporočili za javnost različnih podjetij in institucij. Takrat je on tisti odbiratelj, ki odloči, ali so informacije iz sporočila za javnost vredne objave ali ne in ali imajo tolikšno informacijsko vrednost, da so vredne objave ter nenazadnje ali dobljene informacije sploh ustrezajo javnosti (Hong 2007, 4).

2.3 NOVINARJEVI VIRI INFORMACIJ

Uredniki in novinarji po vsem svetu imajo dostop do neskončnega števila dogodkov, ki so na voljo v sporočilih za javnost, v časopisih, internetnih virih in tako dalje. Vsi ti dogodki bi lahko postali novice, ampak le nekaj izmed njih jih konča v časopisu, na spletni strani ali v reviji (Schultz 2007, 190). Tako novinarji vsakodnevno sodelujejo v procesu zbiranja informacij, dogodkov in dejstev, spraševanja, poizvedovanja, povzemanja, obdelovanja, selekcioniranja, spreminjanja ... Pri tem uporabljajo širok spekter virov informacij in ravno zaradi različnih informacij ne morejo in ne smejo biti zadovoljni le z enim. (Singh in Sharma 2013, 234).

Novinarji so torej zelo odvisni od različnih vrst informacijskih virov, s pomočjo katerih zapišejo novico, tako uradnih kot neuradnih (prav tam, 226). S prepletanjem obojih, preverjanjem informacij po vseh kanalih, pa lahko dosežejo kar najvišjo kakovost, stopnjo kredibilnosti in točnost informacij, posredovanih javnosti. Delo jim tako omogoča srečevanje z ogromno ljudmi in so tako priče številnim dogodkom. Ker pa ne morejo biti prisotni vedno in povsod, so za njih zelo pomembni, ali bolje zapisano, najbolj pomembni viri informacij, saj z njihovim navajanjem gradijo verodostojnost novinarskega izdelka.

Prav tako novinarje h kakovostnim in preverjenim virom zavezuje Kodeks novinarjev Slovenije (2010), ki navaja, da mora kot prvo novinar zbrane informacije preveriti (1. člen) in – kadar je le mogoče – navesti vir informacije (6. člen), da se novinar z virom informacij lahko dogovori tudi za anonimnost, če informacij ni mogel pridobiti na drugačen način, sicer vir lahko identificira (8. člen). Nedopustno pa je, da bi novinar uporabljal nedovoljene načine zbiranja podatkov – če že, »mora svoje ravnanje in razloge zanj predstaviti javnosti.« Takrat, pravi Berkowitz (2009, 109), ko lahko novinar ali vir dolgoročno vplivata na novinarski diskurz, to pomeni, da imata vpliv na dominantne ideološke pozicije o posameznikih, institucijah in dogodkih.

Brooks in drugi (2017, 40) delijo vire na dve vrsti, in sicer:

- *primarni viri* – osebe, ki so priča nekemu dogodku, ali razpolagajo s pomembnimi dokumenti, in
- *sekundarni viri* – osebe, ki so govorile s pričo nekega dogodka (novinar, odvetnik, arhivi, knjige).

V literaturi je najpogostejša in hkrati najosnovnejša delitev virov informacij na *uradne* in *neuradne*.

Uradni viri

Uradni vir je opredeljen »kot nekdo, katerega naloga je, da ima svoje mnenje o nečem, kar se je zgodilo,« pravi Abrahamson (2006, 2). Izraz »vir« se uporablja za sklicevanje na ljudi, na katere se novinarji obrnejo, ko zbirajo informacije. Pogosto gre za uradnike in strokovnjake, povezane z glavnimi institucijami družbe (Berkowitz 2009, 102). Gre za najpogostejše uporabljene in najpomembnejše novinarjeve vire (Brooks in drugi 2011, 18), saj je »novinarstvo zaveznik uradnih virov,« pravi Poler Kovačičeva (2004a, 35). Ti imajo moč besed zaradi svoje funkcije, saj so določeni, da posredujejo informacije in mnenja. Govorimo lahko o različnih institucijah, njihovih predstavnikih za odnose z javnostmi in podobno (Poler Kovačič 2004b 698). Gre za nosilce politične in ekonomske oblasti, lahko tudi predstavnike različnih nevladnih organizacij, društev, združenj. Bistvo je, da imajo »svojo funkcijo, ki določa njihovo mesto v instituciji, organizaciji, iniciativi« (Poler Kovačič 2004a, 35). Med najvplivnejše uradne vire štejemo

politične vire, katerim je najpomembnejša publiciteta in s tem dobra javna podpora (prav tam, 36). Običajno gre za ljudi, ki imajo močan vpliv v družbi in ravno zaradi tega morajo biti novinarji pri tovrstnih virih še bolj pazljivi ter informacije preverjati še pri drugih virih (Brooks in drugi 2011, 18). Novinarji morajo biti pri delu s praktiki za odnose z javnostmi še posebej previdni, saj gre za dobro naučene in izurjene posameznike, ki so plačani za to, da napišejo besedila, ki bodo v kar največji meri dosegla občinstvo. Dobro izurjeni praktiki za odnose z javnostmi se dobro zavedajo, kako napisati dobro zgodbo, ki vključuje prvine dobrega novinarskega besedila. »Kriterij dobrega sporočila za javnost izpolnjuje merila za dober novinarski prispevek« (prav tam, 110–111). In ne glede na to, opozarja Poler Kovačičeva (2004a, 35), da gre za uradne vire, ki naj bi bili verodostojen vir informacij, je potrebno resničnost njihovih izjav preveriti pri drugih virih.

Ravno s tovrstnimi viri pa prihaja do rutinizacije novinarskega poklica, v smislu ponavljajočega dela novinarjev zaradi dnevne rutine. Njihovo delo jim omogoča rutinizacijo, ki hkrati vpliva tudi na način zbiranja informacij ter obliko novinarskih besedil. Tako Poler Kovačičeva (2004a, 39) med rutinske kanale zbiranja informacij uvršča: uradne zadeve (na primer sodni postopki, zaslišanja v parlamentu, parlamentarna zasedanja, seje vlade ...), sporočila za javnost, novinarske konference, tiskovne agencije, sporočila iz drugih novinarskih organizacij, nespontane dogodke (športne, kulturne, turistične, zabavne prireditve ...), pisma bralcev in javnomnenjska glasovanja.

Neuradni viri

Razlikujejo se po tem, da imajo neuradni viri omejen dostop do medijev. Gre za udeležence dogodkov, očividce, vendar niso vir po funkciji (Poler Kovačič 2004a, 35), saj so to običajni ljudje, lahko anonimni (obiskovalci muzeja, filmske predstave), neinstitucionalni predstavniki, kot na primer znanstveniki in akademiki (Carpenter 2008, 15), ki le izražajo svoja mnenja, interpretacije in/ali informacije (Poler Kovačič 2004b, 698). Ti glasovi nimajo moči, ki je »eden od dejavnikov uspešnega dostopa,« kot navaja Poler Kovačičeva (prav tam, 700), vendar lahko ta manko nadomestijo pri prizadevnosti, zmožnosti zagotoviti primerne informacije in bližini. Ker neuradni viri pomagajo novinarjem do različnih informacij in jih z njimi tudi oskrbujejo, ti v

medijski diskurz vstopajo in se kasneje tudi dokažejo kot da gre za legitimne in zanesljive vire (Davis 2000, 50).

2.3.1 Rutinizacija in pasivizacija novinarstva

Vsakodnevna praksa novinarjev zajema preverjanje dejstev, uravnoteženje informacij, kritiziranje in zaslíševanje oziroma spraševanje virov informacij, kar predstavlja dnevno rutino novinarskega dela (Lewis in drugi 2008, 17). In ravno rutine zbiranja novic večajo dostop uradnih virov, ki ki v novinarski diskurz vstopajo prednostno, kar vodi do večje moči vplivanja (Poler Kovačič 2004b, 690). Quandt in Singer (2009, 139) pravita, da praksa »kopiraj-prilepi« uradnih virov odpira vrata za manipulacijo in skrb glede standardov kakovosti novinarskega dela, k čemur se pridružuje tudi Hargreaves (2003/2005, 97), ko pravi, da novinarji pač le uporabijo material³, ki jim pride na pot. Novinarji tako postajajo vse bolj pasivni, pogosto zgolj prenašajo javnosti informacije, ki so jim bile dane (O'Neill in O'Connor 2008, 14). Gre za rutinsko poročanje, opozarja Poler Kovačičeva (2004a, 694), ampak »tudi neizogibno, nujno in celo zaželeno, saj prispeva k obveščenosti državljanov ter k nadzoru organizacij, katerih odločitve vplivajo na naša življenja,« (prav tam). Pasivnost tako vodi do prevelikega zanašanja na posamezne vire, razen za nekatere poglede in vprašanja, povezana z bralcem, ki omogočajo rutinsko zbiranje informacij, ki prevladajo v dnevnem redu novic in postavijo okvir, v katerem je zgodba predstavljena oziroma napisana (O'Neill in O'Connor 2008, 14).

Hunt in Grunig (1995, 60) sta med drugim ugotovila tudi to, da kadar novinarji bolj kot da bi iskali informacije, le-te predelujejo, imajo praktiki odnosov z mediji večji vpliv na njihovo delo, kadar v primeru, da bi novinarji izpolnjevali svojo vlogo raziskovalca. Vloga novinarja kot vratarja v izboru in proizvodnji novic se zmanjšuje in se preusmeri na vir – pogosto na praktika za odnose z javnostmi – ki izbere in oblikuje novico (O'Neill in O'Connor 2008, 14). Nujnost upoštevanja tržnih vidikov in predvsem časovnih omejitev novinarskega dela prispevata k temu, da novinarji sporočila za javnost spreminjajo v novice in postajajo od tovrstnih uradnih virov čedalje bolj odvisni (Tapsall in Varley 2001, 11–12).

³ Avtor ga poimenuje »ready-made« material.

O'Neill in O'Connor (2008, 14) opozarjata, da vsi ti trendi pomenijo resno grožnjo demokraciji, javnemu interesu, javnemu zaupanju, lokalni javni sferi in standardom novinarstva.

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI: definicija in namen

Ti so opredeljeni kot načrtno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda organizacije oziroma razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi (Fawkes 2004, 11). Gre za komunikacijske aktivnosti, s katerimi želijo v najboljši možni luči predstaviti organizacijo, ohraniti njeno dobro podobo in odnos v javnosti (Mikáčová in Gavlaková 2014, 832–839). Določiti morajo tako notranje kot zunanje javnosti, s katerimi mora organizacija učinkovito delovati in se hkrati strateško razvijati ter vzdrževati odnose s temi javnostmi, v korist tako organizacije kot ključnih javnosti (Onyiengo 2014, 1).

V nasprotju z oglaševanjem, praktiki za odnose z javnostmi ne kupujejo medijskega prostora. Novinarje le oskrbujejo z informacijami, ki so bolj ali manj povezane z njihovimi organizacijami. Te informacije lahko novinar uporabi ali ne, vse je odvisno od njegove selekcije. Kar posledično pomeni, da imajo praktiki za odnose z javnostmi omejen nadzor nad tem, ali bo informacija postala del medijske vsebine ali ne. Ključna sposobnost predstavnika za odnose z javnostmi je pripraviti takšno besedilo, ki bo na eni strani izražalo promocijsko sporočilnost in hkrati pritegnilo pozornost medijev (Karliček 2010, 64).

Pri odnosih z javnostmi gre za funkcijo menedžmenta, saj zajemajo veliko dejavnosti in namenov v praksi. Na pogled delujejo dvosmerno in vzajemno, kažejo, da mnenja javnosti o organizaciji niso enotna ter, da je razmerje med javnostjo in organizacijo dolgoročno in ne kratkoročno (Kitchen 1997, 27). Odnosi z javnostmi med drugim organizacijam pomagajo predvideti in se odzivati na javne podobe in mnenja, nove vrednote in načine življenja (Cutlip in drugi 2006, 25). Ali kot pravi Gregoryjeva (2008, 54), »segajo čez rob organizacije in so vez med njo in zunanjim okoljem, ki vsebuje njene različne javnosti.« Praktiki za odnose z javnostmi pomagajo komunicirati znotraj organizacije in z zunanjo javnostjo. Opravljajo svetovalno vlogo, tako da dejansko komunicirajo namesto njih (prav tam).

Javnosti razpolagajo z različnimi informacijami in imajo do njih različne potrebe, za katere pa Fawkesova (2004, 12) pravi, da je »razumevanje teh potreb nujno pomembna sestavina odnosov

z javnostmi.« Tako s svojim delom odnosi z javnostmi služijo javnemu interesu, z zagotavljanjem glasu v javnem forumu za različna mnenja in stališča (Cutlip in drugi 2006, 25). Brez učinkovitih odnosov z javnostjo organizacije pogosto postanejo neobčutljive na spremembe, ki se pojavljajo okoli njih, in posledično nefunkcionalne, saj rastejo v neskladju z njihovimi okolji (prav tam), zato so dejavnosti praktikov za odnose z javnostmi še toliko bolj pomembne za ugled in uveljavitev organizacije. In kar je še pomembno, je njihov odnos. Organizacije in njihove javnosti morajo imeti vzpostavljen vzajemno-koristen odnos, saj njihovo razmerje določa uspeh ali neuspeh organizacije. Kar pomeni, da mora biti predstavnik za odnose z javnostmi s spremljanjem izmenjave informacij med njim in organizacijo sposoben oceniti tako stališča kot mnenja zunanje in notranje javnosti (Onyiego 2014, 2).

Nalog, ki jih odnosi z javnostmi opravljajo, je mnogo, zato je v celoti citiram Harlowa⁴, ki pravi:

Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključujejo obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, svoje najpomembnejše orodje, raziskave in etične tehnike komuniciranja (Harlow v Seitel 2011, 4–5).

Ključna funkcija za praktike za odnose z javnostmi, odnose z mediji, kot tudi novinarje, ki ustvarjajo in razširjajo novice, ki so relevantne za javnost (Wilson in Supa 2013, 1). Odnosi z mediji so tako obravnavani kot glavna funkcija praktikov za odnose z javnostmi (Darnowski in drugi 2013), zato jih bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

⁴ Avtor zapisa je preučil 472 definicij odnosov z javnostmi in dognanja strnil v lastno definicijo (nalog, ki jih opravljajo).

3.1 ODNOSI Z MEDIJI

Definicija odnosov z mediji je na splošno osredotočena na tri elemente: množične medije, predstavnike za odnose z javnostmi in novinarje (Kaul 2013, 63). Odnosi z mediji vključujejo izgradnjo trdnih odnosov s pisci, producenti, novinarji in uredniki medijev (prav tam), in nastanejo med prenosom informacij oziroma sporočil ter se krepijo s profesionalnim sodelovanjem ob upoštevanju skupnih ciljev in vzajemnih koristi (Plavšak Krajnc 2005, 9). Uporaba informacij je temelj odnosa med praktiki in novinarji, ki sodelujejo pri oblikovanju vsebine novic (Wilson in Supa 2013, 3).

Tako odnosi z javnostmi na splošno oziroma zlasti odnosi z mediji lahko pomagajo organizacijam civilne družbe govoriti z javnostmi in jih poslušati (Kaul 2013, 60–61), saj z različno komunikacijo z mediji, bodisi z obveščanjem, prepričevanjem ali razpravljanjem, odnosi z mediji izvajajo pritisk na institucije in njihove akterje (Plavšak Krajnc 2005, 8). Zato je pomembno, da si podajajo resnične, popolne in pravočasne informacije, saj si le tako lahko krepijo svoj ugled, verodostojnost in spoštovanje. Organizacije uporabljajo praktike za odnose z mediji predvsem za ustvarjanje pozitivne klime v medijih in preprečitev negativne medijske pokritosti. Mediji s pomočjo novinarjev, ki naj bi delovali objektivno, s svojimi besedili, dosežejo vse ciljne skupine organizacije, saj se njihova sporočila smatra za vredne zaupanja (Karliček 2010, 64).

Seitel (2011, 180–183) pravi, da mora vsaka organizacija vzpostaviti nekakšno »filozofijo« za delo z mediji, upoštevajoč naslednja načela:

- reporter je reporter. Praktiki za odnose z mediji morajo biti pri podajanju raznih informacij novinarjem zelo previdni, ker lahko vse uporabijo;
- ti si organizacija. Praktiki za odnose z mediji morajo biti pri podajanju raznih informacij izven službenega časa previdni, saj so oni tisti, ki organizacijo zastopajo z imenom in priimkom;
- ni standardnega vprašanja reporterjev. Novinarji želijo le opravljati svoje delo;

- z novinarji ravnaj profesionalno. Naloga novinarja je napisati zgodbo, dobro ali slabo, naloga praktika za odnose z mediji pa predstavljati organizacijo v čim lepši luči;
- ne obremenjuj se z neprijetnimi vprašanji novinarjev. Novinarji niso plačani za postavljanje lepih vprašanj, temveč obratno;
- ne poskušaj novinarja »kupiti«;
- postani kredibilen vir;
- govori, ko ne »prodajaš«. Pomembna je komunikacija praktikov za odnose z mediji z novinarji, četudi nima veze z organizacijo;
- ne pričakuj sporazuma o vsebini novice. Novinarji in praktiki za odnose z mediji težko najdejo skupno točko zgodbe (naj novinar zmaga!);
- ne bodi aroganten, ko se od tebe zahteva podatke. Reporterji potrebujejo novice, s katerimi razpolagajo praktiki za odnose z javnostmi;
- ne laži. Praktiki za odnose z mediji novinarji ne smejo lagati, drugače izgubijo njihovo zaupanje;
- beri novinarjeve prispevke.

Naloga praktikov je, da »zapakirane« informacije ponudijo različnim medijem oziroma novinarjem preko sporočil za javnost, tiskovnih konferenc, video novic, posebnih poročil in podobno (Lewis in drugi 2008, 2). In ravno sporočila za javnost in novinarske konference so po mnenju Karlička (2010, 71) najpomembnejše orodje odnosov z mediji. Tako bom v nadaljevanju podrobneje predstavila dve pomembni orodji predstavnikov za odnose z javnostmi oziroma z mediji, in sicer sporočilo za javnost ter novinarsko konferenco.

Sporočilo za javnost

So klasično in najpogostejše orodje odnosov z mediji, ki najbolje delujejo v kombinaciji z drugimi orodji, kot je na primer novinarska konferenca, ostala gradiva, poročila ... »Sporočila za javnost so javni letaki ali zgodbe, ki se pošiljajo novinarjem v upanju, da bodo objavljena« (Sissons 2012, 278). Spominjajo na novice, ki vsebujejo tudi tisti del, ki se piscu sporočila zdi vreden objave. Običajno uporabljajo strukturo obrnjene piramide (prav tam). Gre za »kratke napisane koščke besedil bodisi podjetij ali institucij, s pomočjo katerih sporočijo pomembne

informacije« (Catenaccio 2008, 9). Bodisi novinarjem, ki jim posredujejo informacije, vredne objave, bodisi širši javnosti neposredno, tako da sporočila za javnost objavijo na spletno stran. Sporočila za javnost pod pretvezo informativnosti, nosijo implicitno samopromocijsko vsebino, ki izhaja iz internega vira, ki tudi izda sporočilo za javnost (prav tam). Gre torej za kombinacijo informacij in promocije, ki mora biti skrbno uravnotežena. Če je sporočilo napisano preveč promocijsko, bo odvrnilo novinarja, če pa bo napisano premalo promocijsko, pa bo v nasprotju z namenom sporočila za javnost kot promocijskim orodjem, da bi pritegnil javnost (Sissons 2012, 278).

Seitel (2011, 311–312) izpostavi ključne elemente, ki jih mora vsebovati (dobro) sporočilo za javnost:

- dobro definiran razlog za pošiljanje sporočila za javnost;
- osredotočiti se mora na en subjekt;
- subjekt mora biti smiselno oziroma imeti pomen v kontekstu organizacije ali javnosti;
- vsebuje dejstva o produktu, problemu ali diskutirani zadevi;
- dejstva predstavi smiselno, brez blefiranja;
- znebiti se mora nepotrebnega žargona;
- vključuje primerne izjave ključnih predstavnikov brez superlativov;
- vsebuje primerne informacije;
- vključuje bistvene informacije o instituciji, ki sporočilo za javnost pošilja (običajno na koncu), kdo je in kaj počne;
- je napisano jasno, dosledno in odločno.

Kot navaja Silver (2003, 27), morajo sporočila za javnost odgovoriti na pet ključnih vprašanj: kdo, kaj, kje, zakaj in kdaj⁵; 1) *kdo*: predmet zgodbe, organizacije, koalicije, osebe, dogodka ali dejavnosti. Predmet mora biti identificiran in opisan; 2) *kaj*: novica, s katero morajo biti mediji seznanjeni; *kje*: če je tiskovna konferenca ali dogodek, kje se bo zgodilo? O lokaciji je potrebno biti specifičen; *kdaj*: kdaj se bo to zgodilo? Točnost datuma, dneva v tednu in določenega časa;

⁵ Znano tudi kot »Five W's«.

zakaj: zakaj je ta zgodba ali dogodek pomemben. Razlog za sporočilo za javnost mora biti prepričljiv.

Ker so sporočila za javnost običajno kratka besedila, morajo ta vsebovati tiste informacije, ki so po mnenju sporočevalca vredne in zanimive za objavo (Catenaccio 2008, 11). Tako pa bo tudi prvotni namen njihove sporočilnosti na najvišjem nivoju, posredovan javnosti s takšnim namenom, kot je bil novinarjem. Za razliko od oglasov, sporočila za javnost ne uporabljajo taktike pritiska in jih je mogoče razumeti kot posredno nagovarjanje, z objavljenimi kontaktimi podatki za dodatne informacije in vprašanja. Zahteve za dodatna pojasnila so na splošno dobrodošla, saj nakazujejo na to, da je vsebina sporočila za javnost v naslovniku vzbudila zanimanje (prav tam, 25). Namreč, kot navajajo Cutlip in drugi (2006, 151), novinarji se na informacije iz sporočil za javnost zanašajo, saj jih potrebujejo za pisanje prispevkov glede pomembnih dogodkov oziroma zadev institucije. Seitel (2011, 309) dodaja, da ni boljšega, jasnejšega in prepričljivejšega načina oznanjanja novic o instituciji ali organizaciji, njenem početju, aktivnostih, produktih, kot je sporočilo za javnost.

Novinarska konferenca

Poleg sporočil za javnost pa sodijo med orodja za odnose z javnostmi tudi novinarske konference. Gre za to, da s takšnimi dogodki praktiki za odnose z javnostmi zberejo skupaj veliko število novinarjev, ki jim lahko posredujejo svoje informacije (Butterick 2011, 152-153). Te bi morale biti organizirane le zaradi dveh razlogov, navaja Silver (2003, 30), in sicer: 1) podatki ali informacije, ki jih želimo sporočiti, so tako zapleteni, da je potreben dialog, da se zadeve pojasnijo in razčistijo, in 2) če želimo namenoma dramatizirati o neki novici oziroma informaciji.

Novinarska konferenca je torej primerna, če resnično obstaja neko novo poročilo ali pa se je na primer treba hitro odzvati zaradi »napada« medijev (prav tam). Kadar je namen medijskega dogodka, kot na primer novinarske konference, le spodbuditi medijske objave in se pojaviti v medijih, brez zgodbe, je to »pogosto bolj škodljivo kot koristno« (Verčič in drugi 2002, 118). Sam medijski dogodek kot orodje praktikov za odnose z mediji ne more nadomestiti zgodbe, lahko pa jo naredi le bolj nazorno, kot bi bila sicer (prav tam).

Odnosi z javnostmi, s poudarkom na odnosih z mediji in gradnji odnosov, so tako sestavni del delovanja civilne družbe (Kaul 2013, 60), ki ne morejo pasti v rutinsko proizvodnjo statičnega načrtovanja. Namesto tega bi morali praktiki za odnose z javnostmi (oziroma mediji) iskati nove komunikacijske kanale in možnosti za vključevanje vseh temeljnih komunikatorjev (Waters in drugi 2010, 260).

3.2 PRAKTIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI KOT VIRI INFORMACIJ

Dejavnosti praktikov odnosov z javnostmi in tiskovnih agencij pomagajo novinarjem oblikovati vsebino novic (Lewis in drugi 2008, 1), saj se novinarji zelo zanašajo na vire, ki jih posredujejo praktiki oziroma tiskovne agencije (Pander Maat in de Jong 2012, 1). Služba za odnose z javnostmi podjetij, državnih organov, institucij in nevladnih organizacij narekuje medijske vsebine, čas objave, teme in pogosto način poročanja (Stamenković in Milenković 2014, 637). Erjavčeva (2005) ugotavlja, da novinarji pri uporabi materiala služb za odnose z javnostmi, kot je na primer sporočilo za javnost, uporabljajo enostranski prikaz dogajanja, en vir informacij, in izpostavljajo pozitivno stran, ki je v interesu močnih elit in ne javnosti.

Odnosi z javnostmi tako novinarjem v določenih situacijah prihranijo čas in energijo z informacijami, ki bi sicer bile nedosegljive (Verčič Tkalac in Mueller 2007, 46). Macnamara (2014, 13) celo ugotavlja, da si novinarji prisvojijo izkušene praktike za odnose z javnostmi, ki jih poznajo in z njimi sodelujejo. To posledično pripelje do tega, da novinarji praktikov ne gledajo več kot del službe za odnose z javnostmi, temveč kot strokovnjake in zaupanja vredne vire. Hargreaves (2007, 116) zaključí, da je takšne komajda spremenjene ali celo nespremenjene različice sporočil za javnost lahko pričakovati vsakodnevno v tisočih publikacijah. Butterick (2011, 98–99) še opozarja, da ko zgodba temelji na besedilu praktikov za odnose z javnostmi, to pomeni, da že izraža stališča organizacije, saj se ti želijo predstaviti na najboljši možen način.

Novinarji ne sledijo vedno svoji poti, saj poskušajo viri pogosto vplivati na to, kaj postane novica – prek sporočil za javnost, novinarskih konferenc, načrtovanih dogodkov (Berkowitz 2009, 102).

Da bi si novinarji zagotovili zgodbo, se ti vseeno bolj obračajo k predstavnikom za odnose z javnostmi, namesto k aktivnim akterjem določenega dogodka (Stamenković in Milenković 2014, 637). Že leta 2003 je Koširjeva (71) ugotovila, da službe za odnose z javnostmi posredujejo 60 odstotkov sporočil za javnost, ki jih niso oblikovali novinarji temveč praktiki odnosov z javnostmi. Tako je tudi s televizijo, kot kaže raziskava Labanove (2004, 57), saj 29,1 odstotek novinarskih prispevkov na TV Slovenija izhaja iz informacij, posredovanih s strani služb za odnose z javnostmi, tiskovnih agencij. Podobno pravi Valentinijeva (2014, 15), in sicer, da praktiki za odnose z javnostmi predstavljajo vir informacij, ki z zagotavljanjem informacij novinarjem, vpliva na postavljanje medijske agende. Franklin in drugi (2005, 216), ti določajo več kot 50 odstotkov novinarskih besedil v resnih časopisih, v tabloidnih pa še nekoliko več. V raziskavi Sallota in Johnsonove⁶ (2006) je ena tretjina novinarjev ocenila, da od 60 do 100 odstotkov novic izhaja iz materiala predstavnikov za odnose z javnostmi. Verčič Tkalac in Mueller⁷ (2007, 46) ugotavljata, da 80 odstotkov novinarjev napiše več kot deset besedil, ki temeljijo na sporočilih za javnost, 20 odstotkov novinarjev pa celo od deset do dvajset takšnih besedil. Ali, kot v svoji študiji⁸ ugotavljajo Lewis in drugi (2008, 7–10), najmanj 41 odstotkov časopisnih in 52 odstotkov televizijskih prispevkov vsebuje informacije, ki so bile pridobljene pretežno ali v celoti iz materiala služb za odnose z javnostmi oziroma njihove dejavnosti (na primer novinarske konference), ki igra pomembno vlogo določanja dnevnega reda. Le 12 odstotkov novinarjev je opravljalo vlogo preiskovalca, vse ostalo je bila nekritična vsebina služb za odnose z javnostmi. Novinarji se tako lahko zanašajo na praktike služb za odnose z javnostmi, dokler ti posredujejo prave in zanesljive informacije, glede na dejstvo, da praktiki za odnose z javnostmi predstavljajo kredibilen vir informacij. Tudi Reich (2010) je s svojo študijo⁹ ugotovil podobno; 73 odstotkov novinarskih prispevkov izhaja iz materialov služb za odnose z javnostmi. V novinarskih besedilih tako najdemo nespremenjena sporočila za javnost, z nespremenjenim

⁶ Raziskava, narejena s 106 novinarji.

⁷ Intervjuji, opravljeni s 60 ljudmi, zaposlenimi v odnosih z javnostmi, in 45 novinarji tiskanih medijev.

⁸ Študija analizira vsebino domačih novic v britanskih časopisih ter radijskih in televizijskih poročanjih. Zajema 2207 prispevkov v raznih časopisih (Guardian, The Times, Independent, Daily Telegraph in Daily Mail) ter 402 radijskih in televizijskih poročanj (BBC radio 4, BBC News, ITV News in SkyNews). Namen 14-dnevne študije v letu 2006 je bil prepoznati vpliv posameznih materialov služb za odnose z javnostmi in tiskovnih agencij.

⁹ Študija, narejena na primeru izraelskih časopisov.

stilom, strukturo in dolžino (Sissons 2012). S takšnim delom se novinarji obnašajo kot prepisovalci¹⁰ in ne kot tolmači ali kritiki (prav tam, 278).

Erjavčeva (2005, 160–163) opredeli pet razlogov, zakaj novinarji oziroma uredniki medijev uporabljajo tovrstne vire informacij: 1) praktiki za odnose z javnostmi novinarjem redno in pogosto pošiljajo razne PR materiale, hkrati pa novinarjem in urednikom tudi grozijo z omejitvijo informacij, če ne bodo objavili določenih vsebin, ki jim jih posredujejo; 2) rutinsko delo in novičarske vrednote diktirajo prednost uradnim virom ter tako večajo vpliv in vlogo praktikov za odnose z javnostmi; 3) praktiki za odnose z javnostmi s svojim delom izkoriščajo ekonomski, politični, kulturni in ideološki pritisk na medije, predvsem pa se to pokaže v kriznih situacijah, ko tovrstni viri dominirajo; 4) zaradi pomanjkanja kadrov se novinarji zelo zanašajo na praktike za odnose z javnostmi oziroma njihove informacije, posledično tudi zaradi neurejenega statusa novinarjev in pritiska urednikov, da prvi objavijo novice in 5) k tolikšni moči PR materialov pa pripomorejo tudi osebni interesi (stiki in poznanstva) med novinarji, uredniki in praktiki za odnose z javnostmi.

3.3 DISKURZ PRAKTIKOV ZA ODNOS Z JAVNOSTMI

Praktiki za odnose z javnostmi uporabljajo posebno vrsto javnega diskurza, ki že vsebuje promocijskost. (Cameron in Marcus 2002, 109). Značilnost tega diskurza je, da si izposoja prvine iz oglaševanja in, da javnost naslavlja kot potrošnike, saj si predstavniki za odnose z javnostmi prizadevajo ustvarjati pozitivno podobo svojega klienta, pa naj bo to posameznik, podjetje, vlada ali katera druga družbena institucija (prav tam). Glavni cilj odnosov z javnostmi je tako z diskurzom vplivati na mnenje javnosti oziroma ga usmeriti v pozitivno smer v korist organizacije (Curri-Memeti 2011, 23). Službe za odnose z javnostmi s svojim diskurzom vzpostavljajo in izpolnjujejo osrednjo povezovalno in razlagalno funkcijo. In ravno zaradi tega, ker je

¹⁰ Sissons s svojo študijo ugotavlja, da je bilo prepisanih besedo za besedo 23 od 35 sporočil za javnost.

organizacija ali institucija oziroma njen diskurz umeščen na njen rob, ta lažje ohrani nepristranski pogled na odločanje (Gregory 2008, 59–60).

Kot pravi Škerlep (2001, 544), ti poklicni PR sporočevalci, ki vsakodnevno izražajo različne pozicije organizacije, uporabljajo t. i. artikuliran institucionalni diskurz. Ti informirajo z deskripcijo nečesa, z naracijo sekvence relevantnih dogodkov, z razlago ali z argumentacijo, ki informira o upravičenju določenih institucionalnih odločitev. Institucije tako uporabljajo diskurz predstavnikov za odnose z javnostmi kot še en element pri »oblikovanju soglasja«, da bi vzpostavili kar se da ugodno in pozitivno ozračje (Sommerville 2004, 157).

V odnosih z javnostmi je diskurz mobiliziran kot politični vir, ki vpliva na javno mnenje in dosega politično, gospodarsko in družbeno-kulturno transformacijo (Motion in Weaver 2005). Zato je lahko v celoti razumljen le v relaciji s političnim, ekonomskim in socialnim kontekstom, v katerem deluje (prav tam, 50). Sommerville in Ramsey (2008, 50) pravita, da je diskurz predstavnikov za javnost »kolo«, ki praktikom za odnose z javnostmi pomaga vzpostaviti, vzdrževati in preoblikovati (hegemonsko) moč.

Nadalje Sommerville (2004, 143–144) ugotavlja, da mora diskurz služb za odnose z javnostmi uporabljati jezik in pojme, ki izhajajo iz etičnih doktrin, saj morajo temeljiti na moralnih pravilih. Če ta pravila službe za odnose z javnostmi kršijo, naletijo na najrazličnejše sankcije, od neodobravanja skomuniciranega diskurza in izgleda do pravnih posledic v določenih primerih. Zato je pomembno, da je diskurz služb za odnose z javnostmi družbeno odgovoren in utemeljen na različnih etičnih doktrinah (Sommerville 2004, 158). »Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev« (Kodeks etike PRSS¹¹ 1998). Bistvena sestavina odprte demokratične družbe je odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi. Osnovna načela Kodeksa etike jih vodijo, da za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Seib in Fitzpatrik (v Poler Kovačič 2002, 780) zapišeta, da praktiki za odnose z javnostmi redko omenijo

¹¹ Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

odgovornost do družbe in jo še redkeje izvajajo, saj namesto deljene odgovornosti na prvo mesto postavijo zvestobo naročnikom.

Predstavniki za odnose z javnostmi tako strateško razporejajo diskurzivna besedila, ki nagovarjajo določene družbeno-kulturne prakse namesto drugih (Motion in Weaver 2005, 52). Šele takrat, ko praktiki za odnose z javnostmi razvijejo uspešen diskurz, lahko diskurzivna sprememba doseže hegemonični status. Takšen, da postane samoumeven, saj je pomembno, da so diskurzi in z njimi povezane prakse sprejeti kot resnični in legitimni v celotni družbi (Çakar-Mengü in Güçdemir 2011, 40).

3.4 VPLIV INTERNETA NA DELOVANJE SLUŽB ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Mnogi praktiki za odnose z javnostmi se soočajo z vplivom novih medijev, predvsem interneta (James 2008, 137). Ta ima vpliv na njihovo delo, znanja in navade, ki jih s seboj prinašajo novi mediji. Razvijajo se nove tehnologije, posodabljaajo se obstoječe, zato te same po sebi predstavljajo izziv strokovnjakom za odnose z javnostmi, v smislu sledenja tistemu, kar sledi v prihodnosti (prav tam).

Internet je tako spremenil način komuniciranja med odnosi z javnostmi in javnostjo ter način dela praktikov za odnose z mediji. Ti lahko s pomočjo uporabe novih medijev opravijo bolj uspešno in učinkovito delo. »To pa zato, ker se je izkazalo, da novi mediji pomagajo povečati delovno učinkovitost in hitrost kot tudi zmanjšajo stroške. Še več, novi mediji omogočajo, da praktiki za odnose z mediji komunicirajo z mediji s pomočjo novih in ustvarjalnih načinov, ki na dolgi rok ustvarjajo zaupanje, ne le v medij, temveč tudi v njihovo javnost« (Israel 2016, 63).

Spremenila se je uporaba tradicionalnih medijev: organizacije so od njih manj odvisne, saj lahko širijo in objavljajo informacije, ki hitreje dosežejo širšo javnost (Hallahan 2004, 770). Praktiki za odnose z javnostmi lahko tako dobijo novice ure ali celo dneve prej oziroma še preden se pojavi tiskana različica, kar jim omogoča, da se lahko hitro odzovejo (Israel 2016, 62). Gre torej za dvosmerno komunikacijo, ki je bistvo dobrih odnosov z mediji (Ikpe in Olise 2010, 63). Če so

novi mediji sprejeti, pomeni, da praktiki za odnose z javnostmi potrebujejo več tehničnega znanja na področjih, kot so: objava na spletu, novo delovanje programske opreme, varnost na spletu, optimizacija iskalnikov, spletna analitika in delovanje programske opreme. Potrebovali bodo izboljšana spletna informacijska znanja in spretnosti, povezane z upravljanjem z večjo količino kompleksnih informacij v digitalni obliki (James 2008, 142).

Israel (2016, 62) poda tri ključne prednosti, ki so jih prinesli novi mediji, in se vrstijo po pomembnosti:

- **omogočajo lažje delo.** Omogočajo enostavnejše komuniciranje in informiranje. Novi mediji zahtevajo manj fizičnega in intelektualnega dela za pridobitev podatka ali za vzpostavitev komunikacijske povezave z drugo osebo;
- **delo je hitrejš.** S prihodom novih medijskih tehnologij je hitrejš posredovanje in razširjanje informacij;
- **informacije so vseprisotne.** Elektronski mediji so povzročili, da sta informacija in komunikacija postali mogoči na več mestih, v daljših časovnih obdobjih in na daljših razdaljah. Tehnologija omogoča shranjevanje podatkov za nedoločen čas. Internet omogoča dostop do velike količine informacij kadarkoli in skoraj kjerkoli.

Solis in Breakenridge (2009, 27) ugotavljata, da praktik za odnose z javnostmi v 21. stoletju ni samo dober tržnik, temveč dobro informiran in več sogovornik, ki zna poslušati, saj je zanj ključno, da zbuja zaupanje in kredibilnost. Zato je pomembno, kaj ta počne na spletu bodisi osebno bodisi v imenu službe, saj s tem vpliva na percepcijo javnosti (prav tam, 165). Tako je interaktivnost postala temeljna značilnost interneta. Weber (2009, 27) ugotavlja, da vsi materiali služb za odnose z javnostmi (oglas, brošure, sporočila za javnost itd.), ki so se pred razvojem interneta pojavljali le v tradicionalnih tiskanih medijih, zdaj vsebujejo vsebino, ki pospešuje udeležbo in interakcijo.

Posledice, ki jih s seboj nosijo novi mediji, pomenijo, da morajo praktiki za odnose z javnostmi pripraviti gradivo hitreje kot kdajkoli prej, skoraj v trenutku in z zadostno stopnjo natančnosti (James 2008, 142). Tehnologija jim mora biti dostopna, da lahko neposredno proizvajajo ali

prenašajo informacije. Ti dejavniki lahko, pravi Jamesonova (prav tam), »izvajajo pritisk na praktila odnosov z javnostmi in njegovo ekipo, ki delajo, lahko pa vplivajo tudi na odnose, ki jih imajo s sodelavci ali višjimi uslužbenci, zlasti direktorjem.«

Pomembno je, da praktiki za odnose z javnostmi veliko truda namenijo individualnemu pristopu komuniciranja, s čimer upoštevajo posameznikove interese in teme, ki jih zanimajo (naj gre za potrošnike, medije, zaposlene, vlado itd.) (Solis in Breakenridge 2009, 69).

Novi mediji pa niso pustili posledic le na delu praktikov za odnose z javnostmi, temveč vplivajo tudi na delo novinarjev. »Monopol znanja«, po katerem so tradicionalno sloveli novinarji, je s pojavom interneta povsem izginil. Danes imajo vsi državljani z dostopom do interneta tudi dostop do ogromno informacij ter posedujejo orodja za objavo na internetu. S pomočjo interneta je novinarjem dostop do virov še lažji. Viri lahko zdaj sami gradijo svoje lastne komunikacijske kanale v različnih oblikah na internetu (Witschge in Nygren 2009, 55). Zdi se, pravita Witschge in Nygren (prav tam), »da novinarski nadzor nad posredovano javno sfero izginja, kar vpliva na dojemanje novinarja kot predstavnika občinstva.« Ena od pomembnih vrednot novinarskega poklica je narava javne službe novinarstva. Vendar pa je ta vse bolj pod pritiskom, saj so finančni motivi v medijskih podjetjih močnejši in še rastejo. Platforme novih medijev se bolj pogosto kot ne razvijajo v luči finančnih motivov, ki poskušajo vključiti nove ciljne skupine za oglaševalce (prav tam, 56).

4 ODNOS MED NOVINARJI IN PRAKTIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Odnos med novinarstvom in odnosi z javnostmi je vreden premisleka, pravi Davies (2008, 19), saj oba poklica pomembno vplivata na sodobni svet. Bistveno je, da tako novinarji resnih časopisov kot praktiki za odnose z javnostmi ravnaajo z osebno poklicno integriteto, ki vključuje popolno spoštovanje resnice (prav tam). Odnosi z javnostmi in mediji so tesno in medsebojno povezani. Praktiki za odnose z javnostmi so v celoti odvisni od medijev (Kumar 2014, 944).

Kljub dolgi zgodovini raziskovanja odnosov med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji je medsebojna povezanost bila, in je, zelo slaba. Več raziskav namreč kaže negativno dojemanje novinarjev o praktikih za odnose z javnostmi (Macnamara 2001, 2014; Tilley in Hollings 2008; Wilson in Supa 2013). Novinarji imajo običajno zaničljivo in moralizirajoče stališče o odnosih z javnostmi (Macnamara 2001, 1). Večina novinarjev meni, da celotna industrija služb za odnose z javnostmi obstaja ne zaradi drugega, kot z nalogo, da poskuša manipulirati z mediji, ki vodi v negativna in pogosto paranoidna razmerja do odnosov z javnostmi (prav tam, 2).

Nekateri avtorji razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji označijo kot »ljubezen-sovraštvo« (angl. »love-hate«) (Sallot in Johnson 2006; Tilley in Hollings 2008), ali kot pravi Kumar (2014, 944), »da na novinarstvo in odnose z javnostmi lahko gledamo kot na dve strani istega kovanca.« Na eni strani gre za praktike za odnose z javnostmi, ki želijo vključitev informacij v medijsko vsebino, na drugi pa za novinarje, ki informacije potrebujejo. Tako obstaja simbiotično razmerje med odnosi z javnostmi in novinarstvom. Simbiotično razmerje določa napet odnos z nezaupanjem na eni strani in sinergijo znotraj razmerja, zavoljo enakega cilja, tj. izdelava komunikacijske strategije za predviden in načrtan namen (prav tam).

Macnamara (2016, 5–6) je določil pet prevladujočih diskurzov¹², ki obstajajo v odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi. 1) **Diskurz zanikanja**. Novinarji redko priznajo,

¹² Diskurz je uporabljen v splošnem jezikovnem smislu in označuje sklop razprav ter v kritičnem postmodernem pomenu, v katerem je videti kot družbena konstrukcija realnosti (Macnamara 2016, 5).

da so predstavniki za odnose z javnostmi njihovi viri informacij. 2) **Diskurz spin doktorja**. S terminom spin doktor se »generalizira, marginalizira in trivializira« poklic predstavnikov za odnose z javnostmi. Izraz spin doktor se uporablja tako široko in posplošeno, da privede in zamaskira raznolikost in predstavlja lažno skladnost in enotnost pogleda na predstavnike za odnose z javnostmi, ki se jih obravnava stereotipno. 3) **Diskurz žrtve**. Obravnava novinarstvo kot ranljiv poklic, na katerega vplivajo predstavniki za odnose z javnostmi, ki iz novinarjev naredijo žrtve. 4) **Diskurz poštenih posrednikov**. Predstavniki za odnose z javnostmi sebe dojemajo kot »poštene posrednike informacij«. Opredeljeni so s podajanjem resničnih informacij javnosti, dialogom ter gradnjo in vzdrževanjem odnosov med organizacijami in njihovimi javnostmi. 5) **Diskurz sožitja**. Novinarstvo in odnosi z javnostmi so medsebojno soodvisni.

Kaul (2013) je ugotovil, da praktiki za odnose z javnostmi in novinarji zavoljo medsebojnega sodelovanja vzpostavijo vzajemen odnos, kar vodi do tesnih medosebnih stikov. Ti kasneje vodijo do prijateljskih odnosov, zaradi česar posledično novinarji praktike za odnose z javnostmi jemljejo kot zaupanja vredne vire in jim tako povsem zaupajo (Macnamara 2009, 7). Tudi Karlíček (2010, 71) ugotavlja podobno, saj pravi, da je odnos med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji vzajemen, ker so akterji medsebojno odvisni. Vendar lahko, opozarja Karlíček (prav tam), zaradi različnih perspektiv ta postane moteč. Novinarje lahko praktiki razdražijo z neprimernim pritiskom ali manipulacijo, ali po drugi strani, praktiki dojemajo novinarje kot nesposobne in neodgovorne. Medsebojna odvisnost med novinarji in praktiki za odnose z javnosti temelji na medsebojnem sodelovanju med akterji, razlika je le v tem, kako to odvisnost razlikujejo glede na razpoložljive alternative: 1) praktiki so manj odvisni od novinarjev, če se lahko povežejo z drugimi komunikacijskimi sredstvi in 2) novinarji so manj odvisni od praktikov, če so sposobni poiskati več virov, tj. da bi dobili informacije izven organizacije, kjer praktiki delujejo (Kumar 2014, 945). Medosebni diskurz med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi mora biti strokoven, da olajša dejavnosti odnosov z mediji (Langett 2013, 1). Sprejem stalne medsebojne dinamike med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji omogoči, da ti prenehajo dojemati dialog kot enostranski in objektivni, temveč kot takega, ki odpira možnosti za pogovor in je večdimenzionalen (prav tam).

Dober odnos med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi je ključnega pomena za organizacije, ki želijo verodostojnost svojih informacij v medijih (Langett 2013, 1). Za razliko od odnosa, ki temelji izključno na čustvenosti, medosebni odnosi med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji stremijo k produktivnemu cilju, tj. ustvarjanje medijske vsebine, ki je zanimiva za objavo in je v javnem interesu. To delovno razmerje – zmožno sprememb, razvoja in poslabšanja – je temelj za komunikacijsko izmenjavo diskurza med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji (prav tam, 9).

Macnamara (2001, 8) predlaga, da morajo novinarji opustiti stare predsodke in prepoznati pluralistično komunikacijsko okolje informacijske dobe, ki vključuje prodoren vpliv odnosov z javnostmi in razvoj metod dela s silami, ki oblikujejo sodobno družbo.

5 HIBRIDNI DISKURZ: preplet novinarskega diskurza in diskurza praktikov za odnose z javnostmi

Tudi Slovenija, podobno kot druge postsocialistične države Srednje in Vzhodne Evrope, doživlja porast in širjenje profesionalnih predstavnikov za odnose z javnostmi (Erjavec 2005), katerih glavni cilj je vzpostavitev in vzdrževanje dobrih odnosov z »vratarji« (angl. gatekeepers) (Ikpe in Olise 2010, 60–61). Prevlado besedil, ki jih pošiljajo predstavniki odnosov z javnostmi, Hargreaves (2007, 115) vidi v organiziranosti dela, saj, kot pravi, so predstavniki za odnose z javnostmi bolje plačani kot novinarji, uporabljajo boljšo tehnologijo, so bolj strokovno usposobljeni in izkušeni na določenem področju kot pa današnji novinarji, ki so večinoma mladi in neizkušeni. Kljub temu, da naj novinarji ne bi zaupali v predstavnike za odnose z javnostmi, ti pogosto nekritično uporabljajo njihove materiale in jih posredujejo občinstvu kot svoje verodostojno in uredniško obdelana besedila (Poler Kovačič 2002, 767). To Davis (2003), (podobno kot Hargreaves), pripisuje preobremenjenosti novinarjev, ki nimajo dovolj časa za raziskovanje. Zaradi pomanjkanja časa za raziskovanje se dogaja, da imajo novinarji čedalje manj virov, zato se bolj zanašajo in opirajo na informacije predstavnikov za odnose z javnostmi. Tako dosežejo, da novinarji njihovim sporočilom za javnost odprejo vrata v množične medije (Lewis in drugi 2008a, 5).

V prispevkih, ki so spremenjena sporočila za javnost, gre za mešanico elementov sporočil za javnost služb za odnose z javnostmi in elementov novinarskih prispevkov. Ko govorimo o hibridnem diskurzu, govorimo o tem, da drugi diskurzi prevzemajo novinarskega: obveščanje in zabava se združujeta v info-zabavi, oglaševanje in novinarstvo v oglaševalskih sporočilih v novinarski podobi, »interesni govor odnosov z javnostmi se v obliki novinarskega diskurza pojavlja v »PR-člankih« (Poler Kovačič 2011b, 124). Sporočila za javnost, ki so preoblikovana v novinarski prispevek, vsebujejo nespremenjen stil, strukturo, dolžino, napisani so na način »kopiraj-prilepi« (Sissons 2012). V besedilih manjka spraševanje, saj novinarji zgolj beležijo besede tistih, ki so sporočilo sami oblikovali. Besedila, ki jih predstavniki odnosov z javnostmi posredujejo novinarjem, novinarji (ki naj bi spraševali) pogosto posredujejo kot svoja. Pri tem informacijo, ki bi potrebovala nadaljnjo obdelavo, predstavijo kot samoumevnost, ki ne

potrebujejo nadaljne obravnave (Košir in Poler 1996, 13). Podobno ugotavlja Sissonsova (2012, 278), in sicer, da v takih primerih – v »kopiraj-prilepi« besedilih – novinar ne izpolnjuje svoje vloge poročevalca, tolmača ali kritika, temveč le delo prepisovalca. Četudi je prvotni namen novinarskega prispevka raznovrstno informiranje, namen sporočil za javnost pa enostransko in subjektivno informiranje (Bærug in Harro-Loit 2012, 175), se novinarji vse bolj zanašajo na predstavnike za odnose z javnostmi kot na njihove glavne vire (Bosanac in drugi 2009; Lewis in drugi 2008, Reich 2010). Kot pravi Manca Košir (2003, 72):

Če službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe na videz za druge, pravzaprav pa tudi predvsem zase (za svoj ugled, svoj imidž, svoj dobiček), je novinarstvo dejavnost, ki sporoča od drugih za druge. PR-besedilo (tako kot oglasno sporočilo) nič ne sprašuje, temveč – pove. Novinarsko besedilo pa bi po svoji naravnosti moralo spraševati (v imenu javnosti) in iskati odgovore (za javnost).

Milosavljevič (2005, 66) meni, da gre pri hibridnem diskurzu za navidezno informativnost z navedbo zgolj enega vira; za vsebino, ki ni uravnotežena, temveč enostranska in pozitivno naravnana, brez negativnih informacij. Ima večji pomen za promocijo določenega ekonomskega subjekta kot za informiranje javnosti (prav tam). Novinar kot pisec besedil za javnost pa bi moral nepristransko predstaviti več stališč, razkriti več dejstev, javnosti podati celovite informacije o dogodku in ji omogočiti kar se da racionalno odločanje (prav tam, 67).

Nastanek hibridnega diskurza s prepletanjem PR diskurzivnih elementov v novinarskih prispevkih je torej očiten primer interdiskurzivnosti, saj gre pri tem za mešanico žanrov oziroma za uporabo elementov več žanrov: v tem primeru gre za informiranje s strani novinarja in hkrati za vplivanje na odločitev občinstva z vključevanjem prepričevalnih elementov diskurza praktikov za odnose z javnostmi. Pri tem se je potrebno vprašati, zakaj novinarji v svoje prispevke sploh vključujejo sporočila za javnost. Kot pravi Bennett (1996, 124), praktiki organizirajo dogodke, ki so poceni, o njih je lahko poročati, so številni in napovedljivi. In ker se novinarji soočajo s časovnim pritiskom, je pridobivanje informacij z njihovi strani ali preko medmrežja cenejše in lažje.

25. člen Kodeksa novinarjev Slovenije pravi, da »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.« Slednje je v nasprotju s klasičnim novinarstvom, ki v skladu z etiko zahteva uravnoteženo in nepristransko sporočanje, s popolnimi informacijami, brez pristranskosti in drugih poudarkov (Poler Kovačič 2002, 781). In po drugi strani tudi Portoroška listina o etični nedopustnosti prikrita oglaševanja (2000) od predstavnikov za odnose z javnostmi zahteva, da odnosi z mediji, kot področje izvajanja odnosov z javnostmi, »da je prikrto oglaševanje v nasprotju z zakonodajo.« Nadalje še določa, da »odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo, ki daje le vtis uredniške objave« (prav tam).

6 METODOLOGIJA

V slovenskih medijih je zaznati sporočila za javnost v obliki novinarskih prispevkov, ki so mešanica elementov sporočil služb za odnose z javnostmi in novinarskih prispevkov. Tovrstni novinarski prispevki vsebujejo nespremenjene elemente diskurza služb za odnose z javnostmi, ki so preoblikovani v novinarske prispevke (Erjavec 2005). Novinarstvo s sprejemanjem prvin diskurza služb za odnose z javnostmi spreminja svojo vsebino in naravnost v »PR novinarski diskurz« (Košir 2003, 12). Novinarji vsebino sporočil za javnost največkrat le povzemajo, zato novinarska besedila, z enakim besediščem, upovedujejo glavne ideje sporočil za javnost in povzamejo osnovni vzorec vrednotenja, ki ga spremenijo v nevtralno jezikovno obliko in sami odločijo, katere informacije bodo objavili v novici in katerih ne (gl. npr. Lang 1980; Grossenbacher 1989, 1996 v Laban 2004; Ibrahim in drugi 2011). Spet drugi novinarji sporočilo za javnost bolj ali manj nepopravljeno objavijo v medijih, dobesedno prepisejo del izjav, izločijo podatke o viru in ga objavijo kot lastno besedilo; nekateri avtorji pa ugotavljajo, da gre dejansko za prepisane informacije iz sporočil za javnost, ki so skrbno izbrane s strani predstavnikov za odnose z javnostmi (Drame 1994; Erjavec 1999; Haase 2009). Ker med raziskovalci obstajajo neskladja, si zastavljam prvo raziskovalno vprašanje: **Kako se diskurz odnosov z javnostmi kaže v novinarskih prispevkih?**

Cottle (2003) ugotavlja, da je stališče novinarjev do rabe novinarskih virov pomembno, ker razkriva pomen, motive in morebitne ovire uporabe virov. Če to ugotovitev apliciramo na naš problem, lahko trdimo, da je stališče novinarjev do sporočil za javnost pomembno, ker je od njih odvisno, kako bodo tovrsten vir uporabili, ter posledično, kako bo predstavljen javnosti. Saj, kot pravi Gans (2003, 52), so pasivno pridobljene informacije novinarjeva glavna opora pri delu. Tako nekatere raziskave kažejo, da imajo novinarji negativno percepcijo oziroma negativen odnos do sporočil za javnost, da tovrstnim informacijam ne zaupajo in da jih zavračajo ter da so po njihovem mnenju informacije v sporočilu za javnost le samovšečne zgodbe brez kakršnekoli informativne vrednosti (gl. npr. Grunig in Hunt 1984; Pincus in drugi 1993; Nejiens in Smith v Hong 2007). Spet drugi pa imajo pozitiven odnos do sporočil za javnost, saj jim ta predstavljajo zanesljiv in stalen vir informacij, zato več ne raziskujejo, ampak tovrstna sporočila celostno

uporabljajo, informacijam verjamejo in jih redno objavljajo, nekateri pa uporabljajo uradne vire, da si priskrbijo ustrezne informacije za obveščanje javnosti (gl. npr. Schudson 1989; Bosanac in drugi 2009; Swindell in Hertog 2012). Ker obstajajo med znanstveniki nasprotujoča si mnenja glede stališč novinarjev o sporočilih za javnost, si zastavljam drugo raziskovalno vprašanje: **Kakšna so stališča novinarjev do rabe sporočil za javnost?**

Na prvo raziskovalno vprašanje sem skušala odgovoriti s pomočjo **kritične diskurzivne analize** (KDA). Uporabila sem jo zato, ker je še posebej uporabna za »razkrivanje jasnih in skritih pomenov v medijih« (Fairclough 2005, 33). KDA obravnava širša družboslovna vprašanja in ugotavlja, kako se spremembe na družbeni ravni kažejo na mikro ravni teksta in interaktivnih dogodkov (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41), prav tako pa pomeni analizo odnosov med uporabo jezika ter širšimi družbenimi in kulturnimi strukturami (prav tam, 43). V okviru KDA sem izvedla tekstovno analizo, in sicer **analizo virov**, ki raziskovalcu (Van Dijk 1993) omogoča pridobiti vpogled v uporabljene vire informacij, **analizo ključnih besed**, ki raziskovalcu omogoča razkriti poseben pomen besed ter s tem jasen in uokvirjen pomen zgodbe (Richardson 2007), in **analizo makropropozicij**, ki raziskovalcu omogoča razkriti ključen pomen nekega teksta (Van Dijk 1988). Predmet analize so štiri sporočila za javnost Vrhovnega sodišča RS, objavljena v letih 2012, 2013 in 2014. Na prvo sporočilo za javnost z naslovom »Sodstvo na poti, da doseže trajnostni preskok« in na drugega z naslovom »Uradna otvoritev sodnega leta: Predlogi za zagotovitev učinkovitega poslovanja sodišč« se navezujejo trije novinarski prispevki, na tretjega (»Javna otvoritev sodnega leta 2013«) in četrtega (»Otvoritev sodnega leta 2014: Sodstvo odgovorno do državljanov«) pa štirje novinarski prispevki.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju sem preučevala stališča novinarjev do rabe sporočil za javnost. Predmet analize je 14 novinarskih prispevkov, objavljenih v časopisih Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice v letih 2012, 2013 in 2014, ki temeljijo na podlagi izbranih sporočil za javnost. Te časopise sem izbrala, ker gre za osrednje in regionalne slovenske splošnoinformativne časopise (Bašić Hrvatini in drugi 2006, 52). Primarno merilo izbire posameznega sporočila za javnost je bilo najti štiri takšna sporočila, katerih vsebina se pojavlja v vsaj treh časopisih. Štiri analizirana sporočila za javnost so bila tako izbrana naključno, saj je Vrhovno sodišče v letu 2012

objavilo 24 sporočil za javnost, v letu 2013 30 in v letu 2014 49. Za omenjeno preučevanje je najprimernejša metoda **poglobljeni intervju**. Ta temelji na nestrukturirani tekoči diskusiji o določeni temi med dvema akterjema – raziskovalcem in intervjuvancem – s pomočjo katere se pridobi informacije o stališčih in čustvih, izkušnjah in občutjih intervjuvanca (Sudman in Blair 1998, 196). Najboljši pristop za analizo produkcije je etnografija, ki skuša razkriti raznolike vidike prakse, kar pomeni, da zagotavlja neprecenljiv kontekst za oceno analizirane prakse (Hansen in drugi 1998). Pogovarjala sem se z dvanajstimi novinarji štirih splošnoinformativnih časopisov, ki pri svojem delu poročajo o sodstvu. Sprva sem skušala intervjuvati vse novinarje, ki so tudi pisci analiziranih novinarskih prispevkov, vendar mi zaradi neodzivnosti nekaterih od njih to ni uspelo. Tako sem poleg tistih, ki so pisci novinarskih besedil, intervjuvala še tiste, ki sem jih našla v adremi medijev Vrhovnega sodišča RS in so privolili v sodelovanje. Intervjuje sem opravila s petimi novinarji časopisa Delo – z Ivo Ropac, Majdo Vukelić, Mitjem Felcem, Klaro Škrinjar in Juretom Predaničem; s tremi novinarji časopisa Dnevnik – Petrom Lovšinom, Meto Roglič in Mojco Furlan Rus; z dvema novinarkama časopisa Večer – Damjano Žišt in Gordano Possnig ter dvema novinarkama časopisa Primorske novice – z novinarko Silvo Križman in Sijan Pretnar. Intervjuvani novinarji so pisci šestih analiziranih novinarskih prispevkov. Intervjuji so bili izvedeni od decembra 2014 do maja 2015. Intervjuji v živo so bili posneti in nato pretipkani, v povprečju pa so trajali od petnajst do petindvajset minut.

7 REZULTATI ANALIZE

Rezultati študije obsegajo analizo štirih sporočil za javnost Vrhovnega sodišča RS in 14 novinarskih prispevkov, vezanih nanje ter objavljenih v časopisih Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice v letih 2012, 2013 in 2014. Kritična diskurzivna analiza posameznega sporočila za javnost in nanj vezanih novinarskih prispevkov je predstavljena v svojem poglavju, ki je razdeljeno na analizo virov, analizo ključnih besed in analizo makropropozicij.

7.1 Analiza novinarskih prispevkov

7.1.1 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Sodstvo na poti, da doseže trajnostni preskok«

Analiza vključenosti sporočila za javnost Vrhovnega sodišča RS z naslovom »Sodstvo na poti, da doseže trajnostni preskok« v treh novinarskih prispevkih, in sicer v časopisu Delo z naslovom »Slovenska sodišča nočejo deliti Sizifove usode«, avtorja Z. P. (objavljenem 29. oktobra 2013, 2), v časopisu Dnevnik z naslovom »Pozitivni trendi ogroženik«, avtorja Petra Lovšina (objavljenem 29. oktobra 2013, 4), in v časopisu Primorske novice, avtorice Silve Križman, z naslovom »Skalo smo pririnili do vrha« (objavljenem 29. oktobra 2013, 10), je pokazala, da so prispevki krajši od sporočila za javnost, pri čemer je Delov najkrajši, a opremljen z grafom, ki je bil priložen sporočilu za javnost, prispevku v Primorskih novicah pa je priložena fotografija predsednika VS¹³ Branka Masleše.

Analiza virov

Analiza virov v vseh analiziranih prispevkih je pokazala, da je edini vir informacij Vrhovno sodišče RS oziroma njegov predsednik Branko Masleša. Jasno se kaže odsotnost drugih virov informacij, ki so v prispevku Dnevnika le omenjeni, na primer v povedi: »Čeprav je pravosodni minister Senko Pličanič do nedavno govoril o katastrofalnem stanju v slovenskem sodstvu, tudi zadnja statistika pritrjuje, da je šlo bolj za populistične izjave«, iz česar je razvidna novinarjeva enostranska predstavitev rezultatov sodstva. V Delu in Primorskih novicah pa drugi viri

¹³ Vrhovno sodišče

informacij niso bili vključeni, novinarja sta tako le enostransko predstavila dogajanje, saj sta vključila le en vir informacij, ki izhaja iz institucije, katere sporočilo za javnost sta povzemala. Vsi trije novinarji so dosledno navajali sicer edini vir informacij na način, kot se kaže v prispevku Dela: »Predsednik Vrhovnega sodišča Branko Masleša meni ...«, »Branko Masleša je prepričan ...«, »Dobre novice je podkrepil ...«, »Masleša je spregovoril ...«, »... je dejal Masleša, ...«. V Dnevniku je novinar v svojem prispevku uporabil celotni dobesedni citat iz sporočila za javnost, celo v podnaslovu »Ne želimo deliti Sizifove usode«, citatu pa dodal še zaključek: »... je predsednik Vrhovnega sodišča Branko Masleša vrnil žogico pravosodnemu ministrstvu in vladi, ki sodstvu vztrajno režeta finančna sredstva.« V Primorskih novicah je novinarka prav tako navajala celotne citate in jih zaključila z: »... je na včerajšnji predstavitvi ugotovitev po obiskih vseh slovenskih sodišč dejal predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša«, ali »... poudarja Masleša ...«, »... je pa Masleša vlado znova pozval ...«.

Pri analizi povzemanja virov oziroma citiranja se kaže primer, ko je novinar Lovšin (Dnevnik) iz povzemanja, ki je objavljeno v sporočilu za javnost: »Predsednik VSRS je vlado znova pozval k premišljenemu delovanju pri pripravi zakonodaje ...«, napravil dobesedni citat: »Zato ne čudi, da Masleša v isti sapi, ko govori o vladi, omenja tudi potrebo po 'premišljenem delovanju pri pripravi zakonodaje'.« Raziskava je pokazala, da je iz Delovega prispevka in prispevka Primorskih novic bolj razvidno, da gre za povzemanje iz sporočila za javnost kot iz Dnevnikovega, kjer gre sicer za povzemanje, a ne tako očitno. Vsi trije novinarji so dobesedno navajali izjave predsednika Vrhovnega sodišča RS, sicer pa so navedke iz sporočila za javnost po večini le povzemali in pri tem niso navedli, da je vir informacij sporočilo za javnost. Razviden vir informacij je morda le v prispevku Primorskih novic, ko je avtorica navedla »... je na včerajšnji predstavitvi ...«, ki pa se zopet ne nanaša na sporočilo za javnost, vendar na ob tem izvedeno novinarsko konferenco VS.

Analiza ključnih besed

Raziskava ključnih besed je pokazala, da so novinarji ključne akterje in institucijo predstavili pretežno z nevtralnimi besedami oziroma besednimi zvezami »Slovensko sodstvo«, »pravosodni minister Senko Pličanič«, »slovenska sodišča«, »pravosodnemu ministrstvu in vladi« (Dnevnik),

»Predsednik vrhovnega sodišča«, »Branko Masleša«, »Masleša« (Delo) ter »predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša«, »Masleša«, »vlada« (Primorske novice). V prispevku Dnevnika se kaže posplošeno poimenovanje Ministrstva za pravosodje s terminom »politika« in na drugi strani poimenovanje slovenskega sodstva le z izrazom »sodstvo«, ki se kaže tudi v prispevku Primorskih novic.

Prispevek Dnevnika jasno kaže konflikten odnos med omenjenima institucijama, ki ju je novinar vpletel v besedilo, medtem ko v Delu in Primorskih novicah tega ni. Predvsem pa je postavljanje na stran sodstva in poudarjanje njegove podrejenosti politiki vidno v prispevku Dnevnika, ko je novinar, na primer, govoril o pomanjkanju finančnih sredstev sodstva: »Sodstvo je imelo namreč še leta 2010 /.../, znesek pa se je naslednja leta le še zmanjševal. Za leto 2014 je predvidenih le še slabih 150 milijonov.« V sporočilu za javnost so navedena zgolj gola dejstva s stilno nezaznamovanimi besedami: »V 2010 je proračun sodstva znašal 177 mio EUR, 161,5 mio EUR leta 2013, predvideni proračun za 2014 pa znaša 149,5 mio EUR (16 % manj kot 2010).« V omenjenem primeru ne gre le za povzemanje dejstev, ampak se je novinar do njih osebno opredelil, kar se jasno kaže tudi v podnaslovu, ko je novinar sam dodal pridevnik *nesprejemljivo* (»Nesprejemljivo improviziranje vlade«), s katerim je prikazal svoje stališče. Prav tako se postavljanje na stran sodstva vidno kaže v prispevku Primorskih novic, ko je novinarka sama dodala pridevnik (*nevarno*): »Proračun sodstva namreč nevarno posega v stroške sodnih postopkov, od teh pa je odvisen obseg reševanja zadev. Za prihodnje leto namreč proračun predvideva 149,5 milijona evrov, kar je 12 milijonov manj kot letos.« V vseh prispevkih pa so novinarji uporabili tudi metaforo »Sizifove usode«, ki se pojavi v sporočilu za javnost: »Skalo smo pririnili do vrha in sedaj imamo končno priložnost, da jo skotalimo na drugo stran ter dosežemo učinkovito delovanje in uspešno sodstvo.« Poleg tega je pogosta tudi uporaba frazemov: »po mačehovsko reže njegov kos pogače«, »vrnil žogico pravosodnemu ministrstvu in vladi«, »vztrajno režeta«, »nesprejemljivo improviziranje vlade«, »nesistematična improvizacija«, »krvavo potrebovali.«

Analiza makropropozicij

Pri analizi makropropozicij oziroma ključnih idej v prispevkih sem ugotovila, da so analizirani mediji upovedovali naslednje ključno sporočilo: Slovensko sodstvo je izboljšalo učinkovitost in še pričakuje njeno izboljšanje. Nevarnost izboljšanju pa predstavljata drugi dve veji oblasti – zakonodaja in predvsem poseganje v proračun sodstva. Ta prevladujoča makropropozicija temelji na trditvi, da sodstvo samo po sebi dobro deluje, vendar ga ogroža politika, saj mu zmanjšuje finančni proračun in pripravlja zakonodajo. Tipičen primer (Delo): »Predsednik Vrhovnega sodišča je /.../ prepričan, da bo slovenskemu sodstvu kljub manjšim sredstvom uspelo doseči ključni cilj – krajši čas obravnave pred sodišči /.../ Naša želja je in storili bomo vse, da bi nadaljevali pozitivne trende.« Primer iz Dnevnika »Sodišča so učinkovitejša, na Vrhovnem sodišču pa opozarjajo, da lahko pozitivne trende ustavi prav politika, ki sodstvu z leti 2014 in 2015 po mačehovsko reže njegov kos pogače.« In na drugi stran manj očiten primer iz Primorskih novic, ki je dejansko Maslešev citat: »/.../ ter dosežemo učinkovito delovanje in uspešno sodstvo. Za to bomo storili vse, kar je v naši moči, vendar vse ni odvisno le od nas« oziroma kasneje: »Pri delovanju sodišč je prišlo do kakovostnega preskoka, pričakovani časi reševanja zadev se krajšajo /.../«, kar nakazuje na dobro delovanje sodstva in ogrožanje politike, ko piše: »/.../ pozval k premišljenemu ravnanju pri pripravi zakonodaje, saj je ta ključnega pomena za delovanje sistema« oziroma »Proračun namreč nevarno posega v stroške sodnih postopkov, od teh pa je odvisen obseg reševanja zadev.«

Čeprav zgornja makropropozicija izhaja iz sporočila za javnost, je tam predstavljena mnogo bolj nevtrarno kot je upovedana v analiziranih prispevkih. Poleg tega je v vseh analiziranih prispevkih predstavljena le ena stran, saj so vsi avtorji navajali zgolj kritiko politike s strani sodstva, niso pa preverjali in navajali informacij s strani politike. V Delu je bilo zapisano: »Vrhovno sodišče je vlado opozorilo tudi na problem proračunskih sredstev z alternativnim proračunom, vendar odgovora še niso prejeli.« Podobno je napisala novinarka Primorskih novic: »/.../ alternativni predlog proračuna za sodstvo, saj je ocenilo, da tisti, ki ga je pripravila vlada, ne bo zadoščal za kritje vseh stroškov. Odgovora še niso dobili, /.../« Novinar Dnevnika pa se je že v samem naslovu opredelil in postavil na stran sodstva, ko je zapisal »Pozitivni trendi ogroženi« in kasneje

nadaljeval v uvodnem delu: »Kritiko bi lahko politika usmerila predvsem vase, saj že nevarno posega v sredstva za sojenje.«

Jezik v sporočilu za javnost je glede odnosa s politiko uporabljen dokaj nevtralen, prav tako tudi v prispevku Dela, kjer je novinar težave s proračunom sodstva in vmešavanje politike omenil le bežno na koncu besedila. Križmanova (Primorske novice) je manko proračuna omenila, a v nevtralnem besedišču. Pravo nasprotje nevtralnemu jeziku v omenjenih besedilih pa se kaže v prispevku novinarja Lovšina, ki je kritiziral ukrepe politike in njen »mačehovski« odnos do sodstva, natančneje: »/.../ ki sodstvu po mačehovsko reže njegov kos pogače.« Še dodatni primeri, kako je avtor vzpostavljaj in poudarjal negativne vplive politike na sodstvo: »/.../ lahko negativno odrazi na učinkovitosti sodišč /.../ saj je oblast sodstvo takrat ohromila /.../ da je sodnikov na okrajnih sodiščih preveč, na okrožnih pa bi jih krvavo potrebovali.«

Čeprav je novinar Dnevnika sporočilo za javnost preoblikoval (in ne le povzemal), pa je z uporabo zgornjih konstrukcij promoviral ukrepe sodstva, medtem ko je kritiziral politiko. Tako je ohranil promocijskost sporočila za javnost, ki ga je z vključitvijo svojega stališča še nadgradil, saj se je izrazito postavil na stran sodstva, kar se jasno kaže v primeru »Zato ne čudi, da Masleša v isti sapi, ko govori o vladi, omenja tudi potrebo po 'premišljenem delovanju pri pripravi zakonodaje'«.« V prispevku Dela in Primorskih novic pa sta novinarja le ohranjala promocijskost sporočila za javnost, brez vpletenosti osebnega vidika. Tako so novinarji, predvsem pa novinar Dnevnika, dosegli prevlado določenega stališča, poudarjali podrejenost sodne veje oblasti politiki, hkrati pa želeli prevesiti odnose moči na stran sodstva.

7.1.2 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Uradna otvoritev sodnega leta: Predlogi sodstva za zagotovitev učinkovitega poslovanja sodišč«

Analiza vključenosti sporočila za javnost Vrhovnega sodišča RS z naslovom »Uradna otvoritev sodnega leta: Predlogi sodstva za zagotovitev učinkovitega poslovanja sodišč« v treh novinarskih prispevkih, in sicer v časopisu Dnevnik, z naslovom »Masleša: Sodstvo je v dobri kondiciji«, avtorice Lucije Dimnik (14. februarja 2012, 3), v časopisu Primorske novice, avtorja JK, z naslovom »Roki za večino primerov realni, a ne za vse« (14. februarja 2012, 4), ter v časopisu

Večer, avtorja Slovenske tiskovne agencije, z naslovom »Na sodiščih uspešni« (14. februarja 2012, 4), je pokazala, da so prispevki krajši od sporočila za javnost, pri čemer je Večerov najkrajši, prispevkoma v Dnevniku in Primorskih novicah pa je priložena fotografija predsednika VS Branka Masleše.

Analiza virov

Analiza virov v vseh analiziranih prispevkih je pokazala, da je edini vir informacij v prispevkih Dnevnika in Primorskih novic Vrhovno sodišče RS oziroma njegov predsednik Branko Masleša, v Večerovem prispevku pa je objavljen še dodaten vir, in sicer izjave ministra za pravosodje Senka Pličaniča. V prvih dveh prispevkih se jasno kaže odsotnost drugih virov informacij, kar nakazuje na enostransko predstavitev dogajanja oziroma rezultatov sodstva, saj sta novinarja vključila le en vir informacij, ki izhaja iz institucije, katere sporočilo za javnost sta povzemala. Večerov novinar pa je uporabil dva vira informacij in tako zgodbo predstavil z več zornih kotov. Možnost interpretacije sta imela tako dva govorca, predsednik VS Branko Masleša in minister za pravosodje Senko Pličanič. Prvi govorec je prvi mož med sodniki in šele zadnji stavek je namenjen mnenju ministra. Izjave obeh so le povzete, kot na primer: »Predsednik Vrhovnega sodišča Branko Masleša mu je predstavil 17 predlogov za učinkovitejše poslovanje sodišč, pojasnil je, da sodišča obvladujejo /.../« in na koncu, ko je novinar sicer podal informacijo, da sta minister in predsednik razpravljala tudi o novem zakonu, a je povzel le izjavo ministra, ko je zapisal in s tem zaključil; »Pličanič je ponovil svoje stališče, da naj tožilstvo spada pod pravosodni resor.« Vsi trije novinarji so dosledno navajali vire informacij na način, kot se kaže v prispevku Dnevnika »Masleša je uvodoma pojasnil ...«, »Kot je opozoril Masleša ...«, »Masleša je zagotovil ...« ipd., Primorskih novic »... pa Masleša pravi ...«, »... poudarja Masleša« in Večera »Predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša mu je predstavil ...« ter »Pličanič je ponovil ...«. Ker dobesednih citatov v sporočilu za javnost ni, so novinarji dosledno uporabljali izjave z novinarske konference, kar se kaže v primeru Primorskih novic: »O ciljih, ki /.../, pa Masleša pravi ...« oziroma »Poskusni sodniški mandat po besedah Masleše ...«. Pri analizi povzemanja virov oziroma citiranja se jasno kaže primer, ko je novinarka Lucija Dimnik (Dnevnik) iz povzemanja, ki je bilo objavljeno v sporočilu za javnost (»Masleša je /.../ poudaril, da je slovensko sodstvo v dobri kondiciji, ki pa /.../«), napravila dobesedni citat: »Sodstvo je v dobri

kondiciji,' je včeraj ob uradnem odprtju sodnega leta ocenil predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša.« Prav tako je bil ta citat objavljen v samem naslovu prispevka, ko je novinarka zapisala »Masleša: Sodstvo je v dobri kondiciji.« Jasno se kaže tudi primer dobesednega navedka predsednika VS, ki se nahaja ob fotografiji. Vrhovno sodišče je v svojem sporočilu za javnost napisalo: »Poudaril je, da je realizacija tovrstnih ciljev mogoča le ob ustreznem sodelovanju vseh institucij ter na ravni prirejenosti vej oblasti,« novinarka pa je iz tega zopet napravila citat in ga delno spremenila, predvsem besedno in ne vsebinsko, ko je zapisala »Branko Masleša: Boljše delovanje sodstva je mogoče doseči le ob ustreznem sodelovanju sodne in izvršilne veje oblasti ter sodnega sveta.« Raziskava kaže, da je iz Dnevnikovega prispevka in prispevka Primorskih novic razvidno, da gre za povzemanje iz sporočila za javnost oziroma novinarske konference, za razliko od Večerovega, kjer gre dejansko le za povzemanje STA. Le novinar Primorskih novic je dobesedno navedel izjave predsednika Vrhovnega sodišča RS, sicer pa so izjave iz ob tem izvedene novinarske konference (dobesednih citatov v sporočilu za javnost namreč ni) po večini le povzemali in pri tem niso navedli, da je vir informacij novinarska konferenca. Razviden vir informacij je morda le, ko je novinarka Dnevnika navajala »... je včeraj ob uradnem odprtju sodnega leta ...«, oziroma »Pričetek sodnega leta 2012 sovпада ...« (Primorske novice) in »Na vrhovnem sodišču so se ob začetku sodnega leta zbrali ...« (Večer).

Analiza ključnih besed

Raziskava ključnih besed je pokazala, da so novinarji ključne akterje in institucijo predstavljali z nevtralnimi besediščem: »sodstvo«, »slovenskih sodišč«, »novi minister za pravosodje in javno upravo Senko Pličanič«, »pravosodnih institucij«, »predsednik sodnega sveta Miro Cerar« (Dnevnik), »nova vlada«, »tožilstvo«, »predsednik vrhovnega sodišča«, »politiki« (Primorske novice) in »Masleša«, »Pličanič«, »predstavniki sodne veje oblasti« (Večer). V prispevkih Dnevnika in Primorskih novic se jasno kaže posplošeno poimenovanje slovenskega sodstva le z izrazom »sodstvo«.

Polovica Dnevnikovega prispevka in prispevka Primorskih novic kaže na razviden (potencialen) konflikten odnos med »sodstvom« in zakonodajalci, torej »politiko«, medtem ko v Večerovem prispevku tega ni. Postavljanje na stran sodstva in poudarjanje njegove podrejenosti politiki je

vidno v Dnevnikovem prispevku, ko je, na primer, novinarka zapisala: »/.../ izpostavil, da je boljše delovanje sodstva mogoče doseči le ob ustreznem sodelovanju sodne in izvršilne veje oblasti ter sodnega sveta« oziroma: »Na gospodarnost, učinkovitost in uspešnost poslovanja sodišč namreč pogosto negativno vpliva prav slaba kakovost predpisov /.../« in: »Sodniki tak odnos razumejo kot simbolno sporočilo o nespoštovanju sodstva kot tretje veje oblasti.« V sporočilu za javnost so navedena zgolj dejstva z nevtralnimi besediščem: »Masleša je ponovno poudaril, da je Vrhovno sodišče že večkrat opozarjalo drugi dve veji oblasti na slabo kakovost predpisov, ki negativno vpliva na gospodarnost, učinkovitost in uspešnost poslovanja sodišč.« V prispevku Primorskih novic pa se je novinarka osebno opredelila do podrejenosti sodstva politiki, ko je zapisala: »Imenovanje v trajni mandat torej ne sme biti prepuščeno politiki,« oziroma »/.../, a cilji nove koalicije so za to področje precej natančni in strogi.« V obeh omenjenih prispevkih pa se tudi pojavi besedna zveza »eksczesnih primerov«, česar v Večerovem prispevku ni. Poleg tega se novinarja osebno opredeljujeta: »rešila več zadev«, »veliko nalog«, »rešujejo tekoče«, »dobri kondiciji«, »najbolj kritično«, »najkrajši čas«, »posebne ukrepe«, »namreč pogosto«, »skrb vzbujajoče«, »enormno.«

Analiza makropropozicij

Pri analizi makropropozicij oziroma ključnih idej v prispevkih sem ugotovila, da sta Dnevnikov prispevek in prispevek Primorskih novic upovedala naslednje ključno sporočilo: Slovensko sodstvo deluje dobro in učinkovito in to pričakuje tudi v prihodnje. Nevarnost izboljšanju pa mu predstavljata drugi dve veji oblasti, ki sta mu nadrejeni, in slaba zakonodaja. Ta prevladujoča makropropozicija temelji na trditvi, da sodstvo samo po sebi deluje dobro, vendar ga ogroža politika, saj pripravlja slabo zakonodajo. Tipičen primer (Dnevnik): »Na gospodarnost, učinkovitost in uspešnost poslovanja sodišč namreč pogosto vpliva prav slaba kakovost predpisov, ki jih pripravljata in sprejemata vlada in državni zbor.« In: »Predsednik vrhovnega sodišča je med drugim tudi spomnil, da plačni položaj sodnikov kljub dogovarjanju in obljubam vlade še vedno ni skladen z ustavo in odločbami ustavnega sodišča. Kot je opozoril, ima to negativen vpliv na učinkovitost poslovanja sodišč.« Primer v Primorskih novicah: »Imenovanje v trajni mandat torej ne sme biti prepuščeno politiki. O neodvisnosti sodnika, ki bo sodil s

preračunavanjem, ali bo potem imenovan v trajni mandat ali ne, je po mnenju Masleše škoda izgubljati besede.«

Ključna ideja v prispevku Večera je (tudi po naslovu sodeč), da so na sodiščih uspešni (»Na sodiščih uspešni«) in da bodo to učinkovitost še izboljšali. Primer: »Predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša mu je predstavil 17 predlogov za učinkovitejše poslovanje sodišč, pojasnil je, da sodišča obvladujejo pripad zadev, število nerešenih zadev se manjša.«

Čeprav makropropozicija, ki se kaže v prispevku Dnevnika in Primorskih novic, izhaja iz sporočila za javnost oziroma novinarske konference ob tem, je tam predstavljena bolj nevtralnno kot je bila upovedana v analiziranih prispevkih. Poleg tega je v obeh prispevkih predstavljena le ena stran, saj sta oba avtorja navajala le kritiko politike s strani sodstva, nista pa preverjala in navajala informacij ter mnenj s strani politike. Dnevnik piše: »Novo vlado in državni zbor so zato ponovno pozvali, naj nemudoma pripravita ustavno skladno ureditev plačnega položaja sodnikov.« Novinar Primorskih novic pa se je s stavkom »Imenovanje v trajni mandat torej ne sme biti prepuščeno politiki« opredelil in postavil na stran sodstva. Markropropozicija Večerovega prispevka je sicer predstavljena enostransko, podana je le informacija s strani sodstva, a je na koncu novinar omenil tudi nov zakon o vladi, o katerem sta govorila predsednik VS RS in minister za javno upravo, ter dal besedo samo ministru, ki ga je povzel.

Jezik v sporočilu za javnost je glede odnosa s politiko uporabljen dokaj nevtralnno, prav tako tudi v prispevku Večera, kjer je novinar nestrinjanje glede novega zakona o vladi s politiko omenjal na koncu besedila, a v nevtralnem besedišču. Nasprotje nevtralnemu jeziku v omenjenih besedilih pa se kaže v prispevku novinarke Dimnikove (Dnevnik). Ta je kritizirala ukrepe politike, kar je vidno v primeru »Na gospodarnost, učinkovitost in uspešnost poslovanja sodišč namreč pogosto negativno vpliva prav slaba kakovost predpisov /.../« oziroma novinarja Primorskih novic, ko je zapisal: »Imenovanje v trajni mandat torej ne sme biti prepuščeno politiki.«

Čeprav sta novinarja Dnevnika in Primorskih novic sporočilo za javnost sicer preoblikovala (in ne le povzela) ter mu dodala informacije z novinarske konference, pa sta z uporabo zgornjih

konstrukcij promovirala ukrepe sodstva, medtem ko sta kritizirala politiko. Tako sta ohranila promocijskost sporočila za javnost, ki sta ga z vključitvijo svojega stališča še nadgradila (predvsem novinarka Dnevnika), saj sta se postavila na stran sodstva. Podobnega pa ni zaznati v prispevku Večera, saj je novinar le ohranjal promocijskost sporočila za javnost (kljub uporabi dodatnega vira informacij), brez vpletenosti osebnega vidika. Tako so novinarji, predvsem pa novinarka Dnevnika, dosegli prevlado določenega stališča, poudarjali podrejenost sodne veje oblasti politiki, hkrati pa so želeli prevesiti odnose moči na stran sodstva.

7.1.3 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Javna otvoritev sodnega leta 2013«

Analiza vključenosti sporočila za javnost Vrhovnega sodišča RS, z naslovom »Javna otvoritev sodnega leta 2013« v štirih novinarskih prispevkih, in sicer v časopisu Delo (objavljenem 12. februarja 2013, 2), novinarja Petra Jančiča, z naslovom »Milijonska luknja ogroža učinkovitost sodišč«, v časopisu Dnevnik novinarke Elvire Košele z naslovom »Lahko bi delala še bolje« (objavljenem 12. februarja 2013, 4), v časopisu Primorske novice novinarja SK z naslovom »Kritika kot zrcalo sodstvu« (objavljenem 12. februarja 2013, 12) in v časopisu Večer (objavljenem 12. februarja 2013, 5) avtorja STA z naslovom »Zmanjšalo se je število sodnih zaostankov,« je pokazala, da so prispevki krajši od sporočila za javnost, pri čemer je Večerov najkrajši, sledita mu prispevek Primorskih novic in Dnevnika, najdaljši pa je Delov prispevek. Besedilo slednjega spremlja fotografija predsednika VS in graf, prav tako pa je fotografija predsednika Masleše dodana k besedilu v prispevku Primorskih novic.

Analiza virov

Analiza virov v vseh analiziranih prispevkih je pokazala, da je edini vir informacij v prispevku Primorskih novic in Dnevnika Vrhovno sodišče RS oziroma njegov predsednik Branko Masleša ter drugi predstavniki sodstva, v prispevku Dela in Večera pa so poleg omenjenih virov vključeni še drugi viri informacij. Tako že uporaba virov nakazuje, katera zgodba v mediju je bila predstavljena enostransko, saj je bil vanjo vključen le en vir informacij – sodišče. Sicer pa so vsi štirje novinarji dosledno navajali vire informacij na način: »... povzel predsednik Vrhovnega sodišča Branko Masleša«, »... je Branko Masleša za zaprtimi vrati predstavil ...«, »Nekdanji pravosodni minister Senko Pličanič je včeraj potrdil ...«, »Nekdanji pravosodni minister Lovro

Šturm /.../ pa je ocenil, ...« (Delo), »... pravi Masleša«, »... napoveduje Masleša« (Dnevnik), »... je /.../ dejal predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša«, »... je dejal Masleša«, »... po besedah vrhovne sodnice Maje Tratnik ...« (Primorske novice) in »... poudarjajo na ministrstvu za pravosodje in javno upravo«, »... državna sekretarka Mojca Kucler Dolinar, ki se strinja ...«, »Branko Masleša je opozoril ...« (Večer).

V Delovem prispevku se jasno kaže uporaba več virov informacij. Največ prostora za izjave je novinar omogočil predsedniku VS, ki je tudi največkrat povzet oziroma citiran in ima možnost govoriti prvi, celo v naslovu. Nadalje je novinar povzemal in citiral ministra Pličaniča, ministra Šturma in na koncu povzemal in citiral tudi Franja Lukendo, po katerem se imenuje projekt odprave sodnih zaostankov (Lukenda). V Večerovem prispevku pa so bili vsi ključni viri informacij povzeti, saj v besedilu ni dobесednih navedkov. Uvodoma je predstavljeno mnenje ministrstva za pravosodje, nato njihove državne sekretarke Mojce Kucler Dolinar in šele nato je novinar povzemal izjave predsednika VS, iz česar je sestavljen drugi del novinarskega prispevka. Ker dobесednih navedkov v sporočilu za javnost ni, so novinarji uporabili izjave z novinarske konference, izpeljane ob tem, ali pa so iz povzemanja v sporočilu za javnost napravili dobесedni navedek, kot se kaže v primeru novinarja SK (Primorske novice), ko je zapisala: »Zlasti pri kazenskih postopkih bo treba preiti iz epizodnega v kontinuirano sojenje,« v sporočilu za javnost pa je zapisano v takšni obliki: »Zlasti pri kazenskih postopkih bo treba, je dejal Masleša, preiti iz epizodnega v kontinuirano sojenje.«. Novinarja Dnevnika in Dela (izvzemši novinarja Večera, ki dobесednih navedkov ne uporablja) sta uporabila dobесedne navedke govorcev z novinarske konference in jih uvedla oziroma zaključila z »... je dejal Masleša in dodal ...«, »... je dejal bivši minister ...«, »... je dejal Pličanič«, »... je včeraj povedal nekdanji rudar Franjo Lukenda ...« (Delo), »... je včeraj povedal predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša ...«, »... pravi Masleša« (Dnevnik). Analiza kaže, da je iz Dnevnikovega prispevka in prispevka Primorskih novic bolj razvidno, da gre za povzemanje iz sporočila za javnost oziroma z novinarske konference, kot iz drugih dveh prispevkov. V slednjih sicer gre za povzemanje, a le delno, saj je vključenih več vidikov, več različnih informacij, ki ne izhajajo izključno iz sporočila za javnost oziroma z ob tem izpeljane novinarske konference. Kot zapisano, so vsi novinarji dosledno navajali vire informacij, nihče od njih pa ni navedel, da gre za informacije iz sporočila za javnost.

»Delo sodišč v lanskem letu in načrte za letošnje je Branko Masleša predstavil /.../ pozneje pa na tiskovni konferenci še javnosti,« je edina navedba vira informacij v Delovem prispevku, ki natančneje opredeli od kod podatki – z novinarske konference. Poleg tega pa so vsi štirje analizirani prispevki podali vir informacij v smislu »... je po včerajšnji predstavitvi začetka sodnega leta ...« (Delo), »... je ob včerajšnji javni otvoritvi sodnega leta ...« (Primorske novice), »... ob začetku sodnega novega sodnega leta ...« (Večer), nekoliko manj natančen je Dnevnik, ki zapiše: »... je včeraj povedal ...« – ki pa je zopet povedal le za dogodek.

Analiza ključnih besed

Raziskava ključnih besed je pokazala, da so novinarji ključne akterje in institucijo predstavljali z nevtralnimi besedami: »sodišča«, »Masleša«, »Pličanič«, »Šturm«, »predstavniki sodišč«, »predstavniki tožilstva«, »bivši minister« (Delo), »sodstvo«, »sodniške vrste«, »izvršilno vejo oblasti«, »sodna veja oblasti«, »ministrstvo« (Dnevnik), »slovenskega sodstva«, »vrhovnega sodišča«, »vrhovne sodnice Maje Tratnik« (Primorske novice), »Slovenski pravosodni sistem«, »Branko Masleša«, »ministrstvu za pravosodje in javno upravo« (Večer).

V treh (Delo, Dnevnik, Primorske novice) od skupno štirih analiziranih prispevkov se jasno kaže konflikten odnos med sodstvom in politiko oziroma ministrstvom. Delov prispevek sicer kaže dokaj nevtralno pozicijo pisca, a je novinar Jančič z načinom pisanja dal možnost govoriti več osebam, s čimer je navidezno zaobjel več strani obravnavane teme, hkrati pa je z izmenjavo govorcev (v drugem delu prispevka) napetost med ključnimi akterji le še bolj izpostavil in poudaril ter se bolj postavil na stran sodstva. Tako se drugi del prispevka, ki govori o finančnem primanjkljaju oziroma projektu Lukenda, bere kot nekakšen dialog med akterji, pri čemer imajo besedo le predstavniki politike, tj. ministrstva, predsednik VS RS pa ne. Omenjeni ima ključno vlogo in je edini vir informacij takrat, ko je novinar predstavil dobre rezultate delovanja sodstva. Konfliktnost oziroma napet odnos med sodstvom in ministrstvom se jasno kaže tudi v Dnevnikovem prispevku, predvsem v podnaslovu »Slaba komunikacija,« kjer je novinarka zapisala: »K negativnemu vzdušju na sodiščih je prispevala tudi slaba komunikacija z izvršilno vejo oblasti, s katero je sodna veja oblasti želela tvornejše sodelovati pri sprejemanju zakonodaje. A se ministrstvo na njihove pozive ni odzivalo.«

Novinarka se je z načinom pisanja tako postavila na stran sodstva, kar se jasno kaže, ko je zapisala: »... Rešila so sicer manj pomembnih zadev kot predlani, saj so se morala soočiti z zmanjševanjem števila sodnega osebja, sodniške vrste je zapustilo 36 sodnikov, manj pa je bilo tudi sredstev iz proračuna.« V obeh omenjenih prispevkih je objavljena tudi dobесedna izjava predsednika Masleše, ko je na novinarski konferenci razpravljал o komunikaciji s politiko, natančneje: »... po njegovi oceni govorili 'drug mimo drugega'« (Delo) oziroma: »Govorili smo drug mimo drugega.« (Dnevnik). Tudi prispevek Primorskih novic kaže na konflikten odnos med sodstvom in politiko, celo v naslovu »Kritika kot zrcalo sodstvu,« ki je jasen šele ob nadaljnjem branju besedila. Novinarka je zapisala: »Ob tem je Masleša poudaril legitimnost javne kritike sodstva, ki mu s tem postavlja zrcalo. Pogosto pa so neutemeljene kritike s strani politike, ki rada spregleda dejanske razloge za izpostavljene težave in zasleduje druge cilje.« Novinarji so uporabili tudi naslednje besede »Milijonska luknja«, »učinkovitost sodišč« (Delo), »mnogo starejših zadev« (Dnevnik), »pomembno zmanjšalo« (Primorske novice) in »močna in učinkovita zdravila«, »pomembno zmanjšalo« (Večer).

Analiza makropropozicij

Analiza makropropozicij oziroma ključnih idej v prispevkih kaže, da prispevki Dela, Dnevnika in Primorskih novic upovedujejo naslednje ključno sporočilo: Sodišča delujejo dobro, zmanjšujejo sodne zaostanke in se hkrati zavedajo, da so na nekaterih področjih še vedno šibki, a jim pot k zastavljenim ciljem zapira politika oziroma ministrstvo, saj krčita proračun in ne želita podaljšati projekta Lukenda. Ta prevladujoča makropropozicija temelji na dejstvu, da sodstvo samo po sebi dobro deluje, se zaveda šibkosti, vendar ga ogroža krčenje proračuna oziroma ukinitve projekta Lukenda. Tipičen primer je že v naslovu (Delo): »Milijonska luknja ogroža učinkovitost sodišč« oziroma se pojavi tudi kasneje v besedilu »Masleša je povedal, da so od vlade za dokončanje projekta Lukenda poskušali dobiti še 3,2 milijona evrov, a je konec leta ponudila le pol milijona, kar so ocenili za »nespodobno«,« oziroma z navideznim dialogom med ključnimi akterji. »K negativnemu vzdušju na sodiščih je prispevala tudi slaba komunikacija z izvršilno vejo oblasti, s katero je sodna veja oblasti želela tvorneje sodelovati pri sprejemanju zakonodaje. A se ministrstvo na njihove pozive ni odzivalo,« oziroma »... Rešila so sicer manj pomembnih zadev

kot predlani, saj so se morala soočiti z zmanjševanjem števila sodnega osebja, sodniške vrste je zapustilo 36 sodnikov, manj pa je bilo tudi sredstev iz proračuna» (Dnevnik). Primorske novice: »... Lukenda, vsaj za zdaj, niso podaljšali, ker s pristojnim ministrstvom niso uspeli doseči dogovora glede financiranja. Sodstvo ima letos 12 milijonov evrov manj kot lani. To se bo /.../ odrazilo /.../ in tudi v velikem primanjkljaju zneska za materialne stroške ...«

Ključna ideja v Večerovem prispevku je (tudi po naslovu sodeč), da sodstvo dobro deluje, saj se je zmanjšalo število sodnih zaostankov (»Zmanjšalo se je število sodnih zaostankov«). Kot že omenjeno, je uvodni del zelo nejasen, kasneje pa postane jasno, da gre le za povzemanje nekega že napisanega besedila, v tem primeru prispevka STA, ki ga je novinar le na hitro povzel, saj se prispevek bere kot hitra obnova dogajanja, brez pretirane informativne vrednosti.

Jezik v sporočilu za javnost glede odnosa s politiko je uporabljen nevtrarno, prav tako tudi v prispevku Dela, Primorskih novic in Večera, kjer je sicer upovedan konflikten odnos med akterjema, a z uporabo nevtralnega besedišča. Novinarka Dnevnika pa je z izbranimi besedami še nazorneje kritizirala ukrepe politike, ko je zapisala: »... Rešila so sicer manj pomembnih zadev kot predlani, saj so se morala soočiti z zmanjševanjem števila sodnega osebja, sodniške vrste je zapustilo 36 sodnikov, manj pa je bilo tudi sredstev iz proračuna.«

Čeprav so novinarji vseh analiziranih prispevkov sporočilo za javnost sicer preoblikovali (in ne le povzemali) ter mu dodali informacije z novinarske konference oziroma samega dogodka, pa so z uporabo zgornjih konstrukcij promovirali ukrepe sodstva, medtem ko so kritizirali politiko. Tako so ohranili promocijskost sporočila za javnost in dosegli prevlado določenega stališča ter poudarili podrejenost sodne veje oblasti politiki.

7.1.4 Analiza vključenosti sporočila za javnost: »Otvoritev sodnega leta 2014: Sodstvo odgovorno do državljanov«

Analiza vključenosti sporočila za javnost Vrhovnega sodišča RS, z naslovom »Otvoritev sodnega leta 2014: Sodstvo odgovorno do državljanov«, v štirih novinarskih prispevkih – v časopisu Delo (objavljenem 12. februarja 2014, 2), z naslovom »Masleša: Pot ni niti kratka niti lahka, a smer je prava« avtorice Majde Vukelić; v časopisu Dnevnik (objavljenem 12. februarja 2014, 3), z naslovom »Slaba zakonodaja – problematične izvršbe« avtorja Petra Lovšina; v časopisu Primorske novice (objavljenem 12. februarja 2014, 11) avtorja SK, z naslovom »Za ljudi je pomemben čas«; in v časopisu Večer (objavljenem 12. februarja 2014, 5) avtorice Vanesse Cokl, z naslovom »Samo ena vrsta sodišč prve stopnje?« – je pokazala, da so prispevki krajši od sporočila za javnost, pri čemer sta Delov in Večerov najkrajša, prispevku v Primorskih novicah pa je priložena fotografija predsednika VS Branka Masleše.

Analiza virov

Analiza virov informacij v analiziranih prispevkih je pokazala, da je edini vir informacij v vseh štirih analiziranih prispevkih Vrhovno sodišče RS oziroma njuna glavna predstavnika, predsednik Branko Masleša in generalni sekretar Janko Marinko. Jasno se kaže odsotnost drugih virov informacij, kar že uvodoma nakazuje na enostransko predstavitev dogajanja oziroma informacij, saj so novinarji vključili le en vir informacij, ki izhaja iz institucije, katere sporočilo za javnost oziroma ob tem izvedeno novinarsko konferenco so povzemali. Vsi novinarji so sicer dosledno navajali edini vir informacij na način, kot se kaže v prispevku Dela: »Po besedah Masleše ...«, »... je Masleša napovedal ...«, »... po besedah predsednika vrhovnega sodišča ...«, »Masleša je včeraj izrazil skrb ...«, »... Masleša pričakuje ...«, »Višji sodnik in generalni sekretar vrhovnega sodišča Janko Marinko je včeraj povedal ...« (Dnevnik), »... je poudaril predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša«, »Masleša je opozoril ...« (Primorske novice), »... pravi prvi med vrhovnimi sodniki«, »... predlagajo na vrhovnem sodišču.« (Večer). V Delu, Primorskih novicah in Večeru so novinarji v svojem besedilu uporabili celoten dobesedni citat iz sporočila za javnost in ga zaključili na način, kot se kaže v prispevku Dela »O tem je prepričan predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša, ...« oziroma »... saj, tako Masleša, ...«. Vukelićeva (Delo) je omenjeni

citat uporabila celo v naslovu besedila. V Primorskih novicah je novinarka prav tako navedla celoten citat in ga zaključila z: »... je na včerajšnji otvoritvi sodnega leta dejal predsednik sodišča Branko Masleša.« Coklova (Večer) pa je vpletla dobesedni citat med besedilo kot samostojen stavek brez navedbe vira citata (kot v prejšnjih primerih), pri čemer lahko bralec jasno razbere, kdo je govorec. Pri analizi povzemanja virov oziroma citiranja se kaže primer, ko novinar Lovšin (Dnevnik) iz dela sporočila za javnost – »Izrazil je pričakovanje, da se tudi ključne institucije, deležniki in mnenjski voditelji uspejo izviti stereotipom in ustvarjanju slik na podlagi nekorektnih primerjav, /.../.« – napravi dobesedni citat: »Pričakujem, da se tudi ključnim institucijam, deležnikom in mnenjskim voditeljem uspe izviti stereotipom in ustvarjanju slik na podlagi nekorektnih primerjav, zastarelih podatkov in neresničnih trditev ...«. Podobno je napravila novinarka Primorskih novic, ko je iz zapisanega v sporočilu za javnost naredila dobesedni citat. Raziskava kaže, da je iz Delovega prispevka in prispevka Primorskih novic bolj razvidno, da gre za povzemanje iz sporočila za javnost kot iz drugih dveh, kjer sicer gre za povzemanje, a le delno, saj večina informacij izhaja z novinarske konference, izpeljane ob tem. Vsi štirje novinarji so dobesedno navajali nekatere izjave predsednika oziroma generalnega sekretarja Vrhovnega sodišča, sicer pa so izjave le povzemali in pri tem niso navedli, da je vir informacij sporočilo za javnost. Razviden vir informacij je morda le takrat, ko novinarji zapišejo: »..., ki je ob včerajšnjem začetku sodnega leta« (Delo), »... ob otvoritvi sodnega leta 2014 ...« (Dnevnik), »... je na včerajšnji otvoritvi sodnega leta ...« (Primorske novice) in »... v začetku sodnega leta 2014« (Večer), ki pa se zopet ne nanaša na sporočilo za javnost, temveč ob tem izvedeno novinarsko konferenco.

Analiza ključnih besed

Raziskava ključnih besed je pokazala, da novinarji ključne akterje in institucijo predstavljajo z rahlo čustveno obarvanim besediščem: »Slovensko sodstvo«, »Masleša«, »predsednik vrhovnega sodišča Branko Masleša« (Delo), »Sodišča«, »zakonodajalca«, »politikov«, »Marinko« (Dnevnik), »Sodstvo«, »Branko Masleša« (Primorske novice) in »vrhovnem sodišču«, »sodnem sistemu« (Večer). V prispevku Dnevnika se kaže posplošeno poimenovanje Ministrstva za pravosodje z izrazom »politika« oziroma »zakonodajalec« in na drugi strani poimenovanje slovenskega sodstva le z izrazom »sodstvo«, ki se kaže v vseh analiziranih prispevkih.

Prispevek Dnevnika jasno kaže na konflikten odnos med omenjenima institucijama, ki ju je novinar vpletel v besedilo, medtem ko je v ostalih treh prispevkih (potencialen) konflikt mogoče razbrati šele ob širšem poznavanju tematike in dogajanja. Predvsem pa je postavljanje na stran sodstva in poudarjanje njegove podrejenosti politiki vidno v prispevku Dnevnika, saj je novinar izrazito prikazal svoje mnenje in osebno vpletenost v tematiko. Slednje se jasno kaže že v samem naslovu »Slaba zakonodaja – problematične izvršbe« in kasneje med samim besedilom, ko piše: »Zakonodaja omogoča preveč izigravanja in zavlačevanja.«, »... je zakonodaja, ki določa /.../ katastrofalna ...«, »nepremišljenost zakonodajalca se morda še bolj nazorno odraža na ...« in celo v podnaslovu »Zaradi nepremišljenosti stroški vrtoglavo narasli«. Podrejanje sodstva politiki je novinar dodatno prikazal v primeru, ko je govoril o zmanjševanju proračuna, saj je zapisal: »Ko temu prištejemo še, da so sodišča že lani dobila 12 milijonov proračunskih evrov manj, letos pa so izgubila še dodatnih 10 milijonov evrov, je *nevarnost podhranjenosti še toliko večja*,« s čimer se je v zaključku izrazito postavil na stran sodstva. Medtem ko so v sporočilu za javnost navedena zgolj gola dejstva z nevtralnimi besedami: »Sodstvo je imelo na voljo okoli 12 milijonov evrov manj proračunskih sredstev kot v 2012, ta pa so se v 2014 še dodatno znižala za 10 milijonov.« Prav tako je postavljanje na stran sodstva očitno tudi v Delovem prispevku, ko je novinarka zapisala: »... mu jih je bolj ali manj uspelo doseči kljub temu, da je sodilo 14 sodnikov manj (zdaj jih je okoli 960) kot v letu 2012, in kljub temu, da je imelo sodstvo na voljo 12 milijonov evrov manj denarja.« Novinar Lovšin (Dnevnik) pa je namesto besedne zveze 'delo sodnikov' uporabil besedno zvezo »delo črnih tog.«

Analiza makropropozicij

Pri analizi makropropozicij oziroma ključnih idej v prispevkih sem ugotovila, da so analizirani mediji poudarjali različna ključna sporočila. Sporočilo, ki je skupno vsem štirim analiziranim prispevkom, pa je, da sodstvo deluje dobro in bo k temu stremelo tudi naprej, a je zaradi ustvarjanja napačnega mnenja ključnih akterjev politike v javnosti in priprave zakonodaje oziroma proračuna oteženo boljše delovanje sodstva:

... ljudje, ki so imeli s sodiščem neposredno izkušnjo, njegovo delo ocenjujejo bistveno boljše kot splošna javnost /.../. To je po besedah predsednika vrhovnega sodišča

pomemben napotek tudi za ključne institucije, deležnike in mnenjske voditelje, da bi se lahko izvili stereotipom in ustvarjanju mnenj na podlagi nekorektnih primerjav, zastarelih podatkov ali neresničnih trditev. K sedanjim izzivom pravne države in družbe bi lahko prispevali z bolj konstruktivnim in strateškim ravnanjem, saj, tako Masleša, bo 'sodstvo gotovo ravnalo tako'. (Delo)

Zgornja ideja, zapisana z enakimi ključnimi besedami, je objavljena tudi v prispevku Dnevnika in Večera, v prispevku Primorskih novic pa je novinarka zapisala takole: »Vendar uresničitev ciljev ni odvisna le od sodstva, pač pa v veliki meri tudi od ostalih dveh vej oblasti.« Besedno zvezo pripravo zakonodaje oziroma po novinarjevih besedah »nepremišljenosti zakonodajalca« pri pripravi zakonodaje pa se predvsem jasno kaže v Dnevnikovem prispevku, kjer je novinar poleg navedbe dejstev vpletel v besedilo še svoje osebno mnenje, ki se jasno kaže predvsem z uporabo besed »nepremišljenost zakonodajalca«, »Slaba zakonodaja«, »katastrofalna zakonodaja« oziroma v celotnem odstavku: »S številkami na vrhovnem sodišču tako nimajo težav, več pomislekov pa imajo o kritičnih pavšalnih izjavah politikov, zmanjševanju sredstev in zakonodaji, ki s svojimi pomanjkljivostmi na koncu pade na pleča sodišč.« Podobno piše novinarka Primorskih novic, le brez osebne vpletenosti: »... na gospodarnost, učinkovitost in uspešnost poslovanja sodišč negativno vplivali tudi slaba kakovost predpisov, neustrezni zakonodajni postopki in neprimerni roki za uveljavitev zakonodaje.«

Čeprav zgornja makropropozicija izhaja iz sporočila za javnost, je tam predstavljena bolj nevtrarno, kot je upovedana v analiziranih prispevkih, predvsem v Dnevnikovem. Poleg tega je v vseh analiziranih prispevkih predstavljena le ena stran, saj so vsi avtorji navajali zgolj kritiko politike s strani sodstva, niso pa preverjali in navajali informacij s strani politike. V Primorskih novicah je bilo zapisano: »Vrsta predlogov, ki jih je sodstvo v preteklih letih dalo izvršilni veji, ostaja neuresničenih.« in »Tudi lanski predlog za preučitev možnosti napredovanja okrajnih sodnikov v nazive okrožnih (še) ni obrodila sadov.« Podoben primer je vključila tudi novinarka Coklova (Večer), saj je zapisala: »A lansko leto je minilo, ne da bi se bilo udejanjilo v praksi vse bolj umestno lažje napredovanje ...« Novinar Dnevnika pa se je že v samem naslovu opredelil in postavil na stran sodstva, ko je zapisal »Slaba zakonodaja – problematične izvršbe« in kasneje

nadaljeval v uvodnem delu »Sodišča primere rešujejo vedno hitreje, eno izmed najšibkejših področij pa so izvršbe. Zakonodaja omogoča preveč izigravanja in zavlačevanja.«

Jezik v sporočilu za javnost glede odnosa s politiko je v treh novinarskih prispevkih (Delo, Primorske novice, Večer) uporabljen dokaj nevtrarno. Pravo nasprotje pa se kaže v Lovšinovem prispevku (Dnevnik), saj je novinar kritiziral ukrepe politike in njeno »nepremišljenost«, saj so »zaradi nepremišljenosti stroški vrtoglavo narasli.« Obstaja več primerov, kako je avtor poudarjal negativne vplive politike na sodstvo. Sprva se to jasno kaže v samem naslovu: »Slaba zakonodaja – problematične izvršbe«, kasneje pa tudi v uvodnem delu »Zakonodaja omogoča preveč izigravanja in zavlačevanja«, podnaslovu »Zaradi nepremišljenosti stroški vrtoglavo narasli« in med samim besedilom, ko je na primer novinar zapisal »... več pomislekov pa imajo o kritičnih pavšalnih izjavah politikov, zmanjševanju sredstev in zakonodaji, ki s svojimi pomanjkljivostmi na koncu pade na pleča sodišč.«

Čeprav je novinar Dnevnika sporočilo za javnost sicer preoblikoval (in ne le povzema) in mu dodal informacije z novinarske konference, pa je z uporabo zgornjih konstrukcij promoviral ukrepe sodstva, medtem ko je kritiziral politiko. Tako je ohranil promocijskost sporočila za javnost, ki ga je z vključitvijo svojega stališča še nadgradil, saj se je izrazito postavil na stran sodstva, kar je vidno v primeru »... ki s svojimi pomanjkljivostmi na koncu pade na pleča sodišč.« Podobnega pa ni zaznati v ostalih prispevkih, saj so novinarji le ohranjali promocijskost sporočila za javnost oziroma ob tem izvedene novinarske konference, brez vpletenosti osebnega vidika. Tako so novinarji, predvsem pa novinar Dnevnika, dosegli prevlado določenega stališča, poudarjali podrejenost sodne veje oblasti politiki, hkrati pa želeli prevesiti odnose moči na stran sodstva.

7.2 Analiza intervjujev z novinarji

Vsi intervjuvani novinarji so bili enotni, da se s sporočili za javnost množično srečujejo na vsakodnevni ravni. Novinarka Klara Škrinjar je dejala, da je njen poštni nabiralnik »takorekoč zasut z raznimi obvestili, sporočili za javnost, tako da jih prejmem na dan, ne bi znala niti točno

povedati kolikšno število, ampak zelo zelo zelo veliko.« Delova novinarka Iva Ropac pravi, da ji, poleg sporočil za javnost s strani državnih organov, obvestila za javnost pošiljajo različne organizacije, podjetja in društva, ki medije na tak način obveščajo o svojih uspehih, akcijah ... Omenjena novinarka je tudi opozorila, da osebno ignorira sporočila za javnost, najpogosteje zasebnih podjetij, ki so pisana kot tipična sporočila odnosov z javnostmi oziroma reklamna sporočila, kjer pošiljatelj ne more prehvaliti svojega izdelka. Tako je novinarka Silva Križman povedala, da je torej le tretjina sporočil izmed vseh prejetih s področja njenega dela uporabnih.

Sporočila za javnost kot uradni viri informacij

Kaže se enotnost vseh novinarjev glede rabe sporočil za javnost oziroma njihove prakse dela s tovrstnimi viri informacij. Povedali so, da jim sporočila za javnost služijo kot osnova za zgodbo, saj so, kot pravijo, v njem navedene le osnovne informacije, dodatne pa morajo novinarji zbrati sami in jih vključiti v zgodbo, da ta postane celovita. In to delo kasneje je za novinarje veliko večje delo kot to, da sporočilo za javnost samo prepisejo, je še poudarila Žištova. Novinarka Sijan Pretnar je dodala, da je treba predvsem »vključiti tako uradne kot neuradne vire.« Toge uradne informacije novinarji nadgradijo z dodatnimi podatki, ozadjem, »torej tisto dodano vrednostjo, ki bo članek naredila zanimiv« (Iva Ropac). Podobno je razložil Peter Lovšin, saj je povedal, da »sporočilo za javnost lahko uporabiš tudi samo kot informacijo, ki jo tisti trenutek niti ne obdeluješ naprej, ampak si podatke shraniš za kasneje, lahko pa se osredotočiš samo na del podatkov v sporočilu in zgodbo nadaljuješ samo iz dela. Tistega dela, ki se ti zdi zanimiv za javnost. Osredotočiš se na ožji del in ga nato razširiš«. Vsem je skupna misel, da prepisano sporočilo za javnost kot novinarski prispevek nikakor ni primerno.

Po drugi strani pa je novinarka Mojca Furlan Rus priznala, da – če se ji tema zdi nepomembna, tako njej kot uredništvu – vsebine iz sporočila za javnost ne uporabijo in ne objavijo. Izpostavila je, da če je sporočilo naslovljeno na množico medijev, jih ta manj zanima, saj iščejo teme, ki so drugačne in niso objavljene povsod. Novinarji so tako enotni, da je nadaljnja obravnava sporočila za javnost odvisna predvsem od pomembnosti vsebine sporočila za javnost.

Novinarka Sijan Pretnar je povedala, da »v zadnjih letih sporočila za javnost predstavljajo kar pomemben vir informacij, saj ima večina državnih ustanov, pa tudi drugih 'deležnikov' javnega življenja, denimo razna podjetja, nevladne organizacije, vsaj svojega predstavnika za stike z javnostjo, če ne že prave službe.« Tako novinarji sporočila za javnost jemljejo kot verodostojen vir informacij, ne pa tudi edini. Škrinjarjeva je poudarila, da mora novinar izmed množice pošiljateljev sporočil za javnost najprej ugotoviti, ali gre za relevantno in merodajno sporočilo, s katerim si lahko postaviš temelj zgodbe. Novinar Lovšin je dejal, da

glede na to, da govoriva o sporočilih za javnost uradnih institucij, njihova sporočila za javnost navadno 'stojijo', praviloma ne zavajajo, saj si uradne institucije tega ne morejo, ne smejo in ne upajo privoščiti. Primeri načrtnega zavajanja so po mojih izkušnjah dokaj redki. Kar se tega tiče, se novinar lahko na podatke v sporočilu za javnost zanese. Pogosto pa podatki v sporočilu za javnost niso dovolj in so pogosto bolj skopi kot ne. Zato se navadno pojavljajo dodatna vprašanja, odgovore na njih pa lahko poiščeš na različne načine. Ali po neuradni ali po uradni poti.

Nekateri novinarji so opozorili, da se je potrebno zavedati, da so sporočila za javnost napisana z nekim namenom in, da ima tisti, ki ta sporočila pošilja, svojstven namen. Predanič je dejal, da je treba vedno sproti oceniti, kaj hoče nekdo s poslanim sporočilom za javnost doseči. Opozoril je, da ima pošiljatelj s sporočilom za javnost namen predstaviti zgodbo enostransko in »da moraš biti seveda do tega malo skeptičen«. Križmanova je dodala, da so za bralca pomembne prav tiste informacije, »ki jih v sporočilih za javnost ni in do katerih se je treba dokopati drugače, bodisi z dodatnimi vprašanji predstavnikom za odnose z javnostmi oziroma, še bolje, neposredno pri virih, ki poznajo problematiko, ki je v sporočilih za javnost običajno površno in enostransko predstavljena.« Vukeličeva pa je izpostavila, da če novinar dvomi v verodostojnost sporočila za javnost, je najbolj enostavno, da informacije preveri oziroma, da jih prepíše dobesedno in se tako izogne raznim očitkom o nepristranskosti in nepravilni interpretaciji. Delova novinarka Ropaceva je zaključila, da »če sporočilo za javnost poleg osnovne informacije vsebuje tudi stališče določenega organa, to seveda vključimo v članek.«

Med vrsticami so nekateri novinarji priznali, da so »ujeti v časovne stiske, kadrovske stiske in tako naprej in se kdaj tudi to dogaja« (Klara Škrinjar), da jim sporočilo za javnost predstavlja

edini vir informacij, če gre »za neka kratka sporočila, kot sem že prej omenil, potem se pač to napiše in je to to. /.../« (Predanič). Podobno je priznala Rogličeva, ko je dejala, da »zelo redko pridejo ta sporočila opravičljivo, da zgolj prepisem sporočilo, brez nekih dodatnih virov in nekih dodatnih preverjanj. Morda le v primerih, če pride to sporočilo tako pozno, da je pač nekaj minut do oddaje teksta oziroma do zaključka redakcije in je tako pomembno, da ga moram vključiti. To je za prvo izdajo, v drugi pa seveda vse celoviteje predstavim.«

Novinarji obravnavajo sporočila za javnost kot pomembno orodje pri novinarskem delu. Mitja Felc sporočilom za javnost celo pravi, »da gre za 'nujno zlo', saj določene informacije pač posredujejo sami od sebe, s tega stališča je to prednost, ker bi moral v nasprotnem primeru kot novinar toliko bolj vrtati pa spraševati. V bistvu pa mi pomagajo pri mojem delu«. Damijana Žišt je celo dejala, da za njo

PR sporočila niso 100 % sporočila, /.../, zaradi tega ker tiskovni predstavniki vedno sporočajo tisto, kar jim dovoli na primer minister, predsednik sodišča in tako naprej. Ne gre za to, da so lažna, nikakor, so resnična, ampak so pa malo izkrivljena, prirejena ali pa ne povedo čisto vsega po pravici, kar se je že tudi velikokrat zgodilo. Ker nimaš zadeve drugje preveriti, jim seveda verjameš in jim moraš verjeti. Ampak, kot sem rekla, vedno so tu lahko kakšni interesi, da se stvar ne da v javnost, da se malo prikrije neka dejstva. Ampak jaz kot novinarka nimam druge izbire, kot da objavim tisto, kar so mi odgovorili, ker je to uraden vir inštitucije.

Novinarka Križmanova je dodala, da je to logično,

da skušajo predstavniki za odnose z javnostmi pogosto predstaviti tisto plat »resnice«, ki odgovarja pošiljatelju in – pogosto tudi z inflacijo besed – preusmeriti pozornost na to »resnico«. Sporočila za javnost tako pogosto predstavljajo nekakšen birokratski vmesnik, popačeno sliko dejanskega stanja. To je seveda odvisno tudi od posameznih predstavnikov za odnose z javnostmi in njihove strokovne usposobljenosti na področju, o katerem pišejo obvestila za javnost. Prav tako je njihova strokovna usposobljenost in suvereno obvladovanje področja odločilnega pomena pri podajanju dodatnih informacij.

Na podlagi dolgoletnih izkušenj žal lahko ugotavljam, da je takšnih v slovenskem prostoru malo.

Škrinjarjeva pa je posebno izpostavila še odnos med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji, ki morajo delovati enakopravno, v želji, da je njihov rezultat pozitiven.

Novinarji in PR-ovci ne smejo biti na dveh bregovih, kot se je včasih tretiralo oziroma biti sovražniki. Ampak moramo skupaj poskušati delati, kar pa zahteva nek fair play z obeh strani. Da tisti, ki pošilja sporočilo za javnost, pretirano ne zavaja in da tudi ti kot novinar ne zlorabljaš in potem manipuliraš s temi informacijami, ko jih pač objavljaš. In če eni in drugi tako upoštevajo pravila takega delovanja, potem je ta odnos vsekakor lahko pozitiven. Če pa uhajamo iz teh tirnic, potem pa prihaja do te tenzije med novinarji in PR-ovci.

Raba sporočil za javnost

Ko sem novinarje vprašala, od česa je odvisno, ali bodo sporočilo za javnost uporabili v novinarskih prispevkih, so bili dokaj enotni – predvsem od tega, ali je tema aktualna, odmevna in zanimiva (Mitja Felc), ali zadeva tista področja, ki jih sami pokrivajo, oziroma »če je v sporočilu sploh dovolj podatkov, ki so pomembni za novinarski prispevek«, je še dodala novinarka Pretnarjeva. Gordana Possnig je povedala, da sporočilo za javnost vedno uporabi pri svojem delu – vsaj njegov del. Žištova je razložila, da če gre za neko zgodbo, ki jo piše, vedno predstavi še stališče tiskovnih predstavnikov bodisi policije, notranjega ministrstva bodisi sodišča, ker »seveda z objektivno zgodbo je treba dobiti tudi uradne informacije od uradne institucije, pod katero neka zgodba spada, če se lahko tako izrazim«.

Dodali so, da so kriteriji ob morebitni rabi oziroma nerabi sporočil za javnost predvsem to, da novinarji sprva presodijo, ali gre za merodajne in kredibilne informacije (Škrinjar). Nadalje, »če vsebuje kakšno izjavo, ki je ne morem dobiti že sama ali nadgraditi že sama in je zanimiva za javnost« (Roglič) ter »da obširno nekaj predstavi« (Felc). Vukeličeva je povedala, da je to predvsem odvisno od njegove kakovosti in vsebine, da je to prvi kriterij. Dodala je, da »sporočila,

ki so po vsebini prazna, pač ne bodo objavljena v mediju. Sporočilo za javnost ima težo oziroma, če njegova vsebina nosi to svojo težo«.

Velikokrat pa se zgodi, je poudarila novinarka Križmanova, da je sporočilo za javnost »zgolj izhodišče za nadaljnje novinarsko raziskovanje in poglobljanje o določeni temi«. Predanič je zaključil, »da je vsako sporočilo verjetno sicer vredno objave, ampak zagotovo ne samo to. Moraš preveriti tudi drugo stran, je pa vsako sporočilo za javnost lahko uporabno.« Novinarji tako sporočila za javnost redno vključujejo v svoje novinarske prispevke. Ko sem jih povprašala, na kakšen način to storijo, so dejali, da jim sporočilo za javnost predstavlja le nekakšno izhodišče za nadaljnje delo, ki ga kasneje nadgradijo, preoblikujejo in podobno. Possnigova je dodala, da večji kot je dogodek, več informacij in podatkov iz sporočila za javnost je potrebno uporabiti, »ob tem pa dodati še neuradne vire informacij, ki si jih novinar pridobi sam pri svojem raziskovalnem delu«.

Predanič je priznal, da se res »redkokdaj zgodi, da je sporočilo, ki se je nanašalo na neko aktualno temo, ki je mogoče malo bolj zanimiva, edini vir informacij«. Nasprotno meni Vukeličeva, da »se nikoli ne zgodi, da daš sporočilo za javnost takega v članek, kot si ga dobil.« Novinarji tako uporabijo le pomembne dele, kaj tudi citirajo in s citatom poudarijo, kakšno je stališče uradne institucije o določeni temi (Lovšin).

Tudi glede selekcije informacij iz sporočila za javnost so si novinarji enotni, Possnigova pravi, da »je obvezna, je pa odvisna od vrste in odmevnosti dogodka«. Pomembno je, katere informacije, ki izhajajo iz sporočil za javnost, so dejansko zanimive za javnost in v kolikšni meri, »saj je cilj, ki ga zasleduje vsak novinar, podati točno, objektivno in kar se da celovito informacijo javnosti, sporočila za javnost so v tem primeru le eden od virov, ki jih uporabimo pri pisanju prispevkov,« je še nadaljevala novinarka Ropac.

»Sporočila za javnost je treba novinarsko obdelati«, je poudarila Iva Ropac. Najpogosteje jih je potrebno iz togega uredniškega (policijskega, pravniskega) jezika prevesti v »novinarski knjižni jezik« (Ropac), za katerega »se nam zdi, da bo javnost ta jezik prebavila in, da se hkrati

izognemo kakšnim birokratskim in praznim floskulam« (Vukelić). Sporočilo za javnost je treba tako preurediti, da je vsem razumljivo, s čimer novinar ne sme posegati v samo vsebino sporočila (Žišt). »Se tudi dostikrat potem poslužujem, da kakšne stavke sicer obrnem, ampak potem pa noter pustim en citat, tisti, ki je bralcem zanimiv pa tudi zaradi tega, da je članek bolj zanimiv. Včasih vidim v kakšnih medijih, da kar objavijo celotno sporočilo za javnost in moram reči, da je včasih še nam, ki temo dobro poznamo in jo pokrivamo, težko razumljivo, kaj šele bralcem« (Žišt). Iz sporočil za javnost se, po mnenju novinarjev, objavijo le glavni poudarki, ki morajo povsem ustrezati navedbam iz sporočila (Furlan Rus) oziroma se povzemajo le deloma (Pretnar). »Novinarski jezik je bralcem mojega časopisa razumljiv jezik, brez formalizmov, prirejen za posamezen nivo (Possnig). Novinarka Ropac je povedala, da tisti del sporočila za javnost, ki ga izpostavi kot stališče pošiljatelje, vedno postavi v narekovaje, pri čemer se sklicuje na vir. Novinarji poskušajo dobiti čim več strani, čim več mnenj in stališč, še kakšnega dodatnega sogovornika, je mnenja novinar Felc. Predanič je priznal, da redkokdaj uporabi dobesedni citat, pazi pa, da zadeve napiše tako, da so čim bližje povedanemu. »Ne morem pa kar čisto prepisati informacije iz sporočila, to pa ne gre«, je zaključil, Mojca Furlan Rus pa je dodala, da je to jasno, saj pravi, da »ne gre zgolj za prenašanje sporočila določene institucije javnosti.«

Navajanje virov informacij

Novinarji so bili jasni, da je navajanje virov informacij nujno in pomembno, »na kar nas velikokrat opozarjajo tudi tiskovni predstavniki sami, ker če ne, imajo oni težave. Niti jaz sama niti uredniki niti bralci ne bodo zadovoljni, če tega ne bom počela, seveda imam v mislih, da uporabim sporočilo za javnost in ga navedem. Tako uradne kot neuradne vire, ki jih pridobim po svojih kanalih« (Žišt). Ropaceva je nadaljevala, da »če sporočilo za javnost poleg osnovne informacije vsebuje tudi stališče določenega organa, to seveda vključimo v članek, pri čemer je obvezna navedba, da gre za stališče tega in tega organa, osebe, /.../« Vukelićeva je zaključila, da »seveda daš eni zadevi večjo težo, kaj obrneš, ampak mora se pa vedeti, da je to, kar si tam zbral, in si napisal, črpano iz sporočila za javnost«.

Merila dobrega novinarskega prispevka

Merila dobrega novinarskega prispevka so po mnenju novinarjev »/.../ objektivnost, vsestranska obdelanost članka, da dobiš mnenje vseh vpletenih strani. In pa seveda, da se ne postaviš na eno stran, temveč se skušaš distancirati od svojega mnenja o neki zadevi,« je poudarila Possnigova. Pomembno je, da je članek korekten, da je napisan v okviru resnicoljubnosti in, da ne zavaja, da so informacije točne, pravilne, prav navedene, da je vpletenih in osvetljenih čim več strani ter vidikov glede na tematiko, ki jo pokrivajo (Škrinjar). »Torej, s čim več vidikov, da se pregovori o temi. Tukaj ne bom rekla, da mora biti uravnotežen, ampak da je po presoji uredniški, novinarski, neka tematika obdelana korektno in tako, da nihče v tej zadevi ni prikrajšan. Predvsem imam v mislih to takrat, ko o nekom govoriš, da daš še tistemu »drugemu« priložnost, da pove svoje mnenje in svojo plat zgodbe« (Škrinjar). Novinarji so poudarili še etičnost, poznavanje problematike, ekskluzivnost, analitičnost in »pisanje v razumljivem jeziku, ki ob upoštevanju vseh slovničnih pravil ne deluje 'vzvišeno' in se ne postavlja nad bralstvo,« je še poudarila novinarka Križmanova. Glede preverjenosti informacij pa so bili jasni, da »/.../ to je pa osnova, če hoče novinar dobro opravljati svoje delo, da je brez nekih lažnih populizmov, sploh pa brez nepreverjenih informacij. Kredibilen je le takrat, ko novinar vse skupaj preveri,« je mnenja Rogličeva. Zelo je pomembno, da ima novinar veliko svojih virov, tj. »ljudi, ki jim zaupa« (Žišt). Dober novinarski prispevek mora vključevati informacije, ki jih je novinar zbral od različnih virov, »na podlagi katerih si bo bralec lahko sam ustvaril svoje mnenje o določeni problematiki« (Pretnar).

Nasveti pri uporabi sporočil za javnost

Za konec pa sem novinarje povprašala še o tem, kakšen je njihov nasvet, kako morajo novinarji ravnati s tovrstnimi informacijami, kot je sporočilo za javnost. »Novinarji bi ga morali prebrati, ga tretirati kot čisto relevanten dokument, ne pa ga obravnavati čisto samostojno, brez ostalih virov informacij. Še vedno morajo biti pozorni na to, da to sporočilo prihaja z neke institucije, ki komunicira z nekim interesom. In včasih ta interes ni dobronameren, to je pač vedno treba imeti nekje v ozadju v mislih,« je opozorila Škrinjarjeva. Svetujejo, da je treba k sporočilom za javnost pristopiti z neko širino, sposobnostjo razumevanja teme in zmožnostjo kritične presoje informacij (Lovšin). Iz sporočila za javnost je potrebno izluščiti tisto, kar je res pomembno (Vukelić),

novinar se mora vedno vprašati in ugotoviti, kaj je nekdo s tem, ko je sporočilo za javnost poslal, skušal doseči, ali je hotel povedati resnico ali ne (Predanič), in nenazadnje, naj bodo pazljivi, da čeprav gre za informacije z ene strani, da to predstavijo objektivno, je še dodal Felc. Poleg tega pa je pomembno, je dejala novinarka Pretnarjeva, da novinar predvsem ugotovi, kakšne odgovore bi občinstvo še potrebovalo, da bi dobilo celovito sliko o določeni problematiki, in je nadaljevala, da »po moje mora skoraj vedno vključiti tudi druge vire. Skratka, pri branju sporočila za javnost mora novinar trezno in objektivno presoditi namen pošiljatelja, predvsem pa mora imeti v mislih svojega bralca.« Križmanova je sicer poudarila, da je vsak vir za novinarja dragocen, vendar »sporočila za javnost ocenjujem kot enega od virov, do katerih je treba postopati z določeno mero rezerve, jih obravnavati kot 'prečiščeno' informacijo določene ustanove, državnega organa, institucije ..., iz katere je običajno izločeno vse, ali vsaj večina tistega, kar je za javnost dejansko zanimivo. In prav na tej točki se za novinarja začne pravo delo.«

8 DISKUSIJA

Tekstovna analiza je pokazala, da v analiziranih prispevkih prevladuje uporaba enega vira informacij, ki so ga novinarji pridobili iz sporočila za javnost oziroma iz ob tem izpeljane novinarske konference. Niso dodali nobenih drugih virov, kar je v nasprotju s prakso, ki so jo opisali intervjuvanci.

Analiza intervjujev je namreč pokazala, da se novinarji strinjajo glede dejstva, da jim sporočila za javnost služijo le kot osnova za zgodbo, saj da v sporočilih za javnost dobijo le osnovne informacije, ob katerih morajo sami dodati nove. Poudarili so, da je nujno potrebno informacije nadgraditi, dodati tako uradne kot neuradne vire, preveriti, dobiti različna mnenja, skratka, narediti celovito sliko dogajanja. Prav tako so se vsi strinjali, da sporočilo za javnost ne more biti novinarski prispevek in, da zgolj prepisovanje samih sporočil nikakor ni sprejemljivo.

Na drugi strani pa je tekstovna analiza pokazala, da so novinarji zgodbo prevladujoče predstavili izključno le z ene strani. V nekaj primerih so se do nje v vlogi kritika oziroma odvetnika celo osebno opredelili. Ta praksa je namreč v nasprotju s soglasnim mnenjem novinarjev, da je treba temo ali zgodbo nujno predstaviti iz več zornih kotov, saj sporočila za javnost predstavljajo enega od virov novinarskega dela, ne pa edinega in prvenstvenega. Intervjuvanci so še poudarili, da je sporočilo za javnost odziv le ene strani, da je za prispevek, ki ustreza novinarskim standardom, potrebno določeno temo obdelati z več strani. Za dober novinarski prispevek tako velja, da ga mora napisati novinar, ki je z zadevo, o kateri poroča, podrobno seznanjen, sam prispevek pa mora biti opremljen s kopico ustreznih podatkov in informacij o zadevi, ki mora biti predstavljena celovito (Bosanac in drugi 2009, 4). Raziskava je pokazala ravno nasprotno – novinarji objavljajo že napisane informacije, posredovane s strani praktikov za odnose z javnostmi, in se pod izdelek le še podpišejo ter si tako pripisujejo zasluge za novinarski prispevek.

Analiza intervjujev z novinarji je nadalje pokazala, da se novinarji zavedajo, da so sporočila za javnost napisana z določenim namenom in, da je potrebno biti pri njihovi uporabi previden. Predvsem pa je pomembno, so si bili enotni, da bralcem predstavijo dodatne informacije, ki jih v

sporočilih za javnost ni, da pridobijo tiste druge neposredno pri virih, ki poznajo problematiko, ki je v sporočilih za javnost običajno površno in enostransko predstavljena. Nekateri novinarji so med vrsticami priznali, da se včasih zgodi, da uporabijo samo informacije iz sporočil za javnost, ampak da to zadostuje le za objavo majhne vesti ali zaradi časovne stiske, da kasneje zadevo zagotovo predstavijo širše. Tekstovna analiza tega ni potrdila, saj so vsi novinarski prispevki izhajali več ali manj le iz materialov služb za odnose z javnostmi, bodisi sporočila za javnost bodisi novinarske konference. Ker vsi intervjuvani novinarji niso bili tudi avtorji analiziranih besedil in ker tudi tistih, ki so bili avtorji, nisem soočila z neskladnostjo njihovih stališč in novinarskih prispevkov, o razlogih za neskladje med odgovori novinarjev in njihovo dejansko prakso ni mogoče govoriti celovito. Lahko pa domnevam, da je eden od razlogov ta, da so intervjuvanci, ki so poimenovani z imeni in priimki, dajali družbeno pričakovane oziroma zaželenе odgovore, pa tudi, da so bili do svojega lastnega dela nekritični ali pa se svojega početja niti niso zavedali.

Bolj kot podajanje »pravih« odgovorov, za katere so intervjuvanci morda presodili, da se od njih pričakujejo, je zaskrbljujoča možnost, da se novinarji sploh ne zavedajo svoje dejanske prakse dela s sporočili za javnost. V tem primeru je nujno, da poskrbijo za kritičnost svojega dela, se ponovno vprašajo, kaj je poslanstvo novinarstva in kakšne standarde mora novinar s svojim delom doseči oziroma dosegati. Menim, da v zdajšnjem, sodobnem tržnem novinarstvu, ta načela čedalje bolj izginjajo. V ospredje prihaja potreba po preživetju medija, na račun česar merila etike in novinarske odgovornosti prehajajo v ozadje. Pri tem se lahko vprašamo, kaj to pomeni za družbo in njeno demokratičnost, saj so množični mediji, od tiska do interneta, tisti, ki konstituira družbeno realnost, ki (so)oblikuje stališča, mnenja in vrednote svoje javnosti. Ali, kot pravi Splichal (1997), je bistveni pomen ali problem množičnih medijev ta, da ravno mediji določajo meje legitime razprave v družbi. Novinarji so pod pritiskom prodaje svojih novic, saj k temu stremijo lastniki medijev. In namesto, da bi se uredniki ukvarjali s selekcijo novic na ravni koristnosti za politično (demokratično) delovanje javnosti, se ukvarjajo z maksimizacijo dobička. Menim, da je v trenutni situaciji, kjer gre novinarjem le še za »boj za preživetje«, težko

pričakovati visoko mero kritičnosti in raziskovanja oziroma jo doseči. Bašić Hrvatinova (v Humar 2016)¹⁴ zaključuje:

Tisto, kar je nujno potrebno rešiti, je novinarstvo. Mediji brez novinarjev nimajo prihodnosti. Novinarji pa lahko preživijo tudi brez sedaj delujočih medijev. Strokovna komisija je jasno izpostavila, da je eden ključnih strateških interesov države ta, da s javnimi sredstvi podpira novinarsko delo, predvsem tisto novinarsko delo, ki temelji na najvišjih profesionalnih standardih. Do sedaj je politika podpore medijev temeljila na podpori lastnikom. Rezultati takšne podpore pa so pokazali vsaj dve stvari: da lastniki niso zaposlovali več novinarjev in da slovenski medijski prostor ni bolj, ampak manj pluralen. Namesto podpore različnosti, kreativnosti in inovativnosti je država podpirala veliko enakega.

Vseeno pa se je potrebno zavedati dejstva, poudarja Verčič¹⁵ (v Pevec 2001), da je velika večina medijev v slovenskem prostoru medijsko »podhranjenih«, kar posledično pripelje do vprašanja, ali je novinarjeva produktivnost sploh takšna, da mu omogoča resno ukvarjanje z zgodbami. In bolj ko je medij medijsko »podhranjen«, bolj je novinar prisiljen v to, da sporočila objavlja takšna, kot jih dobi. Po drugi strani pa si novinarji morda ne upajo podati dejanskih odgovorov, da se ne bi z njimi (preveč) izpostavljali in s tem morebiti ogrozili svoje nadaljnje poti v tem poklicu, ki je že sedaj na krhkih temeljih. Najverjetneje pa tudi zaradi tega, da ne bi ogrozili svojega nadaljnjega odnosa s kolegi služb za odnose z javnostmi, od katerega je njihovo delo prav tako zelo odvisno. Macnamara (2009, 7) namreč ugotavlja, da ko novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi med seboj vzpostavijo prijateljske odnose, novinarji slednje jemljejo kot zaupanja vredne vire in jih ne vidijo več kot le »PR-ovce« ter jim tako povsem zaupajo. Navzven se novinarji sicer držijo načela posplošenega negativnega pogleda na kolege iz služb za odnose z javnostmi, hkrati pa njihove informacije sprejemajo in uporabljajo.

Lahko pa bi s tem, ko/če bi novinarji priznali, da delajo s sporočili za javnost na način, kot se kaže v opravljeni raziskavi, izgubili vso verodostojnost ter nenazadnje zaupanje javnosti v

¹⁴ Prispevek v časopisu Primorske novice, avtorice Vesna Humar.

¹⁵ Intervju v časopisu študentov novinarstva, intervjuvala Janja Pevec.

njihovo delo, ki je daleč ob celovitega podajanja informacij. Zato novinarska uredništva, ugotavlja Daniel (1992, 52), podobna ravnanja opravičujejo le s trditvami, da je gradivo služb za odnose z javnostmi pač pomembno in ga zato objavijo, saj novinarje »osvobaja«, in sicer tako, da lahko več časa in energije porabijo za raziskovanje drugih zgodb.

In nenazadnje, ne gre spregledati dejstva, da so mediji postali osrednja točka pozornosti javnosti, saj jih razumemo kot tisto »pravo in resnično«, dejansko pa gre za to, da si politika prisvaja medije, kapital pa medije, saj brez njih ne more (Vezjak 2008, 7). K temu Vogrinc (2009) dodaja, da je ključno dejstvo pri koncentraciji kapitala danes to, da vložen kapital v medije ne pripada samostojni panogi, ki bi le »prodajak« informacije, temveč je v vlogi realizacije dobičkov kapitala v drugih gospodarskih panogah. In tako dominantni mediji ohranjajo »samoumevnost globalne hegemonije velekapitala« (prav tam). In morda se ravno v tem skriva glavni razlog za takšno prakso novinarjev, njihovi odgovori pa so tako le želene prakse, ki jih zaradi nastale situacije ne morejo izpolnjevati, ali kot pravi Vezjak (2008, 7), so »novinarji postali ujetniki kapitala in politike na eni strani in moralnih profesionalnih standardov na drugi.«

Z rezultati, ki sem jih pridobila s tekstovno analizo, lahko – četudi na zelo omejenem vzorcu – potrdim ugotovitve obstoječih študij. Potrjujem ugotovitve, da časopisni prispevki vsebujejo informacije, ki so bile pridobljene pretežno ali v celoti iz materiala predstavnikov za odnose z javnostmi oziroma njihove dejavnosti (Franklin in drugi 2005; Lewis in drugi 2008). Raziskava Sallota in Johnsonove (2006) ugotavlja podobno, saj je ena tretjina novinarjev ocenila, da od 60 do 100 odstotkov novic izhaja iz materiala služb za odnose z javnostmi. Koširjeva (2003, 71) je že več kot desetletje nazaj ugotovila, da službe za odnose z javnostmi posredujejo 60 odstotkov sporočil za javnost, ki jih niso oblikovali novinarji, temveč praktiki odnosov z javnostmi. Lewis in drugi (2008, 13) so zapisali, da 80 odstotkov prispevkov nastane ravno s pomočjo materialov praktikov služb za odnose z javnostmi, ki prednostno tematizirajo želene informacije v medijih, tovrstni viri pa so prav tako tudi dobesedno objavljeni v več prispevkih (Bosanac in drugi 2009). Avtorji raziskave so kritični, saj pravijo, da bi morali tovrstna gradiva novinarji uporabiti le kot izhodiščno točko za nadaljevanje zgodbe, ki jo je potrebno dalje raziskovati, namesto da celotno sporočilo za javnost objavijo in predstavijo kot novinarski prispevek. Podobno je s svojo študijo

ugotovila Katančevičeva (v Bosanac in drugi 2009, 2), da novinarji v večini objavijo informacije, ki jih prejmejo, brez dodatnega ali nadaljnjega raziskovanja. Dodaja, da novinarji čedalje manj raziskujejo in v veliko večji meri uporabljajo že napisane izdelke, kot na primer sporočila za javnost. Tako »novinarji z uporabo enega samega vira zamegljujejo meje med promocijo in iskanjem resnice, kar posledično lahko pomeni oslabitev novinarstva, da zagotovi uravnotežene informacije,« meni Matthewsova (2013, 246). Torej, če novinarji neodvisno ne preverijo podatkov s pomočjo drugega ali tretjega vira, tvegajo, da novinarstvo postaja odprto za manipulacije in dezinformacije (prav tam, 269).

Študija kaže, da večina novinarskih prispevkov izhaja samo iz vira informacij Vrhovnega sodišča RS, njihovega sporočila za javnost ali novinarske konference. Povedi so morda nekoliko preoblikovane ali jim je celo dodan dobesedni citat, a še vseeno lahko rečem, da imajo enako sporočilno vrednost kot tisti, posredovani s strani praktikov službe za odnose z javnostmi, ki jih novinarji analiziranih prispevkov po večini navajajo kot edini vir informacij (Erjavec 2005, 175); ali je to Vrhovno sodišče RS, predsednik Branko Masleša, generalni sekretar Janko Marinko ali predstavniki sodstva.

Takšno dogajanje pripisujem pomanjkanju časa novinarjev za opravljanje svojega dela in pritiskom uradnih virov informacij, ki so jih deležni, pa tudi pomanjkanju specializiranih novinarjev za neko področje, ki ga pokrivajo, ter slabim plačilom za njihovo delo, in nenazadnje tudi pomanjkanju višje strokovno usposobljenih novinarjev in njihovih izkušenj, saj takšni kadri niso poceni delovna sila (Habič 2012). Zaposlovanje novih ljudi bi posledično pomenilo tudi kakovostnejše opravljanje dela, finančna stiska pa vodi do iskanja poceni delovne sile in neizkušenih novinarjev – študentov. Vse to pa privede do tega, da so novinarji »vedno bolj izpostavljeni pritiskom in razmerjem odvisnosti« (prav tam), kar pomeni, da so se novinarji pač prisiljeni zanašati na sporočila za javnost, da zapolnijo strani časopisa. (Bosanac in drugi 2009, 9).

Klinenberg (2005) je med drugim razkril, da novinarji namesto novinarskega dela bolj ali manj prepisujejo gradiva služb za odnose z javnostmi, brskajo po arhivih, informacije dobivajo po

telefonu ali preko elektronske pošte, namesto da bi sami opravljali pravo preiskovalno delo na terenu, fotografski material pa jim priskrbijo celo prekarni sodelavci. Vse to kaže na dejstvo, da če želi neka medijska hiša preživeti v trenutnih družbeno-ekonomskih razmerah, mora za svoje dobro poseči po medijskih izdelkih, za katere novinarji potrebujejo čim manj časa in dela, ki ga lahko opravi čim manjše število zaposlenih. Slednje lahko podkrepim še z izjavo Dnevnikove novinarke Mojce Furlan Rus, ki je med drugim priznala, da če je sporočilo za javnost naslovljeno na množico medijev, so za objavo manj zainteresirani, saj iščejo teme, ki so drugačne in jih ne objavijo vsi mediji. In ker je cilj vsake medijske hiše dobiček oziroma »biti prvi«, ki bodo novo informacije predstavili javnosti, je povsem jasno, da je stanje takšno, četudi v novinarstvu, ki naj bi predstavljajo četrto vejo oblasti in tako igralo vlogo »psa čuvaja«, ki bdi nad dogajanjem in javnost seznanja z »objektivnimi« informacijami. Tako lahko sklenem, da mediji podlegajo zahtevam tržno naravnane novinarstva, ki teži k čim večjemu dobičku, v luči katerega je novica zgolj blago.

Prav gotovo pa gre razloge za takšno dogajanje iskati tudi v pomanjkanju preiskovalnega in samoiniciativnega novinarstva, saj se novinarji vse bolj prepuščajo pasivnemu in rutinskemu opravljanju dela v obliki preoblikovanega »kopiraj-prilepi« sporočila za javnost oziroma informacij z novinarske konference. In namesto, da bi bila osrednja pozornost namenjena kvalitetnim in čim bolj objektivnim informacijam, je v ospredju hitra produkcija novic, »posledica pa je nižja kvaliteta novinarskega dela, zlasti ko gre za raziskovanje« (Habič 2012), ter pomanjkanje strokovnosti in nizka stopnja novinarskih standardov (Volčič in Erjavec 2012, 8). In ravno rutina ter pasivnost sta tisti, ki novinarje rešujeta pred propadom, saj jih predvsem ekonomski pritiski spodbujajo k opravljanju poklica, ki je enostavnejše in cenejše. Raziskovanje izginja, saj je zanj potrebnega veliko časa in denarja, viri informacij določajo velik del novinarskih prispevkov, zato ne čudi, da množični mediji postajajo čedalje bolj odvisni od uradnih virov (Tapsall in Varley 2001, 11–12), ki skrbijo za redne ter kredibilne informacije (Sekloča 2005, 57). Novinarji so tako prisiljeni delovati v skladu s politiko svoje medijske hiše, ki med drugim sili novinarje k odvisnosti od virov in k prilagoditvi svojega stila, ki mora ustrezati njenim pričakovanjem, saj so v nasprotnem primeru novinarji (lahko) »kaznovani z znižanjem plače, premestitvami v druga uredništva, disciplinskimi postopki in grožnjami z

izgubo službe« (Habič 2012). In ravno takrat, ko so novinarji v ranljivem in finančno šibkem položaju ter za svoje delo niso dobro plačani, ugotavljata Volčičeva in Erjavčeva (2012, 7–8), so vplivi in pritiski nanje še toliko bolj učinkoviti. Tako medijske hiše v reprezentacijah družbenega dogajanja in samoreprezentacijah novinarjev spreminjajo njihove funkcije v skladu s tržnimi cilji, ki so daleč pred novinarskimi (Vobič 2009, 32). Zagotovo pa ne gre zanemariti dejstva, da sta pasivizacija in rutinizacija njihovega dela morda le izgovor za takšno početje, ki temelji na nespoštovanju etičnih načel ter na neprofesionalnem in neutemeljenem moralnem presojanju, kaj je prav in kaj ne, ter tako »zavestno ali nezavedno zlorabijo privilegij posredovalca 'objektivnih' informacij za svojo ali korist lastnika medija« (Habič 2012).

Tekstovna analiza je pokazala, da v analiziranih prispevkih prevladuje mediativni pristop, ki temelji na vlogi novinarja kot prenosnika informacij različnih virov (Janowitz 1975/2008). V nekaj primerih pa se novinarji pojavijo bolj v vlogi kritika oziroma izpolnjujejo odvetniško funkcijo, saj se opredeljujejo in kritizirajo oblast oziroma politiko ter se osebno opredelijo. Kot navaja Vobič (2009), se novinar v okviru odvetniške funkcije zavzema za uresničevanje določenega cilja in kot odvetnik deluje za dobro določenih skupin državljanov. Podobno bi lahko rekla tudi za nekatere novinarje v mojem primeru – da se torej zavzemajo za dobro sodstva, katerega delovanje ovira politika.

Moloney in drugi opozarjajo (2013, 274), da morajo biti novinarji pozorni na ideje in predloge, ki jih dobijo od praktikov za odnose z javnostmi. Morajo se zavedati, da je vloga strokovnjakov za odnose z javnostmi vedno uveljavljanje interesov svoje stranke in pridobivanja mesta v novicah v medijih. Novinarji »bi se morali vedno zavedati, da bo njihova uporaba materiala praktikov za odnose z javnostmi vedno v precepu napetosti s svojo vlogo kot varuhov javnega interesa, ki je osrednji steber njihove poklicne identitete« (prav tam).

9 SKLEP

Študija temelji na dejstvu, da se v sodobnem novinarstvu kaže praksa novinarjev, da nekritično uporabljajo gradiva praktikov za odnose z javnostmi in jih javnosti predstavijo kot avtorska besedila, ki so napisana v skladu z njihovo profesijo. Novinarji zaradi rutinizacije dela in svoje pasivnosti javnosti predstavijo le eno stran dogajanja, en vir informacij, tako da izpostavijo pozitivno stran določene zadeve, ki jo upoveduje sporočilo za javnost ali drugo gradivo odnosov z javnostmi. Tako je večina novic pridobljenih iz uradnih virov informacij (Franklin in drugi 2005; Sallot in Johnson 2006; Lewis in drugi 2008; Sissons 2008; Katančević v Bosanac in drugi 2009; Maat in de Jong 2012), kar kaže na vsebinsko povezanost med sporočili za javnost in novinarskimi besedili, ki skupaj tvorijo t. i. »PR novičarski diskurz« (Erjavec 2005). Skušala sem odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji, in sicer, kako se kaže diskurz praktikov za odnose z javnostmi v novinarskih prispevkih in, kakšna so stališča novinarjev do rabe sporočil za javnost. Da bi razkrila diskurz rabe sporočil praktikov za odnose z javnostmi, sem izvedla tekstovno analizo novinarskega diskurza, da pa bi ugotovila, kakšna so stališča novinarjev do rabe sporočil služb za odnose z javnostmi, sem izvedla dvanajst intervjujev z novinarji. Intervjuje sem opravila s petimi novinarji časopisa Delo, tremi novinarji časopisa Dnevnik, dvema novinarkama časopisa Večer in dvema novinarkama časopisa Primorske novice, ki poročajo o sodstvu. Cilj študije je bil ugotoviti, kako novinarji Dela, Dnevnika, Večera in Primorskih novic uporabljajo sporočila za javnost in, kakšno je njihovo stališče do tovrstnih sporočil.

Z analizo novinarskih prispevkov sem ugotovila, da novinarji nekritično obdelajo sporočila za javnost oziroma podatke, pridobljene z novinarske konference, sicer z navedbo vira, ki je največkrat predstavljen enostransko. Nasprotje temu pa predstavljajo odgovori intervjuvanih novinarjev, ki se strinjajo, da je potrebno temo predstaviti iz več zornih kotov, saj mora biti prispevek obdelan vsestransko, predstavljena morajo biti mnenja vseh vpletenih strani, vsebovati mora točne in preverjene informacije. Vsi novinarji se pridružujejo mnenju, da je sporočilo za javnost lahko le eden od virov, ki jih uporabijo pri pisanju prispevkov, nikakor pa ne edini. Analiza intervjujev je tako pokazala, da so stališča novinarjev do sporočil za javnost pozitivna oziroma se do njih ne opredeljujejo kritično, saj jih vidijo kot nujen in verodostojen vir

informacij, ki pa ga je treba obravnavati z mislijo, da je bil poslan z nekim namenom. Od same teme sporočila za javnost oziroma podatkov in informacij, ki jih vsebuje, pa je odvisno, ali bodo novinarji tematiko obravnavali ali ne.

Analizirani novinarski prispevki tako vsebujejo nespremenjene elemente diskurza služb za odnose z javnostmi, s čimer spreminjajo svojo vsebino in naravnost v »PR novinarski diskurz«. Zato v medijih prihaja do enostranskega prikaza dogajanja, uporabe enega vira informacij in nekritičnosti novinarjev do tovrstnih virov. Takšna praksa dela vodi v rutinizacijo in pasivizacijo novinarstva, ki ne opravlja več funkcije »psa čuvaja«, temveč dobljene informacije brez kritičnega pristopa novinarjev posreduje javnosti.

10 LITERATURA

- Abrahamson, David. 2006. The Problem With Sources, A Source of the Problem. *Journal of Magazine and New Media Research* 9 (1). Dostopno prek: http://aejmc magazine.arizona.edu/Journal/Fall2006/Sources_problem.pdf (17. marec 2017).
- Barzilai-Nahon, Karine. 2008. Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control. *Journal of the American society for information science and technology* 59 (9): 1493–1512.
- Bašić Hrvatinić, Sandra, Brankica Petković in Lenart J. Kučić, ur. 2006. *Mediji za državljanke*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/18/mediawatch18.pdf> (26. december 2013).
- Bennett, W. Lance. 1996. *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
- Berkowitz, Daniel A. 2009. Reporters and Their Sources. V *The Handbook of Journalism Studies*, ur. Karin Wahl-Jorgensen in Thomas Hanitzsch, 102–116. New York: Routledge.
- Bivins, Thomas H. 2008. *Mixed media: moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. New York, Abingdon: Routledge.
- Bosanac, Siniša, Bojana Mandić in Andrija Sprčić. 2009. Objective Journalism or Copy-Pasted Press Releases: A Preliminary Media Content Analysis. *INFuture: »Digital Resources and Knowledge Sharing«*. Dostopno prek: http://www.academia.edu/636527/Objective_Journalism_or_CopyPasted_Press_Releases_A_Preliminary_Media_Content_Analysis (26. december 2013).
- Broersma, Marcel. 2010. Journalism as performative discourse. The importance of Form and Style in Journalism. V *Journalism & Meaning-Making: Reading the Newspaper*, ur. Verica Rupar, 15–35. New York: Hampton Press.
- Brooks, Brian S., George Kennedy in Darly R. Moen. 2011. *News reporting and writing*. Boston, New York: Bedford/St. Martin's.

- Brooks, Brian S., George Kennedy, Darly R. Moen in Don Ranly. 2017. *News reporting and writing*. Boston: LSC Communications.
- Butterick, Keith. 2011. *Introducing Public Relations*. London: Sage Publications Ltd.
- Bærug Jan Richard in Halliki Harro-Loit. 2012. Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal. A comparative study of European MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) magazines. *Journalism Practice* 6 (2): 172–186.
- Cameron, Deborah in Thomas A. Marcus. 2002. *The words between the space: Buildings and Language*. London: Routledge.
- Carpenter, Serena. 2008. *U.S. online citizen journalism and online newspaper articles: A content analysis of source diversity*. Dostopno prek: https://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/OnlineCitizenJournalism_Carpenter.pdf (22. februar 2017).
- Catenaccio, Paola. 2008. Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum. *Pragmatics* 18 (1): 9–31.
- Cokl, Vanessa. 2014. Samo ena vrsta sodišč prve stopnje? *Večer*, 35 (12. februar).
- Coman, Cristina. 2009. The Relationship between Journalists and PR Practitioners in Romania – Somewhere In Between Co-Operation and Conflict. *Journal for Communication Studies*, 2 (4): 151–169.
- Cottle, Simon. 2003. *News, Public Relations and Power*. London: SAGE Publications Ltd.
- Curri-Memeti, Almira. 2011. Public Relations as Promotional Activity. *Theoretical and Applies Economics* 18 (11(564)): 21–26.
- 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.
- Cutlip, Scott, Allan Center in G. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Çakar-Mengü, Seda in Yeşim Güçdemir. 2011. Reading the relationship between governance and public relations regarding two paradigms. *Journal of public administration and policy research* 3 (2): 34–42.
- Daniel, Stephen H.. 1992. Some Conflicting Assumptions of Journalistic Ethics. V *Philosophical Issues in Journalism*, ur. Elliot D. Cohen, 50–59. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Darnowski, C., M. DiStaso, H. Fussell-Sisco in T. McCorkindale. 2013. *What influences professionals to identify as public relations*. Paper presented at International Public Relations Research Conference, Miami.
- Davis, Aeron. 2000. Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media Culture & Society* 22: 39–59.
- --- 2003. Public relations and news sources. V *News, Public relation and Power*, ur. Simon Cottle, 27–42. London, New Delhi: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Davies, Frank. 2008. Public Relations and Journalism: Truth, Trust, Transparency and Integrity. *Occasional Working Paper Series* 1 (1). Dostopno prek: http://eprints.lincoln.ac.uk/16177/1/__ddat01_staffhome_bjones_Downloads_3-15-2-PB.pdf (17. marec 2017).
- Deuze, Mark. 2005. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6: 442–446.
- Dimnik, Lucija. 2012. Masleša: Sodstvo je v dobri kondiciji. *Dnevnik*, 36 (14. februar).
- Drame, Ines. 1994. Kdo je sporočevalec? *Teorija in praksa* 31 (3–4): 298–309.
- --- 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2005. Hybrid public relations news discourse. *European journal of communication* 20 (2): 155–179.
- Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: FDV.
- Fairclough, Norman. 2005. *Media discourse*. London, New York: Routledge.
- Fawkes, Johanna. 2004. Kaj so odnosi z javnostmi. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 10–24. Ljubljana: GV založba.

- Fowler, Roger. 1993. *Language in the news: Discourse and Ideology in the press*. London: Routledge.
- Franklin, Bob, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey in John E. Richardson. 2005. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage.
- Gans, Herbert J. 2003. *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Gregory, Anne. 2008. Odnosi z javnostmi in management. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 52–73. Ljubljana: GV Založba.
- Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace, Jovanovich College.
- Haak van der, Bregtje, Michael Parks in Manuel Castells. 2012. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6: 2923–2938.
- Haase, Fee-Alexandra. 2009. Towards a Theory for professional communications. Discourse and Communication Elements in contemporary marketing and pr strategies. *Nomadas. Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas* 24: 1–15.
- Habič, Simona. 2012. Slovenija: Nizka ocena integritete medijev. *Medijska preža* 42. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/42/korupcija/> (4. julij 2014).
- Hallahan, Kirk. 2004. Online public relations. *The internet Encyclopedia* 2: 769–783.
- Hansen, Anders, Simon Cottle in Ralph Negrine, ur. 1998. *Mass Communication Research Methods*. Halloran: Macmilan.
- Hargreaves, Ian. 2003/2005. *Journalism: A Very Short introduction*. New York: Oxford University Press.
- --- 2007. *Novinarstvo: zelo kratek uvod*. Ljubljana: Založba Krtina.
- Hart, Christopher. 2015. Cognitive approaches to journalism coverage of news events. *Journalism and Discourse Studies* 1 (1): 7–12.
- Hong, Soon Yeon. 2007. Gatekeeping of News Releases: The Gap Between the Selection and the Prominence of Coverage of News Releases. V *Conference Papers – International Communication Association, 2007 Annual Meeting*, 1–32. San Francisco: International Communication Association.

- Humar, Vesna. 2016. »Nujno je treba reševati novinarstvo, ne medijev«. *Primorske novice*, 29. julij, Dostopno prek: <http://www.primorske.si/Plus/7--Val/Nujno-je-treba-resevani-novinarstvo-ne-medijev> (27. februar 2017).
- Hunt, Todd, James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Ibrahim, Faridah, Lattifah Pawanteh, Chang Peng Kee, Fuziah Kartini Hassan Basri, Badrul Redzuan Abu Hassan in Wan Amizah Wan Mahmud. 2011. Journalists and News Sources: Implications of Profesionalism in War reporting. *The Innovation Journal: The public Sector Innovation Journal* 16 (3): 1–12.
- Iggers, Jeremy. 1999. *Good News, Bad News: Journalism Ethics and Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- Ikpe H., Essienubong in Festus Prosper Olise. 2010. The Era of New Media Technologies and the Challenges of Media Relations Practice in Nigeria. *J Communication* 1 (2): 59–68.
- Israel, Olagoke Olawale. 2016. The New Media and the Problems of Media Relations in Nigeria. *International Journal of Modern Sciences and Engineering Technology (IJMSET)* 3 (3): 60–65.
- James, Melanie. 2008. A review of the impact of new media on public relations: challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal* 8: 137–148.
- Jančič, Peter. 2013. Milijonska luknja ogroža učinkovitost sodišč. *Delo*, 36 (12. februar).
- Janowitz, Morris. 1975/2008. Professional Models of Journalism: The Gatekeeper and the Advocat. V *Journalism: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (Volume II), ur. H. Tumber, 45–56. London, New York: Routledge.
- JK. 2012. Roki za večino primerov realni, a ne za vse, *Primorske novice*, 36 (14. februar).
- Karlíček, Miroslav. 2010. Media Relations with an Emphasis on Czech Practice. *Acta Oeconomica Pragensia* 2010 (2): 64–72.

- Kaul, Vineet. 2013. PR and the Media: Friends or Foes? *Global Media Journal: Pakistan Edition* 6 (1): 58–90.
- Khodadady, Ebrahim in Hames Khosravany. 2014. Ideology in the BBC and Press TV's Coverage of Syria Unrest: A Schema-Based Approach. *Review of Journalism and Mass Communication* 2 (1): 47–67.
- Kiranjit, Kaur in Shaari Halimahton. 2006. Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists. *Kajian Malaysia* 14 (1–2): 9–32. Dostopno prek: <http://web.usm.my/km/24-06/km%20art%202.pdf> (10. februar 2014).
- Kitchen, Philip J. 1997. *Public relations: principles and practice*. London: Thomson.
- Klinenberg, Eric. 2005. Convergence: News Production in a Digital Age. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 597: 48–64.
- Košele, Elvira. 2013. Lahko bi delala še bolje. *Dnevnik*, 36 (12. februar).
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- Košir, Manca in Melita Poler. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V *Mediji, etika in deontologija*, ur. Marjan Sedmak, 9–26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Križman, Silva. 2013. »Skalo smo pririnili do vrha«. *Primorske novice*, 251 (29. oktober).
- Kumar, Suresh. 2014. Perception of Journalists on Public Relations Practitioners and their Practices. *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences* 2 (6B): 944–948.
- Kunczik, Michael in Astrid Zipfel. 1998. *Uvod u publicističko znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Laban, Vesna. 2004. *Razvidnost virov informacij v televizijskih novinarskih besedilih*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
- Laban, Vesna in Melita Poler Kovačič. 2007. Poročevalska sklicevalnost v agencijskih besedilih. *Družboslovne razprave* 23 (54): 65–83. Dostopno prek: <http://druzboslovne-razprave.org/clanek/pdf/2007/54/4/> (21. februar 2017).

- Lang, Hans-Joachim. 1980. *Pressemitteilungen im Kommunikationsfluß politischer Nachrichten*. Frankfurt am Main, Bern: Westdeutsche Verlag.
- Langett, Jeremy. 2013. Meeting the media: Toward an interpersonal relationship theory between the public relations practitioner and the journalist. *PRism* 10 (1). Dostopno prek: http://www.prismjournal.org/fileadmin/10_1/Langett.pdf (17. marec 2017).
- Lewis, Justin, Andrew Williams in Bob Franklin. 2008. A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies* 9 (1): 1–21.
- Lewis, Justin, Andrew Williams, Bob Franklin, James Thomas in Nick Mosdell. 2008a. *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: <https://orca.cf.ac.uk/18439/1/Quality%20%26%20Independence%20of%20British%20Journalism.pdf> (3. februar 2017).
- Locke, Terry. 2004. *Critical discourse analysis*. London, New York: Continuum International Publishing Group.
- Lovšin, Peter. 2013. Pozitivni trendi ogroženi. *Dnevnik*, 251 (29. oktober).
- --- 2014. Slaba zakonodaja – problematične izvršbe. *Dnevnik*, 35 (12. februar).
- Macdonald, Myra. 2003. *Exploring Media Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Macnamara, Jim. 2001. *The impact of PR on the media*. Dostopno prek: <http://www.archipelagopress.com/images/ResearchPapers/PR%20Impact%20on%20Media%20Paper.pdf> (17. marec 2017).
- --- 2009. Journalism and PR: Beyond Myths and Stereotypes to Transparency and Management in the Public Interest. *Public Relations Institute of Australia*. Dostopno prek: https://www.academia.edu/830291/Journalism_and_PR_Beyond_Myths_and_Stereotypes_to_Transparency_and_Management_in_the_Public_Interest (16. julij 2014).

- --- 2014. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review* 40 (5): 739–750.
- --- 2016. The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93 (1): 118–141.
- Mandelzis, Lea. 2007. Representations of Peace in News Discourse: Viewpoint and Opportunity for Peace Journalism. *Conflict & Communication Online* 6 (1). Dostopno prek: http://www.cco.regener-online.de/2007_1/pdf/mandelzis.pdf (18. marec 2017).
- Matthews, Jamie. 2013. Journalists and their sources: The twin challenges of diversity and verification V **Journalism: New Challenges**, ur. Karen Fowler-Watt in Stuart Allan, 242–258. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. Dostopno prek: Bournemouth University.
- McManus, John H. 2000. *Market-driven journalism: let the citizen beware?* London, New Delhi: Thousand Oaks, Sage.
- McNair, Brian. 1998. *The sociology of journalism*. London: Arnold.
- Mikáčová, Lenka in Petra Gavlaková. 2014. The Role of Public Relations in Branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 110: 832–840.
- Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 5 (1): 55–77.
- Moloney, Kevin, Daniel Jackson in David McQueen. 2013. News journalism and public relations: a dangerous relationship V **Journalism: New Challenges**, ur. Karen Fowler-Watt in Stuart Allan, 259–281. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. Dostopno prek: Bournemouth University.
- Motion, Judy in C. Kay Weaver. 2005. A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth. *Journal of public relations research* 17 (1): 49–67.

- Novinarsko častno razsodišče. 2010. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: http://razsodisce.org/wpcontent/uploads/2010/12/KodeksnovinarjevSlovenije_2010.pdf (21. februar 2017).
- O'Neill, Deirdre in O'Connor, Catherine. 2008. The Passive Journalist: How sources dominate the local news. *Journalism Practice*, 2 (3): 487–500.
- Onyengo, Stellah I. 2014. The Public Relations as a Management Function and the Challenges to Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *European Journal of Business and Management* 6 (24). Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.1354&rep=rep1&type=pdf> (17. marec 2017).
- Pander Maat, Henk in Caro de Jong. 2013. How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism* 14 (3): 1–24.
- Pevec, Janja. 2001. »Nekateri slovenski novinarji v popoldanskem času opravljajo piarovske posle«. Intervju: *Bonus* (časopisov študentov novinarstva) 2 (3): 4–6.
- Pincus, J. David, Tony Rimmer, Robert E. Rayfield in Fritz Cropp. 1993. Newspaper Editors' Perception of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ. *Journal of Public Relations Research* 5 (1): 27–45.
- Plavšak Krajnc, Kristina. 2005. *Odnosi z mediji: priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
- Poler Kovačič, Melita. 2001. Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt. *Medijska istraživanja* 7 (1–2): 25–44.
- --- 2002. Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766–785.
- --- 2004a. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2004b. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* 41 (3–4): 690–702.
- --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Poler Kovačič, Melita. 2011a. Kaj je novinarstvo, kdo je novinar? V *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo*

- na FDV, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 15–84. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Poler Kovačič, Melita. 2011b. Osnove novinarske teorije in prakse. V *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 85–130. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Quandt, Thorsten in Jane B. Singer. 2009. Convergence and Cross-Platform Content Production. V *The handbook of journalism studies*, ur. Kavin Wahl-Jorgensen in Thomas Hanitzsch, 130–147. New York, London: Routledge.
 - Reich, Zvi. 2010. Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments. A multifaceted approach. *Journalism Studies* 11 (6): 799–816.
 - Richardson, John E. 2007. *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
 - Sallot, Lynne M. in Elizabeth Avery Johnson. 2006. To contact? Or not to contact? Investigating journalists' assesment of public relations subsidies and contact preferences. *Public relations Rewiev* 32: 83–86.
 - Schudson, Michael. 1989. The sociology of news production. V *Media Culture & Society*, ur. James Curran, 263–282. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
 - --- 2001. The objectivity norm in American journalism. V *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 2 (2), ur. Howard Tumber in Barbie Zelizer, 149–170. London: SAGE Publications Ltd.
 - Schultz, Ida. 2007. The Journalistis gut Feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice* 1 (2): 190–207.
 - Seitel, Fraser P. 2011. *The practice of public relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall/Pearson.
 - Sekloča, Peter. 2005. Promocijska borba za preboj na boljše pozicije v javni sferi: je vloga dialoga ob tem sekundarna? *Družboslovne razprave* 21 (48): 47–63.

- Shoemaker, Pamela J, Tim P Vos in Stephen D. Reese. 2009. Journalists as Gatekeepers. V *The handbook of journalism studies*, ur. Kavin Wahl-Jorgensen in Thomas Hanitzsch, 73–88. New York, London: Routledge.
- Silver, Sarah. 2003. *A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations*. New York: Media Diversity Institute.
- Singh, Gurdev in Monika Sharma. 2013. Information seeking behavior of newspaper journalists. *Academic Journals* 5 (7): 225–234.
- Sissons, Helen. 2012. Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication* 6 (3): 273–294.
- SK. 2013. Kritika kot zrcalo sodstvu, *Primorske novice*, 35 (12. februar).
- --- 2014. Za ljudi je pomemben čas, *Primorske novice*, 35 (12. februar).
- Slovensko društvo za odnose z javnostmi. 1998. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljnidokumenti/kodeks-etike-prss/> (21. februar 2017).
- Slovensko društvo za odnose z javnostmi. 2000. *Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-eticni-nedopustnosti-prikrite/> (21. februar 2017).
- Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sommerville, Ian. 2004. Poslovna etika, odnosi z javnostmi in družbena odgovornost podjetij. V *Priročnik za odnose z javnostmi*, ur. Alison Theaker, 143–158. Ljubljana: GV založba.
- Sommerville, Ian in Phil Ramsey. 2008. Public relations and politics. V *The public relations handbook*, ur. Alison Theaker, 38–60.
- Soroka N., Stuart. 2012. The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics* 74 (2): 514–528.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
- --- 2000. Novinarji in novinarstvo. V *Vregov zbornik*, ur. France Vreg, 47–57. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.

- Splichal, Slavko in Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- STA. 2012. Na sodiščih uspešni. *Večer*, 36 (14. februar).
- --- 2013. Zmanjšalo se je število sodnih zaostankov. *Večer*, 35 (12. februar).
- Stamenković, Slađana in Vesna Milenković. Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. In *Medias Res: časopis filozofije medija* 3 (5): 630–648.
- Sudman, Seymour in Edward Blair. 1998. *Marketing Research: A Problem-solving approach*. Boston: McGraw-Hill
- Swindell, Chris in James Hertog. 2012. Dimensions of Emergency Messages as Perceived By Journalists and Sources. *Public Relations Journal* 6 (1): 1–21.
- Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa* 38 (4): 543–559.
- Tapsall, Suellen in Carolyn Varley. 2001. What is a journalist? V *Journalism: Theory in Practice*, ur. Suellen Tapsall, Carolyn Varley, 3–20. Oxford: Oxford University Press.
- Tilley, Elspeth in James Hollings. 2008. *Still stuck in »love-hate relationship«: Understanding journalists' enduring and impassioned duality towards public relations*. Študija, predstavljena na ANZCA konferenci v Welingtonu. Dostopno prek: http://www.manu-ao.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley_Hollings_ANZCA08.pdf (17. marec 2017).
- Van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- --- 1993. *Elite discourse and racism*. Newbury Park; London; New Delhi: Sage.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
- Verčič Tkalac, Ana in Norman Mueller. 2007. Public Relations' Influence on Croatian Media: Is There a Difference Between the Opinions of Journalists and Public Relations Professionals? *Medijska istraživanja* 13 (1): 35–49.

- Vezjak, Boris. 2008. *In media res: novinarji med etiko, politiko in kapitalom*. Ptuj: Zofijini ljubimci.
- Vobič, Igor. 2009. Normativne vrste novinarstva in poročanja o politiki skozi optiko slovenskih novinarjev, politikov in državljanov. *Javnost–The public* 16: 21–40.
- Vogrinc, Jože. 2009. Spremenimo informativne medije v javna glasila! *Medijska preža* 34–35.
- Volčič, Zala in Karmen Erjavec. 2012. A Continuous Battle: Relationships between Journalists and Politicians in Slovenia. *GMJ: Mediterranean Edition* 7 (2): 1–9.
- *Vrhovno sodišče Republike Slovenije*. 2012. Uradna otvoritev sodnega leta: Predlogi sodstva za zagotovitev učinkovitega poslovanja sodišč. Dostopno prek: <http://www.sodisce.si/okronm/objave/2012021314361045/> (15. marec 2017).
- --- 2013a. Sodstvo na poti, da doseže trajnostni preskok. Dostopno prek: <http://www.sodisce.si/vsrs/objave/2013102814575930/> (15. marec 2017).
- --- 2013b. Javna otvoritev sodnega leta 2013. Dostopno prek: <http://www.sodisce.si/vsrs/objave/2013021116031043/> (15. marec 2017).
- --- 2014. Otvoritev sodnega leta 2014: Sodstvo odgovorno do državljanov. Dostopno prek: <http://www.sodisce.si/vsrs/objave/2014021110034017/> (15. marec 2017).
- Vukelić, Majda. 2014. Masleša: Pot ni niti kratka niti lahka, a smer je prava. *Delo*, 35 (12. februar).
- Waters, Richard D., Natalie T. J. Tindall in Timothy S. Morton. 2010. Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research* 22 (3) 241–264.
- Waugh, Linda. 1995. Reported speech in journalistic discourse: The relation of function and ext. *Text* 15 (1): 129–173.
- Weber, Larry. 2009. *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilson, Drew in Dustin W. Supa. 2013. Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations – Journalist Relationship. *Public Relations Journal* 7 (3): 1–20.

- Witschge, Tamara in Gunnar Nygren. 2009. Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 37–59.
- Z. P. 2013. Slovenska sodišča nočejo deliti Sizifove usode. *Delo*, 251 (29. oktober).

PRILOGE

PRILOGA A: Intervju z novinarko Damijano Žišt

(31. marec 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Vsak dan. Vsak dan prejemam sporočila za javnost iz nekaterih policijskih uprav, to so redna poročila, to se pravi policijska. Sicer pa tudi dosti pogosto z generalne policijske uprave, tožilstva in sodišča.

Pa je to za vas obremenitev – da dobite en kup SZJ – ali je to za vas samo pozitivno?

Ne, ne, je zelo v redu. Pa tudi s temi tiskovnimi predstavniki, s katerimi sodelujemo, če je mogoče kakšna nejasnost, ga pokličeš pa se potem stvari razjasni. V bistvu so zelo dobrodošla.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

V bistvu je to pač tako, ne, da v SZJ vedno dobiš le osnovne informacije. Potem pa včasih lahko še iz tako kratke vesti vidiš, da gre za neko večjo zadevo, ne vem, umor, poskus umora, potem pa je treba svoje vire vključiti in potem v bistvu priti še do več podatkov. Tisto pa je potem veliko večje delo kot to, da neko sporočilo za javnost samo prepíšeš.

3. Če vas prav razumem, vam SZJ predstavlja le nek primaren vir, ki potem ...

Tako, je pa seveda tudi obratno – da imam sama neko zgodbo, pa se potem seveda na njih obračam. Tudi ta obratna pot je zelo pogosta.

4. Torej, če povzameva vaše stališče do sporočil za javnost, je pozitivno ...?

Ja, čisto pozitivno, ja.

Kaj pa bi rekli – da je to nujno zlo ali ...

Ne bi tako imenovala, pa v bistvu se mi zdijo pomembna ravno zaradi tega, ker so bile kakšne novice, ali pa kakšni dogodki, ki so se zgodili, pa pač novinarji nismo izvedeli iz njih. Tako da je sporočilo za javnost res le neko ogrodje pri našem delu, saj pravim, imam pa zelo dobre izkušnje z vsemi tiskovnimi predstavniki. Saj pravim, če pa kaj ni jasno, pa pokličem pa potem stvari predebatiramo.

5. Od česa je pa odvisno ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojem prispevku ali ne?

Vedno ga. Če gre za neko zgodbo, se pravi za neki članek, ki ga pišem, vedno dobim stališče tiskovnih predstavnikov bodisi policije, notranjega ministrstva bodisi sodišča, ker seveda z objektivno zgodbo je treba dobiti tudi uradne informacije od uradne institucije, pod katero neka zgodba spada, če se lahko tako izrazim. Res pa je, da so ta sporočila, kot sem rekla, v glavnem zelo suhoparna in kaj dosti pač ne povedo.

Torej vam predstavljajo tovrstna sporočila verodostojen vir informacij, če vas prav razumem?

Naj bi bil (smeh). V bistvu PR sporočila niso 100 % sporočila, ampak to je zdaj že druga tema. Zaradi tegam ker tiskovni predstavniki vedno sporočajo tisto, kar jim dovoli na primer minister, predsednik sodišča in tako naprej. Ne gre za to, da so lažna, nikakor, so resnična, ampak so pa malo izkrivljena, prirejena ali pa ne povejo čisto vsega po pravici, kar se je že tudi velikokrat zgodilo. Ker nimaš zadeve drugje preveriti, jim seveda verjameš in jim moraš verjeti. Ampak kot

sem rekla, vedno so tu lahko kakšni interesi, da se stvar ne da v javnost, da se malo prikrije neka dejstva. Ampak jaz kot novinarka nimam druge izbire, kot da objavim tisto, kar so mi odgovorili, ker je to uraden vir inštitucije.

Kako pa navajate SZJ v svojem članku?

Vedno jih navajam. V bistvu je zelo pomembno, na kar nas velikokrat opozarjajo tudi tiskovni predstavniki sami, ker če ne, imajo oni težave. Niti jaz sama niti uredniki niti bralci ne bodo zadovoljni, če tega ne bom počela, seveda imam v mislih, da uporabim SZJ in ga navedem. Tako uradne kot neuradne vire, ki jih pridobivam po svojih kanalih. Ne vem, po neuradnih informacijah smo izvedeli to in to, po uradnih pa drugo. Tako da je treba to jasno zapisati, da se ve, kaj je sporočilo, z imenom in priimkom tiskovnega predstavnika, iz tega in tega ministrstva je povedal to in to.

6. Če povzameva – kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Saj pravim, zelo je v redu, da smo vsak dan obveščeni, da vidimo, kaj se dogaja, saj se včasih zgodi, da so bili neki dogodki, pa smo jih novinarji enostavno spregledali, saj vsega pa res ne moremo vedeti (smeh). Tako, da se mi zdi to zelo dobrodošlo.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

Vključujem, enkrat več enkrat manj. Se mi zdi pa zelo pomembno in absolutno uporabim tudi svoje vire informacij, po svojih kanalih. To pa absolutno.

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Ja, seveda jih. Potem je treba to vest tako preurediti, da je pač vsem razumljiva. Jaz se tudi dostikrat potem poslužujem, da kakšne stavke sicer obrnem, ampak potem pa noter pustim en citat, tisti, ki je bralcem zanimiv pa tudi zaradi tega, da je članek bolj zanimiv. Včasih vidim v kakšnih medijih, da kar objavijo celotno sporočilo za javnost in moramo reči, da je včasih še nam, ki temo dobro poznamo in jo pokrivamo, težko razumljivo, kaj šele bralcem. Tako da je treba vseeno tako prirediti, da bodo bralci besedilo razumeli, seveda pa ne smeš posegati v samo vsebino sporočila, ampak le na način, da je ljudem razumljivo.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Zame je zelo pomembno, da ima novinar veliko svojih virov, ampak to ljudi, ki jim zaupa. Se je pa že velikokrat zgodilo, da sem imela neke informacije, uradno so mi odgovorili samo na kratko, gre pa recimo za neko pomembno zgodbo in je potem treba pretehtati. Aha, imam zelo zanesljiv vir, mu verjamem, zdaj tega mi uradno ne morejo potrditi, in potem vseeno to objaviš, če veš, da bo zgodba stala. Dober novinar mora imeti ogromno svojih virov. Ampak na koncu je itak novinar oziroma urednik tisti, ki se bo odločil, ali bo to objavil ali ne.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij, kot je na primer sporočilo za javnost?

Seveda to, da je to stališče nekega uradnega organa, ki temelji na nekih resničnih dejstvih in dogodkih. Vendar to nikakor zame ni dovolj. Sploh, če gre za neke odmevne zadeve, odmevne zgodbe, je vedno treba poiskati na primer ljudi, ki so vpleteni v to zgodbo, skratka poskušaj pridobiti čim več informacij še od drugih virov. Da samo prepíšeš sporočilo za javnost, to ni novinarstvo. Ja, objaviš uradno stališče nekega organa, ki predstavlja samo okvirček celotnega

članka, nujni pa so drugi viri. Brez tega članka sploh ne more biti, kaj šele objektivnost, ki pa mora biti nujno prisotna.

PRILOGA B: Intervju z novinarko Gordano Possnig

(1. maj 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

S sporočili za javnost se srečujem vsakodnevno, ker pokrivam področje črne kronike in s tem tudi policije. SZJ dobivam po elektronski pošti vsak dan do 9. ure. V njih so opisani dogodki zadnjih 24 ur. Če je kakšen večji in izreden dogodek ga običajno pošljejo posebej. Policijske uprave dneva poročila pošiljajo redno vsak dan, drugače pa informacije ob dogodkih, preiskavah in podobnih. Slednje je odvisno od posameznega dogodka. Če kaj potrebuješ oziroma delaš kakšno temo pošlješ predstavnici za odnose z javnostjo vprašanja, le ta nato odda dalje pristojni službi oziroma osebi, da ti pripravi odgovore. Običajno na te odgovore čakaš kakšen dan! SZJ pošiljajo sporočila tako samoiniciativno kot tudi zaradi povečanega zanimanja medijev.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Običajno nam SZJ dajejo osnovno oziroma prvo informacijo o nekem dogodku. Velikokrat pa si moraš dodatne oziroma podrobne informacije poiskati sam, tudi neuradno po svojih virih! SZJ je in ni pogosto uporaben vir za odpiranje novih tem. Če je, gre na primer za podatke o kakšni kriminalistični preiskavi, kjer nam na policijski upravi podajo informacijo o nje, le to dokaj podrobno. Običajno pa moramo dodatne, neuradne podatke, predvsem imam v mislih imena, novinarji poiskati sami, ker nam jih policija zaradi varovanja osebnih podatkov ne sme dati. SZJ novinar, ko ga dobi, prebere, vzame iz njega ključne informacije pomembne za članek, doda svoje neuradne informacije. Običajno moraš pri vseh člankih ob SZJ dodati še svoje neuradne informacije, ki jih dobiš mimo policije.

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

SZJ so osnovna informacija o neki zadevi! Niti slučajno ni edini vir informacij. Velikokrat sami izvemo za informacijo in jo nato tudi uradno preverimo. Vključujejo svoje podatke, morebiti tudi druge institucije, na mojem področju ob policiji tudi tožilstvo, sodišče.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Običajno so za moje poročanje o neki zadevi preskromna in tudi prepozna. Moji nadrejeni namreč želijo, da dobiš informacije o ozadju dogodka še preden jih nato, pa še to dokaj selekcionirano, predstavijo osebe, ki delajo v neki ustanovi oziroma podjetju skrbijo za to, da gredo informacije v medije oziroma javnost! Omenjena SZJ, vsaj kar zadeva policijo pomenijo verodostojen vir informacij in niti slučajno ne gre za promocijska besedila, ki so pri našem delu nujno potrebna. Uradne informacije iz sporočil za javnost so, lahko bi rekla, sestavni in obvezen del naših člankov.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Vedno uporabim pri svojem delu vsaj del sporočila za javnost. Koliko pa, je odvisno od same zadeve, o kateri pišem! Če je npr. hujša smrtna PN ali umor vselej porabim tudi SZJ. Ob tem pa

grem še vselej na teren, da dobiš še podrobnejše informacije, ki jih policija ne posreduje. Bralce namreč zanima tudi ozadje posameznih zgodb, ne samo formalen del sporočila, ki ti ga uradno posredujejo s policije ob kakšnem dogodku.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Sporočilo za javnost, ki ga novinar prejme od uradnega organa, ti da nek odgovor, za katerega veš, da drži in da je točen. Običajno uporabiš osnove te informacije, vendar pa moraš vsako zadevo, če hočeš, da je vsestransko obdelana, preveriti pri vseh vpletenih straneh, da je lahko objektivna za bralca, za katerega pišeš članek!

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

SZJ vključim kot del teksta, tisti uraden del mojega člana. Seveda pa dodam članku še svoj del informacij, ki jih dobim sama! Selekcija informacij SZJ je obvezna, je pa odvisna od vrste in odmevnosti dogodka. Bolj, ko je dogodek velik, več je potrebno uporabiti SZJ, ob tem pa dodati še neuradne vire informacij, ki si jih novinar pridobi sam pri svojem raziskovalnem delu. Ob tem pa v članku navedeš, kot piše v uradnem SZJ, ostali pa dopišeš v članku, mi pa smo še neuradno izvedeli ...

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

SZJ so običajno zapisana v uradnem formalnem jeziku, sama jih preoblikujem v novinarski jezik, razumljen bralcem, ki ga bodo nato prebrali v časopisu! Novinarski jezik je bralcem mojega časopisa razumljiv jezik, brez formalizmov, prirejen za posamezen nivo. Merila dobrega novinarskega jezika so tako neuradni viri kot tudi podatki iz sporočil za javnost institucij, ki ti jih pošiljajo.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Merila so objektivnost, vsestranska obdelanost članka, da dobiš mnenje vseh vpletenih strani. In pa seveda, da se ne postaviš na eno stran, ampak se skušaš distancirati od svojega mnenja o neko zadevi!

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij, kot je na primer sporočilo za javnost?

Mora jih uporabiti, da ima neko zaščito, če se karkoli zgodi. Ob tem pa mora vse zadeve še sam preveriti, najbolje je, da dobi pisne odgovore za to.

PRILOGA C: Intervju z novinarko Ivo Ropac

(13. december 2013)

1. Kako se pri svojem delu soočate s sporočili za javnost?

Sporočila za javnost dobivamo vsakodnevno po emailu. Vsak dan dobimo obvestilo za javnost iz vseh policijskih uprav in CORS (Centra za obveščanje RS). Gre za pregled dogodkov prejšnjega dne, napoved različnih npr. policijskih preventivnih akcij. Občasno, ob določenih dogodkih, sporočila za javnost pošljejo različna ministrstva, medtem ko se nekateri drugi državni organi z obvestilom za javnost oglašajo predvsem ob odmevnejših dogodkih in so njihova sporočila ponavadi posledica povečanega zanimanja medijev, številnih vprašanj novinarjev. Nekateri

državni organi (državno pravobranilstvo, vrhovno tožilstvo, sodišča, različna ministrstva) tovrstna sporočila objavljajo tudi na svojih spletnih straneh. Naj omenim tudi obvestila za javnost različnih organizacij, podjetij, društev, ki medije na tak način obveščajo o svojih uspehih, akcijah ... na primer odvetniška zbornica obvešča, da letos pripravljajo že tretjo akcijo odvetniška pravna pomoč pro bono. To navajam kot primer, da bo bolj jasno, kaj imam v mislih.

2. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Sporočila za javnost so tudi pogosto uporaben vir za odpiranje tem. Na primer, če bodo na spletni strani ministrstva ali državnega pravobranilstva poročali, da je Evropsko sodišče za človekove pravice v primeru XY proti RS razsodilo v prid države zaradi dolgotrajnosti sodnega postopka, bomo to informacijo uporabili kot izhodišče za širšo obravnavno problema. To pomeni, da se bomo pozanimali in pri pristojnih institucijah zbrali podatke npr. o tem, koliko tovrstnih postopkov se vodi pred ESČP zaradi dolgotrajnosti postopka, koliko sodb je bilo v korist tožnikov oziroma države, koliko odškodnin je država doslej že izplačala v zvezi s tem, itd. Sicer novinarji sporočila za javnost (v mislih imam predvsem sporočila državnih institucij oz. organov) jemljemo kot verodostojen vir informacij, ne pa tudi edini. Če je le mogoče, podatek preverimo oziroma zberemo podatke, vezane na določeno temo še pri kakšnem viru, že zaradi tega, da dobimo še kakšen drug vidik. Določena sporočila za javnost (npr. poziv očitdem prometne nesreče, razpisano iskanje za mladoletnikom, pobeglim od doma) objavljamo s čim manj posegov. Če je le mogoče, sporočilo za javnost skušamo 'obogatiti' z drugimi, dodatnimi podatki. Recimo primer, ki mi je najprej padel na pamet, je nedavno sporočilo za javnost o tem, da je policija razpisala nagrado za informacije o pobeglem Robertu Zavašniku, za katerim je razpisana tiralica. Razpis denarne nagrade je bila osnovna informacija, članek smo obogatili z zapisom o tem, zakaj omenjenega iščejo ter predvsem z novimi podatki, da lokal Lipa ponovno posluje, da je doslej zaradi različnih kršitev izdano za skoraj 50 tisoč evrov glob ...

3. Kako pogosto sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

Določene novice, predvsem imam v mislih vestičke, ki nastanejo na podlagi policijskih poročil o dogajanju v preteklih dneh, temeljijo izključno na sporočilih za javnost policije. Tudi zato, ker teh podatkov nimamo kje in kako preveriti glede na to, da so ponavadi preveč splošna in za preverbo nimamo dovolj informacij. Na primer 'Policiste so včeraj, 12. decembra 2013, obvestili o tatvini goriva iz tovornega vozila v Vipavi. Ugotovljeno je bilo, da je neznani storilec tekom noči ukradel nafto iz rezervoarja parkiranega tovornega vozila. Po sedanjih ugotovitvah je neznani storilec iz omenjenega tovornega vozila izčrpal približno 150 litrov nafte v vrednosti 207 evrov. Ajdovski policisti bodo na podlagi zbranih obvestil in ugotovljenih dejstev v zvezi z obravnavanim primerom podali ustrezen ukrep.' Če sporočilo za javnost poleg osnovne informacije vsebuje tudi stališče določenega organa, to seveda vključimo v članek, pri čemer je obvezna navedba, da gre za stališče tega in tega organa, osebe, če je ta podpisana, npr. 'Kot poudarjajo na ministrstvu ...', 's sodišča so sporočili ...', '..., so na pravobranilstvu zapisali v sporočilu za javnost', '..., pojasnjuje tiskovna predstavnica sodišča ta in ta...'.

4. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Sporočila za javnost je treba novinarsko obdelati. Najpogosteje iz togega uradniškega, policijskega, pravniskega jezika 'prevesti' v novinarski, knjižni jezik. Npr. tipično policijsko sporočilo za javnost bo zagotovo vsebovalo navedbo, da je 'bil osumljenec opažen s strani občana

in nato prijet s strani policistov'. Del sporočila za javnost po lastni presoji damo v narekovaje ali okvirček in predstavimo kot stališče pošiljatelja, na primer državnega organa, pri čemer se sklicujemo na vir.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Cilj, ki ga zasleduje vsak novinar, je podati točno, objektivno in kar se da celovito informacijo javnosti, sporočila za javnost so v tem primeru le eden od virov, ki jih uporabimo pri pisanju prispevkov. Seveda pa je predvsem nujna selekcija, torej, katere informacije, vsebovane v sporočilih za javnost, so dejansko zanimive za javnost, in v kolikšni meri. Naj omenim, da osebno ignoriram sporočila za javnost, najpogosteje zasebnih podjetij, ki so pisana kot tipična PR oziroma reklamna sporočila, kjer pošiljatelj ne more prehvaliti svojega izdelka. Na primer sporočilo za javnost zasebnega podjetja, ki se ukvarja z varovanjem, in medijem sporoča, kako uspešni so bili njihovi varnostniki pri prijemu vlomilca. V tem primeru mi je to sporočilo za javnost izhodišče, da se o zadevi pozanimam pri uradnih, državnih institucijah in toge uradne informacije nadgradim z dodatnimi podatki, ozadjem, torej tisto dodano vrednostjo, ki bo članek naredila zanimiv.

PRILOGA Č: Intervju z novinarjem Juretom Predaničem

(5. maj 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Dnevno, mislim, da skoraj vsak dan. Dobimo jih večinoma preko mailov.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Odvisno, če gre za nekaj, odvisno tudi od relevantnosti, ampak načeloma ... jah, težko bi zdaj to na splošno odgovoril. Ja, načeloma se ne zadovoljimo s tem, ampak poskušamo zvedeti še kaj več. Najprej je pa seveda pomembna vsebina sporočila za javnost, pa če me ta kot novinarja sploh zanima.

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Definitivno gre za pomemben vir informacij. Drugače pa menim, da je treba vedno sproti oceniti, kaj hoče nekdo s tem sporočilom za javnost doseči. Zdaj, če ima nekdo interes predstaviti zgodbo enostransko, moraš biti seveda do tega malo skeptičen. Vedno pa moramo vedeti, da skuša nekdo sporočilo za javnost tako zapeljati, da bo njemu v korist. Kot pravim, treba je oceniti, kaj ima tisti, ki to sporočilo pošilja, od tega.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Sporočila za javnost so čisto običajen vir informacij. Ampak z ozirom, da vsak novinar seveda ne sme vsega verjeti. Mora preveriti, dobiti še drugo stran. Mora pa tudi oceniti, v kolikšni meri ima nekdo namen povedati resnico in v kolikšni ne.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Vsako sporočilo je verjetno sicer vredno objave, ampak zagotovo ne samo to. Moraš preveriti tudi drugo stran, je pa vsako sporočilo za javnost lahko uporabno.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

Če gre za neka kratka sporočila, kot sem že prej omenil, potem se pač to napiše in je to to. Če gre pa za kaj več, pa se seveda poskuša dobiti še druge odzive. Pač, redkokdaj se zgodi, da je sporočilo, ki se je nanašalo na neko aktualno temo, ki je mogoče malo bolj zanimiva, da je to edini vir informacij.

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Del sporočila povzamem in ga vključim v svoj prispevek. Redkokdaj pa uporabim dobresedni citat, pazim pa, da zadeve napišem tako, da so čim bližje povedanemu. Ne morem pa kar čisto prepisati informacije iz sporočila, to pa ne gre.

Kako pa je z navajanjem SZJ?

Vedno navajam, čisto odvisno pa kako. Je pa to pravilo, da se navaja.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Predvsem to, da se novinar ne osredotoči le na tiste informacije, ki jih prejme, ampak jih tudi preveri s čim več virov. To je osnova. Mogoče še točnost, da nisi površen, pa take stvari. Novinar mora poskušati biti čim bolj objektivni, razen v tekstih, ki so za to namenjeni, recimo komentar, kjer pa mora biti subjektiven.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij kot je na primer sporočilo za javnost?

Vedno se moraš vprašati in ugotoviti, kaj je nekdo s tem, ko je sporočilo za javnost poslal, poskušal doseči. Ali je hotel dejansko povedati neko resnico ali ne. Definitivno pa preveriti informacije.

PRILOGA D: Intervju z novinarko Klaro Škrinjar

(4. april 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Pri svojem delu se s temi sporočili soočam dnevno, skoraj vsak trenutek tako rekoč. Moj poštni nabiralnik je tako rekoč zasut z raznimi obvestili, sporočili za javnost, tako da jih prejmem na dan, ne bi znala niti točno povedati kolikšno število, ampak zelo zelo veliko.

Pa to jemljete kot pozitivno ali vam je samo v breme?

Ne bi mogla reči, da imam neko mnenje pozitivno – negativno, ker sicer bi se odjavljala od vseh teh adrem. Je pa med zelo veliko neuporabnih ne, se pač najde sem in tja tudi nekaj, kar izjemno pritegne mojo pozornost in s tega vidika nimam nič proti pošiljanju teh sporočil.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Jemljem jih, kot novinarka kot tudi urednica, kot neko iztočnico, kot obvestilo, da se nekaj je zgodilo ali da se bo zgodilo. In potem, če se le da, kot iztočnico za nadaljnje delo. In v čim manjšem obsegu jih poskušamo uporabljati kot glavni vir naših člankov oziroma tisto, na čemer članek sloni oziroma temelji. So pa vsekakor neka baza informacij, ki jo potem poskušamo še nadgraditi in ji dodati še druge elemente.

Aha, torej vam ne predstavlja edini vir informacij?

Če se le da, ne. Vemo pa, da smo ujeti v časovne stiske, kadrovske stiske in tako naprej in se kdaj tudi to dogaja.

3. Kakšen vir vam predstavlja sporočila za javnost?

Dosti je pogojeno od tega, od kod prihaja to sporočilo za javnost. Imamo določene ljudi, s katerimi imamo že utečen način komuniciranja in veš, da ko od nekoga dobiš neko sporočilo za javnost, da je potem relevantno, verodostojno, merodajno, da to pa je tisto, na čemer pa zdaj lahko delaš naprej. Potem imaš neke neznane pošiljatelje, ki jih mogoče samo malo potipaš, dosti je pa teh promocijskih, s katerimi pa nimamo kaj dosti za početi. Tako da smo previdni. Pač, sporočilo za javnost jemljem z neko, sploh če ne vem, kdo je pošiljatelj, z neko mero previdnosti. Pa tudi ko vem, kdo je pošiljatelj imam v glavi, da nekdo to pošilja v imenu te in te institucije, vsak pač ima svoje interese za komuniciranje, tako da imamo to vedno pred očmi.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Novinarji in PR-ovci ne smejo biti na dveh bregovih, kot se je včasih tretiralo oziroma biti sovražniki. Ampak moramo skupaj poskušati delati, kar pa zahteva nek fair play z obeh strani. Da tisti, ki pošilja sporočilo za javnost pretirano ne zavaja in da tudi ti kot novinar ne zlorabljaš in potem manipuliraš s temi informacijami, ko jih pač objavljaš. In če eni in drugi tako upoštevajo pravila takega delovanja, potem je ta odnos vsekakor lahko pozitiven. Če pa uhajamo iz teh tirnic, potem pa prihaja do te tenzije med novinarji in PR-ovci.

Kako jih potem vrednotite?

Definitivno pripomorejo k našemu delu.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Od njegove vsebine in potem pač pretehtam, kaj je relevantno za naše bralce. Torej od vsebine in vpliva, ki ga ima na družbo v kateri delujemo, torej, o čem pač to sporočilo govori. Če je na primer sporočilo suhoparno napisano in če v njem prepoznamo pomembno temo, potem me popolnoma nič ne moti, da je suhoparno napisano. Kvečjemu imajo lahko sporočila, ki so ne vem kako kreativno napisana, kontra učinek. Ker slej ko prej zastržeš, zakaj pa je to na tak način napisano, takoj tisti občutek, da nekaj »prodajajo«.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Odvisno je predvsem od tega, da presodimo, če je sporočilo merodajno, kredibilno in od vsebine.

7. Kako, na kakšen način sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

Vzamemo jih za izhodišče, iz katerega kasneje, kot sem rekla, izhajamo in naprej gradimo zgodbo. Torej kot neko bazo, ki jo poskušamo potem nadgraditi še z drugimi viri informacij. Je pa včasih tako, da je to sporočilo lahko že samo po sebi zadostno, ampak temu se res probamo izogibati. Predvsem nam sporočila za javnost služijo le kot izhodišče. Vedno imamo radi, da se potem še v živo pogovorimo z nekom, da opravimo še intervju, da gremo na kraj dogodka in tako. Ali pa če gre za pokrivanje neke tematike, kot sledenje neki informaciji.

8. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Predvsem v tem, da je članek korekten, da je napisan v okviru resnicoljubnosti in, da ni zavajajoč. Da je korekten, da so informacije točne, pravilne, prav navedene, da je vpletenih in osvetljenih čim več strani in vidikov glede na tematiko, ki jo pokrivamo. Torej s čim več vidikov, da se pregovori o tej temi. Tukaj ne bom rekla, da mora biti uravnotežen, ampak da je po presoji uredniški, novinarski, neka tematika obdelana korektno in tako, da nihče v tej zadevi ni prikrajšan. Predvsem imam v mislih to takrat, ko o nekom govoriš, da daš še tistemu »drugemu« priložnost, da pove svoje mnenje in svojo plat zgodbe. To so po mojem, neki ključni, temeljni standardi.

9. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij kot je na primer sporočilo za javnost?

Novinarji bi ga morali prebrati, ga tretirati kot čisto relevanten dokument, ne pa ga obravnavati čisto samostojno brez ostalih virov informacij. Še vedno morajo biti pozorni na to, da to sporočilo prihaja z neke institucije, ki komunicira z nekim interesom. In včasih ta interes ni dobronameren, to je pač vedno treba imeti nekje v ozadju v mislih.

PRILOGA E: Intervju z novinarko Majdo Vukelić

(27. marec 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Praktično vsak dan. Ta sporočila za javnost so ratala tudi tak navaden, običajen način komuniciranja od tistih, ki jih kaj sprašujemo. So pač postala naš vsakodnevni pripomoček pri našem delu.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Praksa je v bistvu taka, da je zelo odvisno, kakšna je kakovost sporočila za javnost. Včasih so ta sporočila za javnost tako kvalitetno napisana, da ti praktično drugih informacij ne rabiš. Če jih pač rabiš, zagnjaviš tistega, ki naj bi te informacije imel. Ampak je to zelo različno. Nekatera sporočila za javnost so izjemno kvalitetna, nekatera sporočila pa so po svoji vsebini prazna. So sporočila za javnost, s katerimi si nimaš kaj pomagati in so sporočila za javnost, iz katerih lahko črpaš zelo veliko informacij. Je pa pri našem novinarskem delu oziroma delu naše hiše sporočilo za javnost samo en pripomoček pri nastajanju članka. Mi praktično nikoli svojih člankov ne gradimo samo na teh uradnih odgovorih, ki jih dobimo od institucij, ampak se moramo zraven še kaj potruditi in tako dobiti informacije še od kod drugod.

3. Kakšen vir pa vam predstavljajo sporočila za javnost oziroma sploh sporočila za javnost?

Saj pravim, če dobiš odgovor na to, kar si si zastavil, potem je to zelo pomemben pripomoček. So pa taki, kjer to ni tako in zgodi se tudi tako, da kljub vztrajanju ti ne dobiš tistih informacij, ki si jih želel.

Pa mislite, da je tak vir, ki mu je potrebno verjeti, vsebuje verodostojne informacije?

Sporočilo za javnost naj bi bilo tako gradivo. Zdaj v bistvu je potem tudi največkrat najbolj enostavno, da če se dvomi v verodostojnost sporočila, da se še enkrat preveri ali je res zapisano in mišljeno tako in če prav razumeš ali pa da preprosto citiraš, kar je v sporočilu za javnost in se na

tak način enostavno izogneš morebitnim očitkom, da si pristranski ali da si kaj narobe razumel ali kakorkoli narobe interpretiral to sporočilo za javnost.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Sporočila za javnost mi predstavljajo en, bom rekla, skoraj neznamen del mojega dela. Jaz do informacij prihajam praktično na drugačen način, da se v bistvu obrnem kar na tistega, od katerega pričakujem, da mi bo te informacije lahko dal. Sporočilo za javnost je v bistvu zgolj eno od orodij institucij, ki jih uporabljajo takrat, kadar se same spomnijo, da imajo kaj za povedati, naše delo novinarsko, vsaj v naši časopisni hiši, pa se predvsem gradi na tem, da mi gradimo na tem, kar ni dnevno poročanje oziroma presoja, da ne bomo mi imeli tisto, kar bodo imeli vsi ostali mediji. Mi hočemo iti izven teh okvirjev.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Prvi kriterij je ta, ali nas ta tema sploh zanima, to je prva presoja in se potem odločamo za uporabo ali ne. Druga presoja je potem, da selekcioniраш informacije in potem vidiš, kaj ti pride prav in kaj ne.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Predvsem njegova kakovost in vsebina. To je prvi kriterij. Sporočila, ki so po vsebini prazna, pač ne bodo objavljena v mediju. Sporočilo za javnost ima težo, če je vsebina, ki jo ima, če ima to svojo težo.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoj novinarski prispevek? Kako vi postopate v tem primeru?

Prvo pravilo je seveda, da navedeš, na kakšen način si prišel do tega, o čemer pišeš. Če črpaš iz sporočila za javnost, moraš to seveda tudi napisati. Potem sporočilo za javnost seveda po stilu preoblikuješ. Nikoli se ne zgodi, da daš sporočilo za javnost takega v članek, kot si ga dobil. Seveda daš eni zadevi večjo težo, kaj obrneš, ampak mora se pa vedeti, da to, kar si tam zbral in si napisal, da je črpano iz sporočila za javnost. Torej prevedemo v nek, za nas, jezik, ki se nam zdi, da bo javnost ta jezik prebavila in da se hkrati izognemo kakšnim birokratskim in praznim floskulam.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Merila dobrega novinarskega prispevka so po mojem, v prvi vrsti odvisna od tega ali mi kot novinarji znamo presoditi, kaj pravzaprav javnost zanima, kaj je pomembno za ljudi in za njihovo življenje. So pa seveda še druge presoje. V prvi vrsti torej to ali smo zadel, kaj javnost zanima in potem ali je bilo to tako obdelano, da je ustrezno obdelano.

No, ravno to me zanima – »ustrezno obdelano« ...

Sporočila za javnost so za nas minimalni, ampak res minimalni vir informacij. Vključiti moraš absolutno več strani in predstaviti več vidikov.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij kot je na primer sporočilo za javnost?

Z veliko mero kritičnosti in da znajo iz tega sporočila za javnost ven potegniti tisto, kar je res pomembno. Včasih so sporočila za javnost dva stavka, včasih dve strani. In seveda, noben medij ne bo povzel dveh strani tega sporočila, ampak bo ven potegnil to, kar mu ustreza. Sporočila za javnost so res čisto ena prva oporna točka, ki jo dobiš, še posebej, če recimo, včasih so novinarji nevedni o neki temi in se tako o njej informirajo.

PRILOGA F: Intervju z novinarjem Mitjo Felcem

(22. april 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Dnevno, po mailu. Večinoma ob odmevnejših dogodkih.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Najprej načeloma ovrednotim, ali je novica pomembna za v časopis ali ne. Če se pokaže, da je mogoče zelo zanimiva tema, ki ti da recimo še kakšno idejo, potem zaprosim za dodatna pojasnila. Je pa kdaj mogoče pri našem delu tako, da se navezuje tudi na kakšno drugo institucijo, pa potem tudi njih povprašam.

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Verodostojno, se mi zdi. Je pa odvisno, ali ga uporabim naprej ali ne. Odvisno, kakšna novica oziroma informacija pride, pa mogoče, kdo jo podaja, če gre na primer od institucije, bi rekel, da gre za kredibilen vir, zdaj če je pa od nekega društva, je pa dostikrat kakšna samopromocija.

4. Ampak če potegneva črto, kakšno je torej vaše stališče o sporočilih za javnost?

Pozitivno, vsaj s temi, s katerimi imam jaz opravka. Bi rekel, da gre za nujno zlo. Določene informacije pač posredujejo sami od sebe, s tega stališča je to prednost, ker bi moral v nasprotnem primeru kot novinar toliko bolj vrtati pa spraševati. V bistvu mi pomagajo pri mojem delu. Ne sloni pa moje novinarsko delo izključno na predelavi sporočil za javnost.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Od aktualnosti, od odmevnosti dogodkov, mogoče zanimivosti. Če gre za kaj večjega odmevnejšega, to že po difoltu moraš imeti, ker imajo vsi ostali. Je pa tako, da novinar sam pri sebi pogleda in to predlaga uredniku, včasih se pa lahko iz tega razvije zelo zanimiva in obsežna tema.

6. Če povzameva, kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Odmevno, da obširno nekaj predstavi, od tega ali je zanimivo ali bo bralcu zanimivo ali mu ne bo. Kot pravim, določene zadeve so, ki jih moraš po difoltu objaviti, kot sva že prej govorila.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila? Se pravi, na kakšen način ...

Zopet je odvisno kako obširno se lotiš zadeve. Lahko na primer še koga dodatno pokličeš, kaj pa oni mislijo pa tako. Spomniš na primer na pretekli dogodek, na katerega se zdaj ta tema navezuje

in tako zadevo razširiš. Ena sporočila za javnost, ki jih dobiš na primer, pač ne moreš drugače kot copy-paste-at, ker več od tega, kar si tam dobil pač ne moreš dodati. Pač ne gre. Velikokrat pa ti dajo idejo za odpiranje neke nove teme.

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Tako, da prevedem iz neke, bom rekel »policajščine«, na primer v novinarski jezik, razumljiv bralcu. V nek berljiv jezik, na nek način copy-paste-aš, predvsem majhne novice, pri velikih to zagotovo ne gre. Drugače pa poskušaš dobiti čim več strani, da malo razbiješ vsebino, še kakšnega dodatnega sogovornika. Ampak je to spet odvisno od tega, kar sva že prej govorila, kako zadevo zastaviš.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Da je objektivno, to sigurno no, pa vse ostalo kar sva že prej povedala.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij kot je na primer sporočilo za javnost?

Podobno, odvisno na katerem področju. Če je preveč promocijsko, če tako rečem, potem se ga poskušam izogniti. Naj bodo pazljivi, da kljub temu, da gre za informacije samo z ene strani, da to predstavijo objektivno. Vsekakor pa ne gre uporabiti samo informacije iz sporočil za javnost.

PRILOGA G: Intervju z novinarko Meto Roglič

(7. april 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Dobivam jih vsak dan ogromno, kaj vem, sto na dan. Odvisno pa potem od teme, ali jih sploh preberem ali samo preletim. Velik del je po navadi takih, ki jih ne uporabim, ker ne pokrivajo tem, ki jih sama pokrivam. So bolj kot nek opomnik, da potem to raziskujem naprej. Mislim, da zgolj prepisovanje samih sporočil za javnost nikakor ni sprejemljivo. Ker so sama sporočila v bistvu tisto, kar ti nekdo želi povedati, servirati. Treba je potem stvari nadgraditi, preveriti, dobiti različna mnenja. Skratka, iz tega narediti neko celovito sliko, seveda, če je sporočilo tako pomembno, da ga sploh upoštevam. Zdaj zelo redko pridejo ta sporočila opravičljivo, da zgolj prepisem sporočilo, brez nekih dodatnih virov in nekih dodatnih preverjanj. Morda le v primerih, če pride to sporočilo tako pozno, da je pač nekaj minut do oddaje teksta oziroma do zaključka redakcije in je tako pomembno, da ga moram vključiti. To je za prvo izdajo, v drugi pa seveda vse celoviteje predstaviš. Sporočila za javnost vsekakor morajo biti, je pa res, da imajo drugo vlogo za tistega, ki ga piše, kot za tistega, ki ga prejema. Tisti, ki ga piše, gleda z vidika, da ti da čim več informacij, da te prepriča, da ga poskušaš v čim večji meri uporabiti. Stran novinarja pa mora biti, da tisto sporočilo jemlje kot neko osnovo ali kot neko potrditev informacije, ki jo je že dobil, da naredi vse, da jo še nadgradi, dobi različna mnenja, oceni, analizira ...

Torej, če še enkrat povzamete, je kakšna vaša praksa s sporočili za javnost?

Če je zanimivo oziroma, če se zadeva moje teme, ga odprem, nekatere preletim, druge temeljito preberem, mogoče uporabim stavek ali dva. Praviloma, razen v skrajnih primerih, ko časovno ni mogoče več nič narediti, pa seveda nadgradim, preverim, analiziram, mogoče komentiram, če je pomembno. Vsekakor sporočilo za javnost ne more biti novinarski članek!

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Gre za uradno institucijo, potem se najbrž pričakuje, da je nek resničen podatek, neka resnična informacija, je pa logično, da gre za informacijo, ki ti jo vir želi sporočiti. Do tistega, kar bi morda spremljajo informacijo ali je v ozadju še kaj, pa moraš največkrat priti potem sam.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Zame so to pač skopa, splošna obvestila, če imajo dobre PR-ovce, je morda lahko tudi kaj več. Zagotovo pa pritegne mojo pozornost s tem, ko ti da kakšen pomemben citat, ki je zanimiv in bi bralca pritegnil. V tem primeru je verjetnost, da bom to uporabila vendarle večja, da bom kakšen del iz sporočila uporabila. Praviloma pa sporočila za javnost niso tako pestra, da bi jih v celoti uporabila, kot pravim, če sploh.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Najprej zavisi, če je sploh s področja, ki ga sama pokrivam. Potem, ali je tema takšna, da jo bom tisti dan obdelovala in potem, kaj sploh je v tistem sporočilu. Ali je kaj več kot je informacija, ki jo potem itak preverim, ali jo lahko uporabim, če je zraven na primer stališče. Pa še to moram priznati, da tudi če je misel že notri, raje pokličem in upam na še kaj bolj sočnega, kakšno bolj zanimivo izjavo, tako da sestavim zgodbo.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Uporabim ga predvsem takrat, uporabim kakšen delček iz tega, če se seveda nanaša na moje delo, če je aktualno, če je zanimivo, če vsebuje kakšno izjavo, ki je ne morem dobiti že sama, ali nadgraditi že sama in je zanimiva za javnost.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoje novinarske prispevke?

Kot sem rekla, to mi služi kot neka osnovna informacija, ki jo je treba potem nadgraditi, preveriti, komentirati, analizirati in tako.

8. Na kakšen način pa sporočila za javnost preoblikujete?

Če so suhoparne in birokratske informacije, že tako ali tako težko z njimi delam, vsekakor pa jih prevedem v nek novinarski jezik, da je bralcem dovolj razumljiv in da pritegne njihovo pozornost. Skratka, besedilo naredim bolj zanimivo, da bralca pritegne.

9. Kaj mislite, da so na splošno merila dobrega novinarskega prispevka?

Jah, več jih je. Ena prednost je, če je ekskluziven, drugo, če je analitičen, zanimiv, vsekakor pa preverjen, to je pa osnova, če hoče novinar dobro opravljati svoje delo, da je brez nekih lažnih populizmov, sploh pa brez nepreverjenih informacij. Kredibilen je le takrat, ko novinar vse skupaj preveri.

Kako pa navajate SZJ kot vire informacij?

»Kot so sporočili ...«, ne napišem ravno v sporočilu za javnost, če je navedeno, kdo je uporabljal kakšno misel, kdo je kaj citiral v besedilu, navajam potem tistega »Kot je rekel ...«, drugače pa,

če je neka informacija, ki je bila že stokrat povedana, bi napisala bolj zanimivo. Vedno pa navajam, kdo je kaj rekel.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij, kot je na primer sporočilo za javnost?

Naj ga odpre, prebere, potem pa poskuša dobiti čim več informacij še ob tem. Čim več mnenj, čim več informacij, čim več zakulisnega dogajanja. Torej, raziskovati, raziskovati, raziskovati ...

PRILOGA H: Intervju z novinarko Mojco Furlan Rus

(18. december 2013)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Pri svojem delu se poleg vsega srečujem tudi s temi sporočili. Ker se ukvarjam s področjem kriminala, gre v glavnem za sporočila, ki jih pošiljajo z notranjega ministrstva oziroma policije, pravosodnega ministrstva, sodišč, tožilstev, pa tudi različnih organizacij, društev in tako dalje.

2. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Pogosto posamezne institucije same pošljejo takšna sporočila medijem, včasih pa gre za odgovor na vprašanje, ki sem jim ga sama zastavila. V takšnem primeru navedbe seveda vključim v svoj prispevek, sicer pa je to odvisno od primera do primera.

3. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih prispevkih ali ne?

Včasih se nam zdi tema v tolikšni meri nepomembna, da vsebine iz sporočila ne objavimo. Tu gre pač za oceno uredništva, katerim temam se daje poudarek in katerim ne. Če je sporočilo naslovljeno na množico medijev, smo za objavo manj zainteresirani, saj iščemo teme, ki so drugačne in niso objavljene povsod. Seveda pa je objava potrebna, če gre za temo, ki je za javnost zelo zanimiva.

4. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

Navadno sporočila v prispevek niso vključena v celoti, saj gre običajno za daljša besedila in objava že zaradi tega ne more biti izvedljiva. Tako se največkrat objavijo le glavni poudarki, ki pa seveda morajo povsem ustrezati navedbam iz sporočila. Običajno pa so objavljeni v okviru širše teme. Sporočilo za javnost je namreč le odziv ene strani, za članek, ki ustreza novinarskim standardom, pa je seveda treba določeno temo obdelati z več plati.

5. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Včasih je sporočilo za javnost lahko vir oziroma povod za članek, saj opozori na določeno tematiko, za katero ocenimo, da je zanimiva za javnost in da jo je treba obdelati. Ampak, kot že rečeno, ne gre zgolj za prenašanje sporočila določene institucije javnosti, pač pa za članek, ki temo predstavi z več zornih kotov.

PRILOGA I: Intervju z novinarjem Petrom Lovšinom

(4. marec 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

Dnevno nam različne institucije pošiljajo sporočila za javnost, ne samo ob večjih dogodkih. Zato mi sporočila za javnost (predvsem denimo dnevna sporočila različnih policijskih uprav) predstavljajo tudi nekakšen pregled dogajanja. Od Vrhovnega sodišča na primer prejemamo odzive na pomembnejše dogodke, sporočila ob začetkih sodnega leta in podobno. Če govoriva seveda o sporočilih za javnost, ki so poslana samoiniciativno in ne kot odgovor na novinarska vprašanja.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Zelo odvisno. Glede na to, da govoriva o sporočilih za javnost uradnih institucij, njihova sporočila za javnost navadno »stojijo«, praviloma ne zavajajo, saj si uradne institucije tega ne morejo, ne smejo in ne upajo privoščiti. Primeri načrtnega zavajanja so po mojih izkušnjah dokaj redki. Kar se tega tiče, se novinar lahko na podatke v sporočilu za javnost zanese. Pogosto pa podatki v sporočilu za javnost niso dovolj in so pogosto bolj skopi kot ne. Zato se navadno pojavljajo dodatna vprašanja, odgovore na njih pa lahko poiščeš na različne načine. Ali po neuradni ali po uradni poti. Sporočilo za javnost lahko uporabiš tudi samo kot informacijo, ki je tisti trenutek niti ne obdeluješ naprej, ampak si podatke shraniš za kasneje, lahko pa se osredotočiš samo na del podatkov v sporočilu in zgodbo nadaljuješ samo iz dela, tistega dela, ki se ti zdi zanimiv za javnost. Osredotočiš se na ožji del in ga nato razširiš.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Sporočila za javnost so nujna stvar in so nekakšen uraden odziv institucij, ki ga ni za ignorirati. Osebnostno se mi zdi, da sporočil za javnost nikoli ni preveč, saj ko spremljaš določeno področje, želiš biti čim bolj seznanjen, kaj se na tem področju dogaja. Seveda pa ne gre, da bi se zanašal samo na sporočila za javnost in operiral samo z njihovo vsebino. Vedno obstaja več plati, tako da je treba dvigniti še kakšen telefon.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Kot prvo moraš najprej sploh oceniti, ali je v sporočilu kaj novega, ali je zanimivo za javnost ... V primeru kakšnih manjših in manj pomembnih sporočil, ki jih objaviš le v obliki vestičke, takrat se res morda temi ne posvetiš preveč in bolj kot ne samo povzameš bistvo. Ampak govorimo o manjših vesteh, ki nimajo kakšne posebne teže. Če gre za bolj zanimivo in pomembno temo, ki ji je treba dati več prostora, pa navadno temo še nekoliko razširiš, poglobiš.

Kaj to pomeni »razširiš«?

Odkvisno. Ali pošlješ dodatna vprašanja, ali podvprašanja, koristno je, če se pri isti instituciji pozanimaš tudi po kakšnih neuradnih poteh, ki ti povedo kaj več neuradno. Odkvisno od teme. Ponekod pride prav tudi mnenje nevtralnih strokovnjakov s tega področja, pobrskaš po arhivu, pogledaš, kakšna je zgodovina teme, dobiš kakšne nove asociacije ... Vsekakor je dobrodošlo, če lahko pridobiš več plati zgodbe. Lahko bi rekel, da tudi zato, da je uravnoteženo, čeprav se mi zdi, da gre pri uravnoteženosti na silo včasih predvsem za zlorabo te besede. Sam pokrivam

področje pravosodja, in se na primer poskušam izogibati komentarjev politikov o tej temi. Ker o tem področju že nekaj vem, se mi namreč zdi, da pogosto niso primerni sogovorniki, da zadeve vidijo oziroma o njih govorijo preveč popačeno. Po drugi strani pa seveda ne moreš ignorirati vseh. Kaj si denimo o določeni temi misli resorni minister, je pomembno, že zaradi njegove funkcije.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Kot sem že omenil, pomembno je, ali je v sporočilu kaj novega, pomembnega, zanimivega za javnost. Nimamo prakse, da je nujno treba vsebino sporočila za javnost naslednji dan spraviti v časopis. Če je nekaj povsem nerelevantnega, lahko mirno ignoriraš. Včasih pa je tako, da je sporočilo za javnost lahko nerelevantna publica, vendar ti da nekaj misliti in na koncu pride ven kot nekaj čisto drugega.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

V mnogih primerih sporočilo za javnost ni edini vir informacij, kot sva že omenila. Pač uporabiš pomembne dele, kaj tudi citiraš in s citatom poudariš, kakšno je o določeni temi stališče uradne institucije, ki je poslala sporočilo.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

To vprašanje nima enoznačnega odgovora. Odvisno od področja, teme ... Načeloma se mora novinar truditi, da je čim bolj korekten, razumljiv, objektivni, in seveda tudi kritičen, če je to potrebno.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij kot je na primer sporočilo za javnost?

Odvisno je, za kakšno sporočilo za javnost gre, na splošno pa je zagotovo zaželeno, da do informacije pristopiš z neko širino, sposobnostjo razumevanja teme in zmožnostjo kritične presoje informacij.

PRILOGA J: Intervju z novinarko Sijan Pretnar

(1. maj 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

S sporočili za javnost se srečujem vsakodnevno.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Običajno že po pošiljatelju ugotovim, če je pomembno za delo v naši redakciji, če ne, ga prepošljem drugemu uredniku ali novinarju. Nato sporočilo preberem, če je informacija zanimiva za naše uredništvo, verjetno večkrat, če je v njem dovolj informacij, na podlagi tega pripravim vestičko ali poročilo, sicer pa poskušam pridobiti še dodatne informacije in vključiti tako uradne kot neuradne vire. Skratka, v večini primerov je sporočilo podlaga, začetek za naše delo, razen če ne gre za objavo vesti.

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

V zadnjih letih sporočila za javnost predstavljajo kar pomemben vir informacij, saj ima večina državnih ustanov pa tudi drugih »deležnikov« javnega življenja (denimo razna podjetja, nevladne organizacije) vsaj svojega predstavnika za stike z javnostjo, če ne že prave službe. Večji del novinarskega dela pa seveda predstavlja zbiranje informacij od drugih virov in pridobivanje informacij na podlagi lastnega dela oziroma presoje.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Lahko so koristna, za novinarja pa so bolj pomembni neposredni viri, stiki z zaupnimi viri, neuradne informacije, ki jih pridobi, da lahko objektivno predstavi določeno problematiko, saj so v sporočilih za javnost običajno le tiste informacije, ki jih pošiljatelj želi posredovati javnosti, ne nujno (ali pa celo praviloma ne) tiste, ki občane, bralce, poslušalce ali gledalce najbolj zanimajo.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

To je odvisno predvsem od tega, če je informacija zanimiva za naše bralce in če je v sporočilu sploh dovolj podatkov, ki so pomembni za novinarski prispevek.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Kot že omenjeno v zgornjem odgovoru, najprej mora biti informacija po naši presoji sploh zanimiva za javnost, sporočila za javnost običajno v tiskani izdaji nikoli ne objavljamo dobresedno, ampak pri objavi podatkov iz sporočila za javnost upoštevamo pravila, ki veljajo za oblikovanje novinarskih prispevkov.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

To je zelo odvisno od tega, za kakšno sporočilo za javnost gre, kdo ga pošilja in pri kakšni zvrsti novinarskega prispevka ga bomo uporabili. Načeloma napišemo, kdo posreduje informacije in iz sporočila povzamemo predvsem tiste podatke, ki so zanimivi za bralce, ob tem pa dodamo še ostale, ki smo jih pridobili z novinarskim delom.

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Kot že omenjeno, sporočila za javnost so lahko le eden od virov za pripravo novinarskega prispevka. Odvisno je od veliko dejavnikov. Lahko ga povzamemo le deloma, lahko če gre za kakšno vestičko, tudi skorajda v celoti - informacijo s svojimi besedami naredimo bolj primerno za objavo v časopisu. To je odvisno tudi od posameznega novinarja.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Dober novinarski prispevek mora biti dobro napisan, bralcu mora ponuditi vse informacije, ki jih pričakuje od novinarja oziroma članka. Vključevati mora informacije, ki jih je zbral od različnih virov, na podlagi katerih si bo bralec lahko sam ustvaril svoje mnenje o določeni problematiki. V določenih zvrsteh pa mu lahko novinar pri tem tudi pomaga, predvsem tako, da ga oboroži z dovolj objektivnimi informacijami, do katerih je prišel pri zbiranju materiala za pripravo svojega novinarskega prispevka. Ta mora biti jasno napisan, seveda tudi slovnično brezhiben, brez napak.

10. Kakšen je vaš nasvet, kako mora novinar postopati do virov informacij, kot je na primer sporočilo za javnost?

Predvsem mora ugotoviti, kaj bi rad pošiljatelj dosegel s svojim sporočilom za javnost. Nato mora ugotoviti, ali je v njem dovolj informacij, ki jih potrebuje za pripravo objektivnega novinarskega prispevka in predvsem ugotoviti, kakšne odgovore bi še potreboval bralec, poslušalec ali gledalec, da bo dobil res celovito sliko o določeni problematiki. Po moji mora skoraj vedno vključiti tudi druge vire. Skratka, pri branju sporočila za javnost mora novinar trezno in objektivno presoditi namen pošiljatelja, predvsem pa mora imeti v mislih svojega bralca.

PRILOGA K: Intervju z novinarko Silvo Križman

(29. april 2014)

1. Kako pogosto se pri svojem delu srečujete s sporočili za javnost?

S sporočili za javnost se srečujem dnevno oziroma večkrat dnevno, saj jih na dan dobim več kot sto. Od teh jih je približno tretjina s področja mojega dela, ostala sporočila pa so z drugih področij, splošna in tudi povsem komercialna.

2. Kakšna je vaša praksa dela s sporočili za javnost?

Tista sporočila za javnost, ki se nanašajo na moje področje dela, preberem in si, vsaj tista, ki jih ocenim kot uporabna, natisnem. Ostala sporočila posredujem kolegom, ki se ukvarjajo z ostalimi področji, neuporabna pa sproti brišem, ker tako velika količina predstavlja obremenitev tako za računalniški sistem kot za samo preglednost pošte.

3. Kakšen vir vam predstavljajo sporočila za javnost?

Sporočila za javnost predstavljajo enega od virov novinarskega dela, ne pa edinega in prvenstvenega. Za bralca so običajno pomembne prav informacije, ki jih v sporočilih za javnost ni in do katerih se je treba dokopati drugače, bodisi z dodatnimi vprašanji predstavnikom za odnose z javnostmi oziroma, še boljše, neposredno pri virih, ki poznajo problematiko, ki je v sporočilih za javnost običajno površno in enostransko predstavljena.

4. Kakšno je vaše stališče o sporočilih za javnost?

Sporočila za javnost so lahko, kot sem omenila, eden od virov pri novinarskem delu, nikakor pa ne edini. Pogosto predstavljajo signal o nekem dogajanju, opomnik, niso in ne smejo pa biti izključna podlaga novinarskega prispevka. Logično je, da skušajo predstavniki za odnose z javnostmi pogosto predstaviti tisto plat »resnice«, ki odgovarja pošiljatelju in – pogosto tudi z inflacijo besed – preusmeriti pozornost na to »resnico«. Sporočila za javnost tako pogosto predstavljajo nekakšen birokratski vmesnik, popačeno sliko dejanskega stanja. To je seveda odvisno tudi od posameznih predstavnikov za odnose z javnostmi in njihove strokovne usposobljenosti na področju, o katerem pišejo obvestila za javnost. Prav tako je njihova strokovna usposobljenost in suvereno obvladovanje področja odločilnega pomena pri podajanju dodatnih informacij. Na podlagi dolgoletnih izkušenj žal lahko ugotavljam, da je takšnih v slovenskem prostoru malo.

5. Od česa je odvisno, ali boste sporočilo za javnost uporabili v svojih novinarskih besedilih ali ne?

Ali bom neko sporočilo za javnost uporabila pri svojem delu, je odvisno predvsem od njegove informativne vrednosti, torej od tega, kaj lahko iz nekega konkretnega sporočila zanima bralca.

6. Kakšni so vaši kriteriji ob (ne)rabi sporočila za javnost?

Kot sem omenila, je kriterij predvsem uporabna vrednost za bralca, večkrat pa je samo sporočilo zgolj izhodišče za nadaljnje novinarsko raziskovanje in poglobljanje o določeni temi.

7. Kako sporočila za javnost vključujete v svoja besedila?

Sporočil za javnost v svojih besedilih nikoli ne uporabim v celoti. Včasih uporabim kakšen podatek (z navedbo vira), v specifičnih primerih, na primer v poročanju o dnevnem delu policije, opis dogodka.

8. Kako sporočila za javnost preoblikujete?

Če že uporabim del sporočila za javnost, ga »ubesedim« v jezik, ki je razumljiv bralcu. Žal so sporočila prepogosto napisana tako, da še njihov avtor verjetno ne ve prav dobro, kaj hoče povedati, in je nujno iz njih izluščiti bistvo. V mnogih sporočilih je vsaj polovica besedila odveč.

9. Kaj mislite, da so merila dobrega novinarskega prispevka?

Merila dobrega novinarskega prispevka so vsekakor objektivnost, etika, poznavanje problematike, o kateri novinar piše, iskanje različnih virov, predstavljanje več strani, pisanje v razumljivem jeziku, ki ob upoštevanju vseh slovničnih pravil ne deluje »vzvišeno« in se ne postavlja nad bralstvo.

10. Kakšen je vaš nasvet k,ako mora novinar postopati do virov informacij, kot je na primer sporočilo za javnost?

Vsak vir informacij je za novinarja dragocen, vendar sporočila za javnost ocenjujem kot enega od virov, do katerih je treba postopati z določeno mero rezerve, jih obravnavati kot »prečiščeno« informacijo določene ustanove, državnega organa, institucije ..., iz katere je običajno izločeno vse (ali vsaj večina) tistega, kar je za javnost dejansko zanimivo. In prav na tej točki se za novinarja začne pravo delo.