

VPLIVI ODNOSOV Z MEDIJI NA NOVINARSKI SPOROČANJSKI PROCES

Povzetek: *Novinar na vseh treh stopnjah sporočanjekega procesa izgublja mesto subjekta. Njegovo vlogo pogosto prevzemajo (politični) viri informacij in njihove službe za odnose z javnostmi (z mediji), ki nadzorujejo ali vplivajo na zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Naša teza je, da je to predvsem etični problem novinarstva, pomembna pa je tudi odgovornost praktikov za odnose z mediji. Oni so namreč odgovorni ne samo svojemu naročniku, ampak tudi javnemu interesu.*

Ključne besede: *novinarstvo, odnosi z mediji, sporočanješki proces, etika, viri informacij, politično ssporočanje*

UVOD

Samorazumevanje novinarstva kot profesionalne kulture in profesionalna identiteta novinarjev postaja vedno bolj heterogeno. Meje novinarstva so prepustne za sorodne dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr. Količina informacij, ki so dostopne državljanom, se povečuje. Hkrati pa večina medijskih izdelkov po naravi ni novinarska, zato je treba tekmovanje za pozornost razumeti tudi kot tekmovanje med novinarstvom in nenovinarstvom. Te težnje v razvoju novinarstva, ki jih opisuje Dahlgren (1996: 62-63), opozarjajo na krizo novinarskega sporočanja. Hachten (1998: 174-175) podobno ugotavlja, da je "legitimno novinarstvo" v današnjem času pogreznjeno v mešanico zabave, senzacij in trgovanja, ki jo večinoma upravljajo korporacije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, promocijo, odnosi z javnostmi, trženjem. Hardt (1996: 21, 34) razpravlja o "novinarstvu novega tipa", ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi.

Novinarji in praktiki za odnose z javnostmi eden na drugega pogosto gledajo z nezaupanjem, trdi Day (2000: 92). Če jih poslušamo, ko govorijo drug o drugem, dobimo vtis, da gre za bojišče, se strinjata Grunig in Hunt (1984: 223). Novinarji govorijo, da jih oblegajo horde tiskovnih agentov, ki na njihove mize odlagajo nezaželena sporočila za javnost in si prizadevajo za objavo zgodb, ki služijo njim samim in imajo malo novičarsko vrednost. Nekateri uredniki poročajo, da jih službe za odnose z javnostmi preplavljajo s svojimi gradivi, da jih nadlegujejo s ponavljajočimi se telefonskimi klici in vprašanji, ali so gradivo prejeli in kdaj ga bodo uporabili, navaja Leslie (2000: 221). Tudi Ryan in Martinson (1988: 131-132) ugotav-

*doc.dr. Melita Poler Kovačič, docentka za novinarsko etiko in novinarski diskurz, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani

ljata, da novinarji obravnavajo praktike za odnose z javnostmi kot vir informacij z nizko stopnjo verodostojnosti, da jih na splošno ne spoštujejo, saj menijo, da so boljše, superiornejši od njih.

Toda praksa sodobnega novinarstva kaže, da novinarji kljub (domnevno) nizkemu zaupanju v praktike odnosov z javnostmi pogosto nekritično uporabljajo njihovo gradivo in ga občinstvu "posredujejo" kot svoje, novinarsko in uredniško obdelano, verodostojno novinarsko sporočilo. Razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji je **razmerje medsebojne odvisnosti**, menita Baskin in Aronoff (1988: 197). Čeprav se novinarji predstavljajo, kot da neradi uporabljajo informacije odnosov z javnostmi, jih ekonomski nagibi silijo, da ravnajo drugače. Avtorja navajata številne študije, ki kažejo, da je prispevek odnosov z javnostmi k novinarskemu sporočanju več kot 50 odstoten. Po ugotovitvah Hunta in Gruniga lahko večji del delovanja novinarjev opredelimo kot pasivno predelavo informacij, "ko predelujejo sporočilo za objavo ali ko rutinsko spremljajo ta ali oni dogodek ali zaslišanje, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira" (1995: 59). Izvajalci odnosov z javnostmi oziroma odnosov z mediji imajo pri novinarskem sporočanjem procesu pomembno, vplivno vlogo. Novinar kot subjekt, kot sporočevalec, je v krizi. Na njegovo mesto stopajo drugi akterji: lastniki kapitala ter nosilci politične moči in oblasti. Praktiki za odnose z mediji so tisti, ki v njihovem imenu (in interesu) (so)ustvarjajo medijsko realnost.

V tem prispevku se bomo omejili le na vplive (političnih) virov informacij na novinarski sporočanski proces; zanimala nas bo vloga, ki jo pri tem imajo odnosi z javnostmi/mediji. Politični viri namreč - kot trdi McNair (2002: 54) - načrtovanje in izvajanje svojih medijskih nastopov vedno bolj zaupajo profesionalnim svetovalcem. Klasični model novinarskega sporočanskega procesa bomo primerjali s "tržnonovinarskim" - v sodobni praksi prevladujočim. Ustavili se bomo na vseh treh stopnjah - pri zbiranju informacij, izboru dogodkov in dejstev ter oblikovanju novinarskega sporočila, in na vsaki posebej pogledali možnosti vplivov. Naša temeljna **teza** je, da lahko vplive odnosov z mediji zaznavamo na vseh treh stopnjah procesa, ki se kaže kot novinarski in ga naslovniki tudi dojemajo kot novinarskega. Naša naslednja **teza** je, da je "dopuščanje" teh vplivov (v tolikšni in vedno večji količini) prvenstveno etični problem novinarstva, vendar tudi odgovornosti praktikov za odnose z mediji ne smemo zanemariti. Izvajalci odnosov z mediji namreč niso odgovorni le svojemu naročniku, ampak tudi družbi kot celoti in tudi oni morajo "paziti, da ne prestopijo nevidne črte, ki njihov poklic loči od novinarstva" (Verčič in drugi, 2002: 32).

KLASIČNI MODEL NOVINARSKEGA SPOROČANJSKEGA PROCESA

Novinarstvo je posebna vrsta produkcije in distribucije vtedenja, ki označuje "zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje (predvsem duhovno) prispevanje k dnevni in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter 'online' časnikom na medmrežju" (Splichal, 2000: 48). Za novinarsko dejavnost je značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o

dejstvih in mnenjih kot "prenos" od drugih k drugim, prek množičnih medijev različnim občinstvom (Košir, Poler, 1996: 11).

Zbiranje informacij

Novinarji morajo "aktivno in neodvisno preiskovati svojo okolico", kajti le tako bodo javnosti lahko zagotovili informacije, ki bodo povečale njeno razumevanje okolja, kar je poslanstvo novinarstva, meni McManus (1994: 96). Četudi bi na primer lokalna televizija s poceni odkrivanjem čustveno nabitih zgodb, ki jih ponujajo mreže, lahko pritegnila več gledalcev kot s poročanjem o lokalni vladi in poslih, normativni novinarski model zahteva usmeritev k slednjemu.¹ Množični medij sicer žrtvuje del dobička, saj za zadovoljitev potreb manjšega občinstva porabi več denarja (McManus, 1990: 674), vendar sledi temeljnemu cilju klasičnega novinarstva - obveščanju javnosti o zanjo pomembnih zadevah.

McManus (1994: 96-97) v raziskavi o dejavnosti lokalnih televizijskih postaj pri odkrivanju novic oblikuje tri kategorije.² Kategorija "zelo aktivnega odkrivanja", ki najbolj ustreza normativnemu modelu, obsega pogovore novinarja z viri informacij, udeležbo na sestankih, skrbno pregledovanje dokumentov, preiskovalne zgodbe ipd. Novinar naj čim bolj aktivno išče pomembne informacije tako, da upošteva več strani in poskuša ugotoviti veljavnost tega, kar trdijo viri, piše McManus (1994: 195). Novinarjeva profesionalna dolžnost je **preverjanje** pri (več) (različnih) virih. "Informacije v sliki in besedi, namenjene objavi, je dolžan novinar skrbno preveriti," zapoveduje 2. člen Kodeksa novinarjev RS. Vprašanje in spraševanje sta ključni postavki klasičnega pojmovanja novinarskega diskurza, kajti "ravno po spraševanju mnogih, različnih in drugačnih je novinarstvo novinarstvo" (Košir, Poler, 1996: 12).

Izbor dogodkov in dejstev

Izbor dogodkov, o katerih bo novinar poročal, jih analiziral in komentiral, in "dejstev" o njih je bistven za redukcijo stvarnosti v množičnih medijih, saj je medijem dostopno več gradiva, kot ga lahko obdelajo in objavijo. Pri izboru gre za vprašanje, o katerih dogodkih naj bo javnost - v skladu s profesionalnimi merili objavljalnosti oziroma novičarsko vrednostjo dogodkov - obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščенosti. Kot ugotavlja McManus (1994: 114), "novinarska

¹ McManus (1994: 24) opredeljuje normativno novinarstvo kot obveščanje o aktualnih vprašanjih in dogodkih, ki ima namen zagotoviti čim večjo obveščенost čim večjega števila ljudi. Taka vsebina služi kot "javno dobro" (McManus, 1994: 184).

² V kategorijo "zmerno aktivnega odkrivanja" sodijo zgodbe, ki izvirajo iz novinarskih konferenc, informacije, ki v uredništvo prispejo s telefonskim klicem neuradnega vira, nadaljevanja že objavljenih zgodb ipd. Kategorija "minimalno aktivnega odkrivanja" vključuje zgodbe, ki izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv, ki jih pripravljajo druge novinarske organizacije, rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči ipd. (McManus, 1994: 108).

seleksijska logika” temelji na opredelitvah etičnih kodeksov, ki izhajajo iz teorije družbene odgovornosti.

Osebe v množičnih medijih, ki prečiščujejo - sprejmejo ali zavrnejo - razpoložljivo gradivo, imenujemo **odbiratelji** (gatekeepers) (Kunczik, Zipfel, 1998: 94). Odbiratelji, ki “postavljajo novičarski in informacijski dnevni red”, so novinarji oziroma “profesionalni sporočevalci, ki delajo za množične medije” (Wilson, 1993: 17). Določanje medijskih dogodkov, oseb in tem je tradicionalno (normativno) v rokah novinarjev (Merrill, 1997: 233). Pomembno vlogo imajo tudi uredniki, ki so pogosto primarni usmerjevalci izbire dogodkov, ključni za njihovo predstavitev pa so kljub temu novinarji. Skratka, odbiratelji so osebe, ki delijo zadolžitve novinarjem, novinarji sami, uredniki, ki ocenjujejo in morda spreminjajo zgodbe novinarjev, idr. Pri tem se ravna po institucionaliziranih smernicah, ali je nekaj vredno objave ali ne, po pogojih, “ki morajo biti izpolnjeni, da bi bil dogodek izbran za objavo v množičnih občilih” (Košir, 1988: 35-36). Predvsem resne novice (hard news) upravičujejo svoj obstoj na osnovi tradicionalnih meril novičarske vrednosti, menita Black in Whitney (1983: 60-61).

Oblikovanje novinarskega sporočila

Tretja stopnja sporočanjevega procesa obsega odločitve o tem, kako poročati o dogodkih in temah, izbranih na drugi stopnji: kam usmeriti kamero, koga intervjuvati, katere citate in informacije iz ozadja uporabiti, da bi ustvarili kakovostno novinarsko sporočilo (McManus, 1994: 25). Tudi na tej stopnji obstajajo smernice, ki naj bi novinarju pomagale pri odločanju (Chaffee, Petrick, 1975: 31). Temelj profesionalnega novinarskega pristopa je, da ima novinar do informacij in besedil, ki jih prejme od drugih, **kritično razdaljo**, da informacije premisli; “mišljenje pa se vzpostavlja s spraševanjem”, trdi Koširjeva (1996: 253-254).

SPOROČANJSKI PROCES V TRŽNEM NOVINARSTVU

Iz opredelitve treh stopenj sporočanjevega procesa je razvidno, da ima srednji položaj novinar: (i)zbira, sprašuje, povzema, obdeluje, spreminja, upoveduje ... se odloča in ima nadzor nad sporočanjevim procesom. Funkcijo sporočevalca oz. subjekta mu podeljuje profesionalna novinarska kompetenca, po kateri se razlikuje od drugih oseb, vključenih v množičnosporočanjevi proces.³ To je opis novinarjevega mesta v normativnem smislu, torej mesta, ki mu pripada skladno s poslanstvom klasičnega novinarstva. Prevladujoča praksa pa razkriva precej drugačno podobo. Vdor tržne logike v novinarstvo ima resne posledice za novinarsko sporočanje: pojavi se nov sistem zbiranja in distribucije informacij, nova avtoriteta

³ Pri tem poudarjamo, da izraz novinar ne pomeni zgolj poročevalca ali novinarja v ožjem smislu besede, ampak tudi urednike oziroma tiste osebe znotraj novinarskih uredništev, ki so po svoji profesionalni “novinarski” vlogi vpeti v novinarski diskurz kot njegovi formalni nosilci ter pri svojem delu sledijo funkcijam in zahtevam novinarske dejavnosti.

določanja narave in tipa informacij, ki zagotavljajo temelj družbenega in političnega odločanja (Hardt, 1996: 22). Številna sporočila, ki se kažejo kot novinarska, ne zadoščajo zahtevam, ki jih normativni model postavlja kot merilo za razvrščanje besedil med novinarska. Vzroke za to najdemo na vseh stopnjah sporočanja procesa. Novica kot končni proizvod je pogosto odvisna od "analize stroškov in koristi na vsaki od treh stopenj produkcije", piše McManus (1992: 799).

Zbiranje informacij

V tržnem novinarstvu⁴ v fazi iskanja informacij izginja novinarsko vprašanje. Novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo. Rezultati McManusove raziskave (1994: 105; 1990: 672) kažejo, da prevladuje **ekonomski model minimalno aktivnega odkrivanja**. Novinarska besedila izhajajo iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij, rutinskih preverjanj pri policiji in službah nujne pomoči ipd. Skupna značilnost teh informacij je, da je "zunanja organizacija **za svoje lastne namene** razkrila dogodek" (McManus, 1990: 675, poudarila M. P. K.). So poceni in omogočajo ustvarjanje proizvoda v skladu s tržnimi pravili: novinarskemu uredništvu v njihovo odkrivanje ni treba vlagati velikih denarnih sredstev, obenem pa zahtevajo le malo novinarjevega časa, napora in znanja. Odkrivanje najbolj pomembnih novic je pogosto najdražje (na primer preiskovalno novinarstvo). Ceneje je uporabljati sporočila tiskovnih predstavnikov, zaključuje McManus (1994: 88).⁵

Novinarjeva pasivna vloga pri zbiranju informacij povečuje možnost, da v sporočilih, ki se kažejo kot novinarska, **korist vira** prevlada nad koristjo javnosti. V nasprotju s klasičnim novinarstvom, ko novinar aktivno išče pomembne informacije z več strani in poskuša ugotoviti veljavnost tega, kar viri trdijo, tržno novinarstvo "nagrajuje vire, ki 'oskrbujejo' medije z vsebino, ki se dobro prodaja" (McManus, 1994: 195). Tako kaznuje vire, ki jih nihče ustrezno ne promovira, pa čeprav si zaslužijo medijsko pozornost.

Izbor dogodkov in dejstev

Množični mediji od praktikov za odnose z javnostmi prejema informacije; urednik ali novinar se nato lahko odloči, kaj je vredno objave, pišeta Baskin in Aronoff (1988: 197). Ali kot je z navdušenjem pripomnil urednik nekega časnika:

⁴ Z izrazom tržno novinarstvo označujemo v sodobnosti prevladujoči način medijskega sporočanja, ki se naslovnikom predstavlja kot novinarsko; bistveno ga zaznamujejo uplivi ekonomske, pa tudi politične sfere.

⁵ Tiskovne agencije po podatkih Koširjeve (1996: 252) posredujejo še okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih oblikovale službe za odnose z javnostmi in ne novinarji. Hunt in Grunig (1995: 59-60) navajata raziskavo Leona Sigala, po kateri tri četrtine prispevkov izvirajo iz pasivne predelave informacij; le 26 odstotkov jih izvira iz dejavnega iskanja informacij - iz intervjujev ali novinarske analize.

jaz sem tisti, ki reče “da” ali “ne”, oseba za odnose z javnostmi mora reči “prosim”. Novinarska praksa pa dokazuje, da novičarska vrednost ni edino merilo odločitve, kaj bo izbrano. Namesto profesionalnih meril objavljalnosti pogosto odločajo **tržne raziskave** in tako nadomeščajo “strokovno znanje poročevalca kot osnovo za presojanje novičarske vrednosti” (Iggers, 1999: 76). S pojmom “tržna raziskava” razumemo dejanske raziskave, ki jih načrtujejo in izvajajo tržni strokovnjaki, pa tudi individualne presoje novinarjev in urednikov, ki temeljijo na njihovih izkušnjah in predvidevanjih, kaj je za javnost zanimivo in se bo dobro prodajalo. Merila izbora v praksi delujejo predvsem na individualni ravni: vključena so v novinarjevo naravnost in perspektivo. Novinar jih (tudi nezavedno) “prilagaja” zahtevam svoje države: izbira tisto, kar bo tako ali drugače pozitivno prispevalo k cilju dobičkonosnosti, kar bo za novinarja enostavnejše, za urednika hitreje, za medijsko hišo ceneje.

Urednikov oziroma novinarjev izbor dogodkov je gotovo odvisen tudi od tega, kaj “mora” biti objavljeno, predvsem glede na položaj vpletenih oseb: v svoje selektivne sheme uvrščajo številne “dogodke”, ki so v skladu s selektivnimi mehanizmi a priori vredni pozornosti, čeprav so “sami sebi namenjeni” (Drame, 1992: 855), ustvarjeni posebej za objavo v množičnih medijih. Imenujemo jih **pseudodogodki**. Koširjeva ugotavlja, da smo s stališča novinarskega sporočanja “še pred leti lahko govorili o dogodkih, o katerih so novinarji poročali, jih analizirali in komentirali” (1996: 251), danes pa so vedno bolj pogosti pseudodogodki. Politični pseudodogodki “potvarjajo dejanske politične okoliščine z realističnimi reprezentacijami, ki imajo namen ustvariti politično koristne podobe”, piše Bennett (1996: 91). Uporabljajo skrbno postavljeno prizorišče, scenarij in igranje, da bi ustvarili prepričljive podobe. Leslie (2000: 319) jih opredeljuje kot dogodke, narejene z izključnim namenom pridobivanja publicitete. Med *delno nadzorovane medijske situacije* uvrščamo dogodke, ki vsebujejo prvine spontanosti. Novinarska konferenca je na primer nadzorovana glede izbire časa, prostora in uvodnih besed, vedno pa obstaja tveganje nepričakovanih ali neprijetnih novinarskih vprašanj (Bennett, 1996: 93). Posebna interesna skupina, izučena za uporabo množičnih medijev *v svoj namen*, skliče novinarsko konferenco, jo napove prek novinarske agencije in dobi široko medijsko pozornost, četudi si dogodek tega ne zasluži. Posledica tega je, da se o mnogih pomembnih dogodkih “ne poroča, ker njihovi udeleženci niso dovolj izkušeni v načinih pritegovanja poročanja ali uporabljajo taktike, ki poročanje ovirajo,” opozarja Pippert (1989: 9).

Zakaj množični mediji tako pogosto poročajo o pseudodogodkih? Novinarske konference množičnemu občinstvu pogosto niso zanimive, kar v skladu s tržno logiko pomeni, da niso dobičkonosne. Njihov prispevek k večanju dobička je *posreden*: za novinarsko uredništvo so koristno mašilo vsebinskega prostora, saj z njimi ni veliko dela in so poceni. Njihova objava obenem daje vtis, da medij izpolnjuje svojo družbeno odgovornost in obvešča javnost o dogodkih in temah, ki ji bodo pomagale pri razumevanju okolja in izpolnjevanju njene vloge v demokraciji, s čimer zagotavlja videz verodostojnosti množičnega medija.

S stopnjo izbora dogodkov in dejstev je povezana teorija o medijskem prednostnem tematiziranju (*agenda-setting theory*). Zadeve oziroma dogodki, ki jim množični mediji pripisujejo največ pozornosti, so v očeh javnosti najpomembnej-

ši. Množični mediji "določajo oz. nazorno kažejo *meje legitimne javne razprave v družbi*" (Splichal, 1997: 336). Ta teorija v luči ugotovitve, da novinar izgublja vlogo subjekta, dobiva novo razsežnost. Množični mediji postavljajo dnevni red občinstvu, medijem pa ga postavljajo oglaševalci, vplivni viri informacij oziroma njihove službe za odnose z javnostmi. Ti akterji (so)odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave in javne razprave, novinarji pa njihove odločitve pogosto nekritično sprejemajo in jih občinstvu posredujejo kot *svoje*, torej novinarske odločitve.

Oblikovanje novinarskega sporočila

Tržni vplivi zaznamujejo tudi tretjo stopnjo sporočanja procesa. Tržno naravnani novinar informacij pogosto profesionalno ne premisli, a jih naslovnikom kljub temu predstavlja kot "svoje" - novinarske - torej "premišljene" informacije. Za tržno novinarstvo je značilno upovedovanje z ene točke pogleda, interpretacija "z **istega mesta**, kar je v nasprotju z menjavanjem **govornih položajev**" (Košir, Poler, 1996: 13). Številnih besedil, na primer o odprtju novih lokalov, ne moremo uvrstiti v (normativni) novinarski diskurz, ker izhajajo zgolj iz govora oziroma interesa lastnika lokala. "Novinar ta interesni govor le posreduje prek množičnega občila, ne zastavlja pa lastniku nikakršnih vprašanj, še manj denimo davčni upravi, inšpekcijskim službam itd., ki bi o tej 'novi sliki sveta' lahko spregovorili še z drugih dimenzij kot govorec - oglaševalec svoje storitve" (prav tam). Odločilen oblikovalec navidezno novinarskih sporočil tako postajajo službe za odnose z javnostmi.

Ali svoja besedila posredujejo novinarjem kar po računalniku, da jih "novinar" podpiše in potem posreduje tiskarni kot "svoja", ali pa organizirajo t. i. novinarsko konferenco, na kateri tisti, ki naj bi spraševali - se pravi novinarji - pogosto molčijo. In informacijo, ki bi bila kvečjemu izhodiščno gradivo za nadaljnjo obdelavo (se pravi, spraševanje različnih virov), posredujejo kot samoumevnost, ki je ni treba preverjati, dopolnjevati, analizirati (Košir, Poler, 1996: 13).

Od predstavnikov za odnose z javnostmi lahko pričakujemo, da bodo poudarjali najboljše lastnosti svojih naročnikov, od novinarjev pa, da bodo te reprezentacije ovrednotili in preiskali, preden jih bodo posredovali naslovnikom, poudarjata Seib in Fitzpatrickova (1995: vii). To pa pogosto ni skladno s ciljem dobičkonosnosti. K večanju dobička ničesar ne prispeva, lahko mu celo nasprotuje iz naslednjih razlogov:

- Raziskovanje in spraševanje, ki sta nujna za vzpostavitev kritične razdalje, povečujeta stroške medijske organizacije - tako dejanske finančne stroške kot tudi potreben čas novinarjev.
- Novinarjeve ugotovitve, ki so rezultat kritičnega premišljevanja, se lahko precej ali povsem razlikujejo od vsebine, ki jo nosilec interesnega govora želi sporočiti, zato niso v interesu tržnega novinarstva.

- Dobro ustvarjeni psevdodogodki imajo tako močne poteze zgodbe, da je novinarju težko najti alternativne vidike (Bennett, 1996: 92). Iskanje teh vidikov zahteva ne samo več časa in sredstev, ampak tudi višjo strokovno usposobljenost in izkušnost novinarja, ki bo znal bolje (bolj profesionalno) preiskovati, spraševati, preverjati ... Bolj izobraženi in izkušeni novinarski kadri pa so za množični medij večinoma dražji kot bodisi izobraženi, vendar neizkušeni pripravniki, bodisi novinarji, ki jim dolgoletne izkušnje ne morejo v celoti nadomestiti pomanjkljivega strokovnega znanja.

Zato se tržno naravnani novinar profesionalnemu pregledu dobljenih gradiv "odreka". Ali kot je do tovrstnega početja slovenskih novinarjev kritična Koširjeva:

Če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imele kaj novega ali pomembnega povedati, je to njihov problem. Če pa novinarji avtomatično zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega neprofesionalnega žurnalizma. Uredniki in novinarji ne znajo, nočejo, se jim ne ljubi, tako je bolj enostavno, ceneje, hitreje ... (1996: 251).

Če novinarji informacij, ki jih prejmejo "od zunaj", ne preverjajo, ne dopolnjujejo in ne analizirajo, se zgodi, da "tisk ne poroča o samem dogodku, ampak o poročilu obveščevalca o tem dogodku" (Kunczik, Zipfel, 1998: 113). Interpretacija enega vira postane dogodek, ki je javnosti predstavljen ne kot en sam pogled, ampak kot novinarsko besedilo, obdelano v skladu s pravili novinarske profesije, kar pomeni, da naj bi upovedovalo različne strani in poglede. Posledica novinarjevega pasivnega pristopa na prvih dveh stopnjah je, da so v stalnih oblikah novinarskega sporočanja (žanrih) upovedene "naročene vsebine /.../ Novinarji v teh besedilih ne sprašujejo, temveč zapisujejo govore tistih, ki so besedilo naročili ali celo sami oblikovali" (Košir, 1996: 253).

Za novinarsko prakso je značilen *model komercialne produkcije novic*; odnosi v njem potekajo glede na ekonomski način razmišljanja (McManus, 1994: 22). Novinar je neposredno ali posredno zaznamovan z razmerji med ključnimi akterji, ki sodelujejo po načelu menjave (McManus, 1994: 26-31). Med najpomembnejše štejemo (uradne) vire informacij, tako ekonomske kot politične,⁶ učinkovitost njihovega vpliva je v veliki meri odvisna od tega, kako uspešni so pri upravljanju odnosov z mediji.

⁶ Drametova (1994) v raziskavi o odnosih med novinarji in viri informacij v slovenskem lokalnem časopisu ugotavlja, da določevalci dogodkov in informacij (ter obenem njihov interpret) v skoraj 70 odstotkih ni novinar, ampak kdo drug.

VPLIVI POLITIČNIH VIROV INFORMACIJ NA NOVINARSKI SPOROČANJSKI PROCES

Novinarstvo je "zaveznik" t. i. **uradnih virov**⁷, ki v sporočanje proces vstopajo po svoji funkciji; "običajni" človek nima takega dostopa do množičnih medijev oziroma možnosti objave informacij ali mnenj kot na primer minister (Tuchman, 1978: 4). Zakaj novinarji tako pogosto "popuščajo" pod vplivi uradnih virov? Uradne definicije dogodkov "zagotavljajo 'ustreznost' (neproblematičnost) dogodka, stalnost in v 'obrniskem' smislu popolnost informacij, možnost predvidevanja in vnaprejšnjega razporejanja delovnega časa, najlažji dostop do informacij", meni Drametova (1994: 308). Zanašanje na uradne vire za novinarja pomeni prihranek časa in energije. Pritiski virov informacij prispevajo k standardizaciji novinarstva oziroma rutinskemu novinarstvu, ki jim koristi (Bennett, 1996: 119-121). Večina vsakdanjih političnih dogodkov ima tako napovedljiv scenarij, da jih novinarji zlahka upovedujejo z ustreznimi avtomatizmi in žanri. V vsakdanji delovni praksi, polni kratkih rokov, zahtevnih urednikov in prepričljivih virov, avtomatizmi postanejo "pot najmanjšega odpora". Sodelovanje med novinarji in viri informacij postaja tako rutinsko, da se morajo viri le redko zateči k prisilnim taktikam.

Med najvplivnejšimi uradnimi viri so t. i. **politični viri**. Bennett (1996: 108) navede rezultate raziskav, ki kažejo na to, da je celo "najboljše" novinarstvo skrajno odvisno od političnih sporočil malega števila uradnih virov. Politično sosporočanje je, kar zadeva pridobivanje javne podpore, v veliki meri povezano s **publicitetom**.⁸ Politiki, ki se imajo za demokratične voditelje, morajo dobiti privolitev ljudstva, pa tudi biti videni, da so jo dobili. Imeti morajo legitimnost, sicer ne morejo vladati. V današnjem političnem okolju obstajata dve stopnji doseganja demokratične legitimnosti, meni McNair (2002: 51-52). Prva omogoča, da ima politik dovolj veliko količino medijske pozornosti, kar pomeni, da ga državljani vidijo in slišijo. Druga stopnja pa zagotavlja zaželeno, naklonjeno, ugodno sporočanje, ki poudarja pozitivne vidike javne identitete politika ali stranke.

Politični viri so nosilci interesnega govora. Skrbi jih, kakšen je lahko medijski prikaz dogodka oziroma "ali je mogoče ustvariti lepšo podobo in jo uporabiti v neko politično korist" (Bennett, 1996: 78). Za odnos med novinarji in politiki je značilno, da poskušajo v določenem smislu manipulirati drug z drugim, menita Høyer in Lauk (1995: 8): politiki si prizadevajo s selektivno publiciteto upravičiti svoja dejanja pred volilci, novinarji pa želijo ohraniti zaupanje politično bolj heterogenega občinstva v svoja sporočila. Problem prikazovanja politično pristranskih informacij kot uravnoveženih novic je, da jih javnost dojema kot "politično realnost", opozarja Bennett (1996: 81). Povedano drugače, politična realnost je to, kar se pojavlja v množičnih medijih. Neuspešen nadzor nad novinarskim sporočanjem je pogosto izenačen s političnim neuspehom. Redke so stvari, ki bi politika prestra-

⁷ Tradicionalni uradni viri so ljudje, ki so blizu središčem moči: vladni uradniki, vodje in svetovalci v poslovnem svetu, predstavniki za odnose z javnostmi, ki jih obkrožajo idr. (Brooks in drugi, 1988: 18).

⁸ Publicitete ne smemo obravnavati kot sinonim za odnose z javnostmi. Res je, da jo po navadi izvajajo praktiki za odnose z javnostmi, vendar odnosi z javnostmi obsegajo širši spekter odgovornosti, medtem ko je publiciteta omejena predusem na širjenje informacij (Newsom, Carrell, 1991: 5).

šile bolj kot novinarska zgodba, ki je ušla nadzoru. Na medijskem prizorišču nenehno poteka boj za pridobitev in ohranitev nadzora.

Novinarske konference, ki jih sicer uvrščamo med delno nadzorovane dogodke, pogosto postanejo popolnoma nadzorovane priložnosti. V (slovenski) medijski praksi ugotavljamo, da novinarji na novinarskih konferencah zastavljajo malo ali nič vprašanj. To velja zlasti za konference, ki jih posamezniki ali institucije sklicujejo rutinsko, na primer redne konference, pa tudi nekatere ostale. Verjetnost postavljanja vprašanj se povečuje v primerih višjega položaja vpletenih oseb in v primerih, ko ima dogodek prvine senzacionalizma, škandala, ko je nekaj posebnega in zelo nepričakovanega. V drugih primerih pa novinarsko vprašanje izginja. Če ni vprašanj, dogodek ostaja pod popolnim nadzorom sklicatelja konference, njegova interpretacija pa je javnosti posredovana kot "novinarski dogodek" oziroma kot resnična, "objektivna" slika realnosti.

Novice o politiki so torej "izid zelo konkurenčne igre" (Bennett, 1996: 6), v kateri nastopajo politiki, množični mediji in občinstvo. Politiki igrajo za podporo javnosti in pri tem uporabljajo tehnike odnosov z javnostmi; njihov namen je, da bi v vsebino novic vnesli politično pristranost. Uspešni so tudi zato, ker "uprabljajo ista merila kot novinarji, in pogosto bolj spretno!" (Altheide, Snow, 1991: x, xi). Politični akterji porabijo veliko časa in denarja, da bi ugotovili, kako naj predstavljajo sebe in svoja dejanja, da bi jim bila javnost naklonjena (Bennett, 1996: 6), pri čemer jim pomagajo strokovnjaki za odnose z javnostmi/mediji. Ti na sporočanješki proces vplivajo tako, da novinarjem aktivno dostavljajo "dogodke", izbirajo tiste, ki so (po njihovih merilih) za objavo ustrezni, izbirajo "dejstva" o njih, ustvarjajo psevdodogodke, pripravljajo "novinarska" besedila ipd. Lippmann že leta 1922 piše, kako pomembno je odločanje o tem, o katerih dejstvih in vtisih poročati; ugotavlja, da "je večina organizacij vedno bolj prepričana, da te presoje ne sme prepustiti poročevalcu, ne glede na to ali, si želi publiciteto zagotoviti ali se ji izogniti. Najeti tiskovnega predstavnika, ki stopi med organizacijo in časopis, je varneje" (1999: 218). McNair (2002: 50) v zvezi s tem opozarja na močno razširjeno zaskrbljenost v sodobnih demokratičnih državah, da je sporočevalsko delo postalo popačeno zaradi vpliva oseb, ki so danes znane kot "medijski svetovalci" in "spin-doctors".⁹

⁹ "Spin-doctor" je nova vrsta sporočevalca, čigar namen ni olajšati sporočanješki tok, ampak ga "popraviti" za množične medije. Prizadeva si manipulirati z medijskim sporočanjem, predvsem tako, da nadzira dostop do politikov in ga odreka tistim novinarjem, ki niso dovzetni za "prepričevanje". Njegovo glavno orožje je agresivno lobiranje (McNair, 2002: 54-55). Dejstva poskuša prikriti v obliko, ki ustreza naročniku; to je v politiki splošna praksa, trdi Leslie (2000: 218). Vešči "obračanja" (spinning) dejstev so na primer tiskovni predstavniki Bele hiše. Ko jih novinarji po novinarski konferenci prosijo, naj komentirajo spodrselj predsednika ali napačno navedbo, pogosto odgovorijo: "Predsednik je s tem mislil, da ..." Njihov namen je doseči, da bi novinarji "pozabili", kaj je bilo dejansko izrečeno, in to zamenjali z naknadno izjavo predstavnika, kaj naj bi predsednik pravzaprav dejal. V slovenščini bi jih bilo ustrezno metaforično poimenovati z izrazom "prikrojevalci", izhajajoč iz prvega pomena glagola prikrojiti, tj. "vsebinsko spreminjati glede na kaj" (SSKJ), saj temu pomenu ustreza njihova dejavnost subjektivnega in manipulativnega prilagajanja dejstev (prim. tudi ilustrativno gradivo v SSKJ: resnico prikrojuje po svoje).

VLOGA ODNOSOV Z MEDIJI PRI VPLIVANJU NA NOVINARSKI SPOROČANJSKI PROCES

Ugotovili smo, da so (uradni) politični viri informacij pomemben subjekt produkcije novice. Da so pri vplivanju na novinarski (novičarski) del množičnih medijev lahko uspešni, morajo znati učinkovito upravljati odnose z mediji, pri čemer je danes nepogrešljiva vloga praktikov za odnose z javnostmi/mediji.

Teorija odnosov z javnostmi uči, da imajo službe za odnose z javnostmi malo ali nič nadzora nad tem, *ali, kdaj in kako* bodo novinarji o njihovih informacijah poročali (Cutlip in drugi, 1994: 8). Novinarji in uredniki naj bi o tem odločali avtonomno. V praksi pa ugotavljamo, da imajo službe za odnose z javnostmi pogosto vsaj delni nadzor in posredno odločajo o tem, kaj bo objavljeno in kako. Tako (so)oblikujejo medijsko realnost. So "glavni viri veliko informacij, ki javnost dosega-jo kot novice" (Seib, Fitzpatrick, 1997: vii). Iz pasivnih izvorov informacij so pre-rasli v "proizvajalce informacij" (Kunczik, Zipfel, 1998: 116) in imajo ključno vlogo pri uspešnem prodoru interesnega govora - tako ekonomskega kot političnega - v novinarski diskurz.

Ker je vloga novinarjev omejena predvsem na pasivno predelavo informacij, "lahko specialisti za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje veliko bolj, kakor bi lahko, če bi novinarji dejavno iskali informacije", ugotavljata Hunt in Grunig (1995: 60). Mnogi potrošniki novic bi bili presenečeni, če bi izvedeli, koliko "novinarstva" izvira iz odnosov z javnostmi, menita Seib in Fitzpatrickova (1995: 74). "Najeti uslužbenci za odnose z javnostmi, pogosto izkušeni novinarji, upravljajo dostop do koridorjev moči: ustvarjajo sporočila za javnost in dajejo inter-vjuje namesto svojih službodajalcev, ki imajo dejansko odgovornost," piše Hýyer (1996: 79). Predstavniki za odnose z javnostmi, pogosto bivši novinarji, "izdelujejo novice, in novinarji - prisiljeni opustiti svoje tradicionalne vloge - sodelujejo v širje-nju režiranih informacij, ki so jih ustvarili oglaševalci" (Hardt, 1996: 36) in so javno-sti prikazane kot novice. Ta praksa se uveljavlja v številnih množičnih medijih, kjer nadomešča novinarsko preiskovanje, analizo in poročanje.

Službe za odnose z javnostmi proizvajajo "dogodke, ki so poceni, o njih je lahko poročati, so številni in napovedljivi" (Bennett, 1996: 124). Med najpogosteje uporabljena (in pogosto zlorabljen) orodja sodi **novinarska konferenca**. Kucharski (1996: 14) ugotavlja, da miselnost "priredimo novinarsko konferenco" sicer izginja, vendar jo nadomeščajo druge oblike, predvsem **medmrežje**, ki je zelo povečalo možnost dostavljanja pravočasnih informacij novinarjem ne glede na njihovo lokacijo. Pogosta je uporaba **sporočila za javnost**, ki je standardno orodje pri odnosih z mediji. Sporočila za javnost so za novinarje zelo uporabna, ker so pogo-sto napisana kot novinarska besedila, po načelu obrnjene piramide (padajoče pomembnosti), zato jih ni treba veliko spreminjati oziroma jih je po potrebi mogo-

če enostavno krajšati s črtanjem zadnjih odstavkov.¹⁰ Predstavniki za odnose z javnostmi morajo "razmišljati, delovati in pisati kot novinarji, če želijo, da se bodo njihova sporočila redno pojavljala v medijih," ugotavlja Hines (1995: 349). Če je sporočilo za javnost dobro pripravljeno, bo novinarskih posegov vanj praviloma manj, če je slabo, bo pristalo v smeteh (Verčič in drugi, 2002: 85). Sporočila, ki so napisana kot novinarski prispevki, imajo večjo možnost, da bodo objavljena.

Uredniki navajajo, da vržejo v koš okoli 80 odstotkov sporočil, ki jih dobijo, ker "niso uporabna" (Newsom, Scott, 1985: 239), vendar menimo, da je ta podatek treba razumeti v določenem kontekstu:

- Novinarska uredništva so vsak dan dobredno zasuta s sporočili, in četudi večine ne uporabijo, jih ostane nekaj (ali veliko), ki so objavljena kot novinarski prispevki.

- Argument, da zavržena sporočila niso uporabna (zgodbe so nepopolne, polne lukenj, netočne ipd.), nakazuje, da imajo večjo možnost za objavo sporočila, ki so v novinarskem smislu že "popolna", saj je z njimi manj dela (ni jih treba dodatno preverjati, oblikovati, spreminjati ...). Newsom in Scott ugotavljata, da novinarji uporabljajo gradiva predstavnikov za odnose z javnostmi (ki večinoma zastopajo uradne vire) tudi zato, ker v uredništvu nikoli ni dovolj poročevalcev: ta gradiva "so dejstva, ki jim jih ni bilo treba zbrati, zgodbe, ki jim jih ni bilo treba napisati in fotografije, ki jim jih ni bilo treba posneti" (1985: 230). Tudi Seib in Fitzpatrickova menita, da novinarji in uredniki pogosto uporabijo "tisto, kar je dosegljivo ali o čemer je najlažje poročati" (1997: 24): v naglici bežno pregledana sporočila z omrežij, neznatno spremenjena sporočila za javnost ipd.

Novinarska uredništva svoja ravnanja opravičujejo s trditvami, da je gradivo služb za odnose z javnostmi pomembno in sicer ne bi bilo dosegljivo javnosti; obenem uporaba teh informacij novinarje osvobaja, da več časa in energije porabijo za pokrivanje drugih zgodb (Daniel, 1992: 52). Verčič v zvezi s tem opozarja, da so sporočila za javnost v osnovi le sporočila novinarjem; tisto, kar sledi, pa je predvsem problem organizacije (slovenskih) medijev:

Velika večina medijev je kadrovsko podhranjenih, kar pomeni, da so pričakovanja glede novinarjeve produktivnosti tolikšna, da je vprašanje, ali jim sploh omogoča resno ukvarjanje z zgodbami. In bolj ko je medij medijsko podhranjen, bolj so novinarji prisiljeni v to, da sporočila objavljajo takšna, kot jih dobijo. Enostavno namreč nimajo časa ukvarjati se z zgodbo (2001: 5).

¹⁰ V svetu postaja razširjena uporaba videosporočil za javnost (video news releases). Podobna so tipičnim televizijskim novicam, vendar so ustvarjena v imenu in v korist naročnika ter poskušajo pridobiti brezplačen medijski prostor, da bi promovirala določeno zadevo, proizvod ali storitev. Brezplačno jih delijo televizijskim postajam, pogosto imajo dodana besedila, ki jih ob predvajanju preberejo poročevalci ali voditelji. So učinkovit način, kako službe za odnose z javnostmi svoje naročnike predstavljajo množičnemu občinstvu. Po drugi strani pa - še posebej v ekonomsko težkih časih - televizijskim postajam omogočajo, da ustvarjajo več gradiva brez dodatnega zaposlovanja. Novinarske organizacije so seveda zavezane k identifikaciji vira tega sporočila ne glede na to, ali ga objavijo v celoti ali pa ga uredniško precej obdelajo. Vendar objava videosporočil za javnost brez navedenega vira ni redka (Day, 2000: 93).

Novinarstvo potrebuje organizacije kot vire informacij in strokovnjake za odnose z mediji, da jih zalagajo z njimi, pišejo Verčič in drugi (2002: 24). Novinarske hiše so odvisne od informacij praktikov za odnose z javnostmi, v nekaterih primerih celo zelo močno. Razlogi za to so tako ekonomski kot novinarski. Stroški zbiranja informacij iz vseh možnih organizacij znotraj skupnosti bi bili previsoki, če ne bi bilo pomoči njihovih predstavnikov. Obenem so praktiki za odnose z javnostmi tudi dober vir informacij, ki morda drugje ne bi bile dostopne. Novinarskim hišam zagotavljajo stalen tok brezplačnih informacij in v tem pogledu služijo kot podaljški osebe v novinarskih uredništvih, meni Day (2000: 93). Igrajo posebno, kooperativno vlogo v družbeni mreži zbiranja informacij, četudi nikoli ne stopijo v hišo, kjer se ustvarjajo novice, pišeta Baskin in Aronoff (1988: 197). Novinarjem olajšajo delo, saj jim prihranijo čas in napor, zaključuje Day (2000: 93).

Ne glede na opisane koristi, ki naj bi jih imeli novinarji oziroma njihove medijske hiše, pa moramo priznati, da je novinarska objava informacij, ki jih oblikujejo službe za odnose z javnostmi, predvsem v interesu njihovih naročnikov, saj ti "posredujejo informacije, ki koristijo njim samim" (Košir, 1997: 1155). Javnost je po konvenciji vajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema resničnostna oziroma "objektivna" besedila.¹¹ Zato je zunanja podoba "objektivnega" sporočila lahko dobrodošla: naslovniki ji zaupajo bolj kot nedvoumnemu, neposrednemu interesnemu govoru oglaševalcev, politikov, služb za odnose z javnostmi in drugih. Hunt in Grunig navajata trditve tržnih strokovnjakov, da ima novinarska objava o proizvodu, storitvi ali organizaciji "več kredibilnosti kot pa plačani oglas v istem mediju. Ponavadi pripisujejo to kredibilnost 'tretjemu garantu' oziroma jamstvu, s katerim naj bi proizvod podprli novinarji, ki članek objavijo" (1995: 383). Publiciteta pomeni novinarsko objavo in je praviloma bolj verodostojna od oglasov, zato nekateri oglaševalci poskušajo ponarejati njeno novinarsko obliko tako, da je videti kot novinarski prispevek, ugotavljajo Verčič in drugi (2002: 24). Vendar je, kot trdi Splichal (2000: 52), prav izginjanje meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem v veliki meri zvedenelo pomen objektivnosti.

ODNOSI Z MEDIJI IN NOVINARSTVO: POSLANSTVO, ODGOVORNOST IN ODNOS DO RESNIČNOSTI

Zakaj je pojavljanje odnosov z mediji v novinarski podobi za identiteto novinarskega diskurza in za uresničevanje komunikacijskih pravic naslovnikov tako sporno? Odgovore bomo našli v primerjavi poslanstva in odgovornosti novinarjev ter praktikov za odnose z javnostmi, pa tudi v primerjavi njihovega odnosa do resničnosti. Ker se v tem razlikujejo, je pomembno, da je novinar do njihovega "govora" primerno kritičen.

¹¹ *Pojem objektivnosti v sodobni novinarski teoriji vecinoma opuščamo ali ga ohranjamo zgolj kot ideal, za katerega naj si novinar prizadeva, čeprav ga ne bo mogel doseči. Lahko se mu zgolj približuje, in sicer z izpolnjevanjem drugih dolžnosti - z resnicoljubnostjo, natančnostjo, uravnoveženostjo, poštenostjo idr.*

Poslanstvo in odgovornost

Odnose med organizacijo in njenimi javnostmi je mogoče upravljati na več načinov. Hunt in Grunig (1995: 10) navajata štiri modele: agenturni (*tiskovno predstavništvo*), ki želi predvsem propagirati, *javnoinformacijski*, ki širi informacije, *dvosmerni asimetrični*, ki želi znanstveno prepričati, in *dvosmerni simetrični*, katerega cilj je doseči vzajemno razumevanje. V praksi se najpogosteje uveljavljata prva dva. Edini namen tiskovnega predstavništva (*press agency*) je, da organizaciji pridobi "ugodno publiciteto v množičnih občilih" (Hunt, Grunig, 1995: 8). Javnoinformacijski model je podoben, tudi enosmeren in odnose z javnostmi razume zgolj kot razširjanje informacij. Za oba modela je značilno prizadevanje, da bi "bodisi s propagando (agentura) bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (javno informiranje) prikazala organizacijo v lepi luči" (Hunt, Grunig, 1995: 9). Omejenost na pridobivanje pozitivne publicitete je v nasprotju s cilji klasičnega novinarstva, ki je zavezano uravnoveženemu, nepristranskemu sporočanju. Dejavnosti imata povsem **različno poslanstvo**, ugotavljajo Wilcox in drugi (1989: 96). Cilj poročevalcev je razkriti dejstva v največji možni meri in nadzorovati družbene institucije, ne pa promocija ali ščitenje oseb in institucij. Poslanstvo predstavnikov za odnose z javnostmi je, da svojemu službodajalcu oziroma naročniku pomagajo doseči organizacijske cilje. Plačani so za to, "da predstavijo samo tisto stran novinarskega dogodka ali osebnosti, ki laska njim samim" (Daniel, 1992: 52-53) oziroma ima naslednje naloge (Hines, 1995: 340): 1. ohraniti ugodno mnenje o naročniku oziroma organizaciji, 2. utrditi možno podporo in 3. spremeniti ali nevtralizirati antagonistične drže. Službe za odnose z javnostmi govorijo *iz sebe in zase* - za "svoj ugled, svoj image, svoj dobiček" (Košir, 1996: 252), novinarstvo pa naj bi sporočalo *od drugih in za druge*.

Novinarstvo naj bi bilo predvsem dejavnost za **obče dobro**, zato naj bi zagotavljalo poštena in uravnovežena sporočila. Praktiki za odnose z javnostmi pa so že po definiciji advokati oziroma zagovorniki, privrženi uresničevanju organizacijskih ciljev. Tudi oni zagotavljajo informacije za javno potrošnjo, toda običajno tako, da dosežejo najbolj ugodne rezultate za svoje podjetje ali naročnika. Novinarjev cilj je razkritje, javno razširjanje čim več koristnih in pomembnih informacij. V delovanju praksa za odnose z javnostmi pa ima pomembno vlogo zaupnost informacij in odnosov. Tako so bolj verjetno selektivni pri informacijah, s katerimi oskrbujejo množične medije. Toda ko javni interes zahteva polno razkritje (četudi je to na začetku lahko škodljivo za javno podobo in dobiček podjetja), je to za dolgoročne odnose z javnostmi lahko zelo koristno (Day, 2000: 92-93).

Nekateri teoretiki in praktiki (npr. Grunig, 1992) verjamejo, da so se sodobni odnosi z javnostmi pomaknili onstran **prepričevanja** kot temeljnega pojma in da njihov namen ni zgolj vplivati na javnosti za dobro institucije. Drugi trdijo, da prepričevanje ostaja v jedru te dejavnosti. Fitzpatrickova in Gauthierjeva (2001: 194) menita, da sta oba pogleda pravilna: sodobna prizadevanja odnosov z javnostmi vključujejo množstvo komunikacijskih strategij in taktik, katerih namen je vplivati na ciljna občinstva, običajno za dobro organizacij in včasih za dobro tako organizacij kot tudi drugih. *Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z*

javnostmi opredeljuje, da bo član "izvajal svoje profesionalne dejavnosti ob upoštevanju interesa javnosti" (poudarila M. P. K.). Odnosi z mediji "niso le služenje interesom delodajalca ali naročnika, temveč pomenijo določen način gledanja na organizacijo in na njeno vpletenost v okolje, v katerem deluje, iz katerega izhaja pregleden in družbeno odgovoren način upravljanja", pišejo Verčič in drugi (2002: 15). Bivins (1993: 126) pa kritično ugotavlja, da je odločitev o tem, kaj je obveznost do družbe, preveč prepuščena posameznemu praktiku.

Cilji so, kot vidimo, povezani z odgovornostjo. V Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi beremo, da izvajalci odnosov z javnostmi "za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom". Seib in Fitzpatrickova (1995: 16-18) navajata 5 kategorij dolžnosti: do sebe, naročnikove organizacije, svojega službodajalca, profesije in družbe; prvo mesto ima zvestoba naročniku. Odgovornost do družbe, ki je sicer ključna postavka vsake profesije, je med izvajalci redko omenjena in še redkeje izvajana. Praktiki za odnose z javnostmi morajo svojo zvestobo "razdeliti" med naročnika, ki sporočilo plačuje, in javnost, ki se zanaša na resničnost sporočila. Kljub izjavam o razdeljeni odgovornosti je razširjen predvsem naslednji pogled: "Novinarstvo mora služiti javnemu interesu in odnosi z javnostmi morajo služiti naročniku, ne glede na to, kar trdijo kodeksi različnih profesionalnih zvez odnosov z javnostmi." (Gordon in drugi, 1996: 279)

Prišli smo do spoznanja, da spreten vnos interesnega govora naročnika v navidezno novinarski diskurz otežuje ali celo onemogoča prepoznavnost njegove identitete, kar pomeni manipulacijo javnosti, ki pod preobleko novinarskega besedila prejema nenovinarstvo. To nas usmerja k etiki - tako novinarjev kot tudi praktikov za odnose z mediji. Z etiko pa je bistveno povezan odnos, ki ga eni in drugi imajo do resničnosti.

Odnos do resničnosti

Prvi člen *Kodeksa novinarjev RS* določa, da je novinarjeva temeljna obveznost "resnično in neponarejeno obveščanje javnosti". Beseda resnično opredeljuje naravo novinarskega sporočanja: "to, po čemer novinarski diskurz je, kar je" (Košir, 1993: 1234). Ali je resnicoljubnost tudi pri odnosih z javnostmi vedno najpomembnejša? Koliko je resnica lahko "prirejena", da še vedno ostane resnica? Z vprašanjem, ki ju postavlja Leslie (2000: 221),¹² smo stopili na področje etike.

Standardi, ki veljajo v novinarstvu, niso v celoti primerni oziroma uporabni tudi za ostale oblike medijskega sporočanja. Praktiki za odnose z javnostmi se ukvarjajo s prepričevanjem; na medijsko prizorišče stopajo s pristranskostjo in s tem ni nič narobe, saj imajo pravico, da branijo interese svojega naročnika, piše Day (2000: 91). Občinstvo v takih okoliščinah lahko pričakuje, da bo širjenje informacij bolj **selektivno**. John D. Bergen, strokovnjak za odnose z javnostmi, meni, da

¹² Leslie uporablja izraz *resnica*, ki pa ni najprimernejši. *Resnica* ni ena sama, absolutna, dosegljiva. Merrill (1997: 113-115) ugotavlja, da ima (vsaj) 5 ravni; obstajajo transcendentna, potencialna, izbrana, poročana resnica in resnica, ki jo občinstvo dojame.

novinarstvo "išče resnico in poskuša povedati vse strani zgodbe", medtem ko je delo strokovnjaka za odnose z javnostmi "sicer povedati resnico, ne pa vseh strani zgodbe" (1993: 29). Prepričevanje je ena od legitimnih funkcij množičnega sporočanja in družba pri njej ne pričakuje enake ravni "resničnosti" kot pri informacijski funkciji, ki naj bi jo uresničevali novinarji. Praktiki za odnose z javnostmi ohranjajo verodostojnost s točnostjo svojih informacij, četudi niso nujno nepristranske oziroma ne povedo "celotne zgodbe", je prepričan Day (prav tam). Tudi Seib in Fitzpatrickova (1995: 68-69) ugotavljata, da se novinarski standardi glede točnosti razlikujejo od standardov, ki jim sledijo odnosi z javnostmi. Novice naj bi bile v skladu z novinarsko etiko uravnotežene in čim bolj popolne, brez pristranosti in drugih poudarkov. Izvajalci odnosov z javnostmi so normi točnosti sicer zavezani, vendar je obseg njihove zaveze opredeljen predvsem z interesi njihovih naročnikov. Njihovo dožemanje točnosti oblikujejo dvojni nameni - služiti potrebi javnosti po resničnih informacijah in obenem uveljavljati naročnikov interes. Tako predstavniki za odnose z javnostmi pogosto razširjajo "selektivno" resnico" (Seib, Fitzpatrick, 1997: 45).

Kljub temu, da so naše etične zahteve za praktike za odnose z javnostmi drugačne kot za novinarje, tudi od njih pričakujemo, da zavestno ne širijo netočnih informacij. "Laž je v odnosih z mediji huda profesionalna napaka," pišejo Verčič in drugi (2002: 112). *Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi* na primer določa, da član "ne bo namenoma širil informacij, ki so neresnične ali zavajajoče". Čeprav namerno laganje velja za moralno nesprejemljivo tako za novinarje kot tudi za praktike za odnose z javnostmi, pa slednji niso etično zavezani k zagotavljanju uravnoteženosti.

Zaključimo z Walterjem Lippmannom:

Če bi bilo poročanje le preprosto odkrivanje očitnih dejstev, bi bil tiskovni predstavnik komaj kaj več kot uradnik. Pri večini pomembnih novičarskih tem dejstva niso preprosta, še manj pa očitna, saj so predvsem stvar izbire in mnenja, zato je naravno, da si vsak želi sam opraviti izbor tistih dejstev, ki naj jih časopisi objavi. Izbor opravi tiskovni predstavnik. Dejstvo je, da s tem prihrani poročevalcu veliko težav, saj mu predstavi jasno sliko položaja, ki sicer morda ne bi imel ne repa ne glave. Vendar pa je posledica tega tudi to, da je slika, ki jo tiskovni predstavnik za poročevalca priredi, tista, za katero želi, da bi jo videla javnost. Tiskovni predstavnik je cenzor in propagandist, ki je odgovoren samo delodajalcem, resnici pa samo, če se sklada z delodajalčevo predstavo lastnih interesov (1999: 218, poudarila M. P. K.).

SKLEP

Sodelovanje med novinarstvom in odnosi z javnostmi omogoča vzajemne koristi, vendar obstaja nevarnost, da bo gradivo, ki ga ustvarijo praktiki za odnose z

mediji, neposredno objavljeno kot "novica" (Leslie, 2000: 221). Leslie (prav tam) meni, da je to lahko bolj etični problem novinarstva kot odnosov z javnostmi. Primarna odgovornost za to, da javnost v podobi novinarskega prispevka prejema novinarsko neobdelan interesni govor virov informacij, tudi po našem prepričanju pripada predvsem novinarjem in urednikom. Kakovostno novinarstvo zahteva, da se novinar "prebije skozi fasade uslužbencev za odnose z javnostmi in razkrije, kaj se resnično dogaja" (McManus, 1994: 220). Vendar tudi praktikov za odnose z javnostmi ne moremo odvezati njihove odgovornosti in jih označiti za profesionalce, ki pač dobro opravljajo svoje delo, če jim uspeva nepravilno vstopati v medijski prostor. To se dogaja takrat, "ko poskušajo zakrivati vire sporočil in zgodb ter te predstavljati kot prihajajoče z nezainteresiranih strani, ko niti po naključju ni tako" (Verčič in drugi, 2002: 25), pa tudi takrat, ko "prodajajo" slabe zgodbe, "igrajo" na prijateljstvo, obljublajo "usluge" ali uporabljajo druge oblike nepoštenega vplivanja.

Industrija odnosov z javnostmi je relativno mlada, pravzaprav pojav 20. stoletja. Zato je razvila etične kodekse in prakse, ki imajo namen zvišati njen status in ugled v smislu *profesije* ter tako upravičiti njen obstoj kot obstoj nujnega in vrednega elementa sodobnega medijskega okolja (McNair, 2002: 51). Če dejavnost za odnose z javnostmi želi, da bi jo družba sprejela kot legitimno profesijo, mora nujno razjasniti svojo etično obveznost služenja javnemu interesu. Služenje javnemu interesu je namreč pomembna vrednota obstoječih profesij (Bivins, 1993: 117-118). Seib in Fitzpatrickova (1997: 18) na primer navajata pet pogojev, ki naj bi jih izpolnjevale prave profesije: izobraževanje, dejavnost za obče dobro, znanje, etični kodeks in individualno odgovornost.

Etična zaveza dejavnosti, ki teži k profesionalizaciji, svojim praktikom narekuje dolžnost, da služijo tudi **javnemu interesu** in ne izključno interesu svojega naročnika. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* zapoveduje, da so izvajalci odnosov z javnostmi odgovorni tudi **družbi kot celoti**. Številni etični kodeksi bolj ali manj izrecno zahtevajo, da si tudi praktik za odnose z javnostmi prizadeva za transparentnost svojega delovanja. *Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi* v 4. členu opredeljuje, da je dejavnosti odnosov z javnostmi treba "izvajati odkrito: biti morajo z lahkoto razpoznavne, imeti morajo jasno oznako porekla in ne smejo zavajati tretjih oseb". K temu so zavezani tudi slovenski praktiki; *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* opredeljuje, 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". Ta zapoved nakazuje odgovornost praktikov za odnose z javnostmi. Ali kot v uvodu knjige *Odnosi z mediji* trdijo Verčič in drugi: "V svojih odnosih z novinarji smo soodgovorni za poštenost in dostojanstvo institucije, s katero imamo opravka." (2002: 14)

Etika v odnosih z javnostmi izhaja iz spoznanja, da njihovo delovanje upravlja filozofija vzajemne koristi za naročnika, obenem pa je koristno ne samo za tiste, ki so vpleteni, ampak tudi za širše javno dobro (Leslie, 2000: 222). To v ničemer ne omejuje temeljne odgovornosti praktikov za odnose z javnostmi, da gradijo in ohranjajo "prijazno okolje", v katerem lahko organizacija opravlja svoje poslanstvo.

Toda če je najvišji cilj praksa za odnose z javnostmi povečevanje javnega zaupanja v organizacijo, je sprejemljivo samo etično ravnanje, je prepričan Seitel (1989: 104). K odgovornosti izrecno poziva tudi *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi*, ki v predgovoru izjavlja, da je **odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi** "bistvena sestavina odprte družbe in demokracije". Toda, ali odnosi z javnostmi sploh lahko služijo javnemu interesu, se sprašuje Bivins (1993: 123), in predlaga naslednjo paradigmo: odnosi z javnostmi kot **odgovorna profesija** služijo javnemu interesu, če si prizadevajo za izboljšanje kakovosti razprave o zadevah, ki so za javnost pomembne. To pomeni, da odnosi z javnostmi, katerih del so tudi odnosi z mediji, prevzamejo dodatno nalogo pospeševanja javne razprave o za javnost pomembnih vprašanjih.

LITERATURA

- Altheide, David L., Robert P. Snow (1991): *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Baskin, Otis W., Craig E. Aronoff (1988): *Public Relations: The Profession and the Practice*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
- Bennett, W. Lance (1996): *News: The Politics of Illusion*. White Plains: Longman.
- Bergen, John D. (1993): Dodajmo glas tretjega. Intervju. Delo (Sobotna priloga), 16. oktober, str. 29, intervjuvala Bojana Leskovar.
- Bivins, Thomas H. (1993): Public Relations, Professionalism, and the Public Interest. *Journal of Business Ethics* (12): 117-126.
- Black, Jay, Frederick C. Whitney (1983): *Introduction to Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Brooks, Brian S., George Kennedy, Daryl R. Moen, Don Ranly (1988): *News Reporting and Writing*. New York: Martin's Press.
- Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick (1975): *Using the Mass Media: Communication Problems in American Society*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom (1994): *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Dahlgren, Peter (1996): Media Logic in Cyberspace: Repositioning of Journalism and Its Public. *Javnost/The Public* 3 (3): 59-72.
- Daniel, Stephen H. (1992): Some Conflicting Assumptions of Journalistic Ethics. V Elliot D. Cohen (ur.), *Philosophical Issues in Journalism*, 50-59. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Day, Louis A. (2000): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth.
- Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29 (9-10): 849-859.
- Drame, Ines (1994): Kdo je sporočevalec? *Teorija in praksa* 31 (3-4): 298-309.
- (1978, 1989) *Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*, 160-163. Ljubljana: Pristop.
- Fitzpatrick, Kathy, Candace Gauthier (2001): Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (2&3): 193-212.
- Grunig, J. E. (ur.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Grunig, James E., Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Hachten, William A. (1998): *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hardt, Hanno (1996): *The End of Journalism: Media and Newswork in the United States*. *Javnost/The Public* 3 (3): 21-41.
- Hines, Randall W. (1995): *Writing for Public Relations*. V Bruce J. Evensen (ur.), *The Responsible Reporter*, 338-357. Northport: Vision Press.
- Hýyer, Svennik (1996): Can "Objectivity" Save the Autonomy of Journalism? Some Critical Remarks. *Javnost/The Public* 3 (3): 73-80.
- Hýyer, Svennik, Epp Lauk (1995): *On Civic Society and the Professionalization of Journalism*. Referat na 1995 IAMCR Conference, Portorož, 27. do 30. junij. Tipkopis, 28 strani.
- Hunt, Todd, James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Iggers, Jeremy (1999): *Good News, Bad News: Journalism Ethics and Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- (1998) *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi*. Dostopno prek <http://www.prss-drustvo.si>, 25. 7. 2002.
- (1991) *Kodeks novinarjev RS*. Dostopno prek <http://www.novinar.com>, 25. 7. 2002.
- (1961) *Kodeks obnašanja Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi*. V Brane Gruban, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*, 158-159. Ljubljana: Pristop.
- Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Košir, Manca (1993): *Slovenski dnevnik v luči kodeksa novinarjev RS*. *Teorija in praksa* 30 (11-12): 1233-1241.
- Košir, Manca (1996): *Javno komuniciranje kot oglaševanje*. V Anton Kramberger (ur.), *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, 247-256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca (1997): *Novinarji med javnostjo in dobičkom*. *Podjetje in delo* 23 (6-7): 1152-1156.
- Košir, Manca, Melita Poler (1996): *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*. V Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9-26. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kucharski, Matt (1996): *Are News Conferences Dead? Public Relations Tactics*, december, str. 5 in 14.
- Kunczik, Michael, Astrid Zipfel (1998): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Leslie, Larry Z. (2000): *Mass Communication Ethics: Decision Making in Postmodern Culture*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Lippmann, Walter (1999/1922): *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- McManus, John (1990): *How Local Television Learns What Is News*. *Journalism Quarterly* 67 (4): 672-683.
- McManus, John H. (1992): *What Kind of Commodity Is News?* *Communication Research* 19 (6): 787-805.
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- McNair, Brian (2002): *Journalism, politics and public relations*. V Matthew Kieran (ur.): *Media Ethics*, 49-65. London, New York: Routledge.

- Merrill, John C. (1997): *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. New York: St. Martin's Press.
- Newsom, Doug, Alan Scott (1985): *This is PR: The Realities of Public Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Newsom, Doug, Bob Carrell (1991): *Public Relations Writing: Form & Style*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Pippert, Wesley G. (1989): *An Ethics of News: A Reporter's Search for Truth*. Georgetown: Georgetown University Press.
- (2000) Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Dostopno prek <http://www.prss-drustvo.si>, 25. 7. 2002.
- Ryan, Michael, David L. Martinson (1988): *Journalists and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism?* *Journalism Quarterly* 65 (1): 131-140.
- Seib, Philip, Kathy Fitzpatrick (1995): *Public Relations Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Seib, Philip, Kathy Fitzpatrick (1997): *Journalism Ethics*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Seitel, Fraser P. (1989): *The Practice of Public Relations*. Columbus: Merrill Publishing Company.
- Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v XX. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, Slavko (2000): *Novinarji in novinarstvo*. V Slavko Splichal (ur.), *Vregov zbornik*, 47-56. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter Fakulteta za družbene vede.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Verčič, Dejan (2001): "Nekateri slovenski novinarji v popoldanskem času opravljajo piarovske posle". *Intervju. Bonus (Časopis študentov novinarstva)* 2 (3): 4-6, intervjuvala Janja Pevec.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
- Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault, Warren K. Agee (1989): *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper & Row Publishers.
- Wilson, Stan Le Roy (1993): *Mass Media/Mass Culture*. New York: McGraw-Hill, Inc.