

ODNOSI Z MEDIJI MED IDEOLOGIJO, NORMATIVI IN PRAGMATIZMOM

Povzetek. Mediji so prevladujoči element javnega prostora. Družbena konstrukcija realnosti je pravzaprav medijska konstrukcija realnosti, kjer ima televizija ključno vlogo. Nič čudnega torej ni, da organizacije preko medijev skušajo vplivati na različne javnosti, za kar skrbijo predvsem njihove službe oziroma praktiki odnosov z javnostmi. Odnosi z mediji so torej ključni del odnosov z javnostmi in celovitega komuniciranja nasploh. Tako kot so mediji razpeti med svojo ideologijo in normative (zakonske člene, ki se nanašajo na poročanje v medijih, ter pravila novinarskega kodeksa) na eni ter prakso, ki jo uravnava predvsem trg, na drugi strani, so tudi praktiki odnosov z mediji razpeti med normative stroke in pragmatičnim pristopom, ki jim narekuje, da morajo predvsem upoštevati medijsko realnost.

Ključne besede: mediji, odnosi z javnostmi, odnosi z mediji

Medijski prostor kot prevladujoči del javnega prostora

Dogodkov ni, če o njih ne poročajo mediji. Pravzaprav so, vendar le za omejeno skupino ljudi in kot taki nimajo vpliva na širše okolje. Vzemimo rojstnodnevno zabavo neke srednješolke z Gimnazije Poljane. Morda je to zelo pomemben dogodek za našo gimnazijko in njene prijatelje, tudi za njene starše in morda tudi starše katerega od drugih povablencev, ki jih seveda zanima, kdaj se bodo njihovi otroci vrnili domov. Tudi če se število tistih, ki imajo karkoli opraviti z našim rojstnim dnevom, povzpne na sto ali več, je to izključno njihov dogodek, ki na življenje ostalih Ljubljančanov, kaj šele Slovencev ni imel prav nobenega vpliva.

Drugače je, če eden od udeležencev takšne srednješolske zabave vzame preveliko dozo mamil in ga je potrebno odpeljati v bolnišnico. V tem primeru bodo prav gotovo o dogodku poročali mediji, najverjetneje na straneh kronike, ampak srednješolska zabava bo postala dogodek za širšo skupnost. O njej bodo brali tudi drugi, zaskrbljeni starši se bodo morda obrnili na eno od organizacij za pomoč odvisnikom, ta bo organizirala predavanje, humanitarno akcijo za zbiranje sredstev, poskusila bo poiskati sponzorje za svojo dejavnost. Srednješolska zabava je postala dogodek. Zakaj? Ker so o njej poročali mediji.

* Mija Gačnik, Martina Meršlavič, Franci Zavrl, Pristop, Družba za komunikacijski management, Ljubljana.

Podobno velja za vrsto drugih družbenih dejavnosti; primer s srednješolsko zabavo je bil namenoma izbran kar se da banalno. Tudi športnih uspehov, političnih dogovorov, izobraževalnih novosti, gospodarskih dogodkov ni brez medijev. Medijski prostor je najbolj prevladujoči del javnega prostora. Nesporno je dejstvo, da družbena konstrukcija realnosti (Berger, Luckmann 1966) danes poteka preko množičnih medijev, ki odločujoče sooblikujejo stališča, mnenja, vrednote in vedenjske vzorce svojih naslovnikov (Košir, Poler 1996, 9). Vprašajmo se, kateri so naši poglavitni viri informacij. Zelo velik odstotek ljudi bi na to vprašanje odgovoril, da večino informacij izve iz medijev. Zanimivo je, da tudi informacije, ki nam jih povedo prijatelji, znanci ali sodelavci, v veliki meri izhajajo iz tega, kar so prebrali, slišali ali videli - v medijih. Če je bila v prvi polovici tega stoletja medijska konstrukcija realnosti ena izmed stvarnosti, ki je bivala vzporedno z drugimi, ni pa prevladovala med njimi in nad njimi, in medijsko izrekanje stvarnosti ni bilo družbeno zavezujoče, so osemdeseta, zlasti pa devetdeseta drugačen čas - čas množičnih občil (Košir 1995, 11). Američani imajo v povprečju televizijske sprejemnike prižgane več kot sedem ur na dan, radio poslušajo 18 ur na teden, vsaj štirikrat tedensko preberejo vsaj del časnika in preberejo 15 knjig (Jamieson, Campbell 1997, 1).

Informacije dobivamo zelo posredno in običajno so interpretirane. Že izbor določene informacije in njena uvrstitev v določeno medijsko rubriko ji daje svojevrsten kontekst; da ne govorimo o izbiri besed, s katerimi jo opišemo, naslovju in njeni poziciji med vsemi drugimi informacijami v določeni izdaji določenega medija. Filtrov, skozi katera gredo informacije, je res veliko, in do naslovnika lahko pridejo zelo drugačne kot v primeru, da bi ta nek dogodek opazoval in si poskusil o njem ustvariti svoje mnenje. Ne le da mediji konstruirajo našo realnost kot tako, konstruirajo tudi našo percepcijo te realnosti. Kako dojemamo svet, je v veliki meri odvisno od tega, kaj beremo, in obratno - kaj bomo brali, je odvisno od tega, kako dojemamo svet.

Ideologija medijskega prostora

O medijih se velikokrat govori, da so *četrti veja oblasti*. Študentje novinarstva o tem poslušajo že v prvem letniku študija. Gre preprosto za to, da naj bi s svojim kritičnim poročanjem in obveščanjem javnosti posredno nadzorovali zakonodajno, sodno in izvršilno oblast. Omenjene tri veje bi sicer morale nadzorovati in uravnavati ena drugo, ampak mediji se zdijo njihov končni razsodnik. Volivcem sporočajo, kaj počnejo njihovi zastopniki v parlamentu in kakšne odločitve sprejema predsednik vlade, ki zastopa njihovo stranko. Prav zanimivo bo opazovati volitve v državni zbor leta 2000. Mediji so namreč v primeru Slovenske ljudske stranke in njenega frontmana Marjana Podobnika svojo vlogo četrte veje oblasti vzeli dokaj resno. Poročali so o nepravilnostih pri financiranju volilne kampanje. Kakšen učinek bo to imelo na odločitve volivcev, bodo pokazale volitve. Če bi bile danes, bi bil rezultat bržkone drugačen, kot smo ga zabeležili na zadnjih lokalnih

in parlamentarnih volitvah, kjer je Slovenska ljudska stranka dobila drugo največje število glasov. Namreč slabši za Slovensko ljudsko stranko.

Mediji naj bi bili v tem kontekstu tudi nekakšen *pes čuvaj demokracije*. Poglejmo samo nekaj znanih primerov v zgodovini. Novinarja Bob Woodward in Carl Bernstein sta s svojim poročanjem o prisluškovalnih napravah, nameščenih v štabu demokratske stranke, pripomogla k odstavitvi ameriškega predsednika Richarda Nixona. Njegovo početje ni bilo menda prav nič demokratično.

Novinarstvo velja tudi za *sedmo silo*. Poimenovanje tiska s "sedmo silo" se je po vsej verjetnosti začelo v začetku tega stoletja - zgodovinarji nastanek tega pojma povezujejo z Napoleonovo izjavo o tem, da je tisk peta sila v Evropi - za Francijo, Anglijo, Rusijo in Avstrijo. Peta in šesta sila sta kasneje postali Nemčija in Italija, tisk je torej zdrsnil na sedmo mesto. Za televizijo se danes ponekod uporablja izraz "osma sila" (Meršol 1985, 48). Torej se moč medijev enači s političnim, gospodarskim in kulturnim vplivom posameznih držav. Izraz sedma sila v tem kontekstu na medije meče nekoliko drugačno luč kot "čuvaj demokracije" ali "četrti veja oblasti" - lahko bi imel tudi slabšalen prizvok.

Novinarstvo je *družbeno zelo pomemben poklic*. Predvsem zato, ker novinar skrbi za obči blagor tako v komunikacijskem kot tudi v materialnem smislu. V komunikacijskem smislu, ko omogoča mnogim, da izrečejo svoje mnenje; ne le tistim, ki ga izrekajo po službeni dolžnosti (politiki in druge javne osebe), temveč tudi obrobim skupinam, pa celo "glasu vpijočega v puščavi", ki ima enako komunikacijsko pravico povedati svoje mnenje kot drugi. V materialnem smislu pa, ko nadzira vladajočo (gospodarsko in politično) elito, ki naj bi upravljala sredstva davkoplačevalcev tako, da bodo ti od tega kaj imeli v smislu različnih infrastruktur (Košir, Poler 1996, 11).

Seveda se ob tem, ko govorimo o ideologiji medijskega prostora, zastavlja nekaj vprašanj. Pojdimo po vrsti. Ali mediji res poročajo o nepravilnem financiranju Slovenske ljudske stranke, ker kot njena četrta veja nadzorujejo oblast (predsednik te stranke je tudi podpredsednik vlade), ali pa to počnejo zato, ker si želijo dobiti ekskluzivno in sočno zgodbo? Ali morda zato, ker sodi Marjan Podobnik kot frontman Slovenske ljudske stranke in podpredsednik vlade med najvidnejše slovenske politike, eno od osnovnih kriterijev objavljive zgodbe pa je, da morajo biti v dogodek vpleteni vplivni ljudje? In spet: ali sta Woodward in Bernstein res nastopala v vlogi čuvaja demokracije ali pa sta si preprosto želela objaviti dobro zgodbo, ki bo še bolje prodajala časopis? Kaj je bilo njuno prvo vodilo?

Normativi novinarskega dela

Po kakšnih normativih naj delajo novinarji? Več jih je in prihajajo iz različnih virov. Najprej so tu *zakonski normativi*. Žaljiva obdolžitve, obrekovanje, očitane kaznivega dejanja z namenom zaničevanja in opravljanje so vse prestopki, ki so, prvič, strožje kaznovani, če so podani preko medijev, in drugič, če jih ne izrečemo preko medijev, pravzaprav nimajo nobene teže.

Potem so tu normativi, ki jih določajo profesionalne organizacije, v našem primeru torej Društvo novinarjev Slovenije z novinarskim kodeksom, denimo, da morajo novinarji in uredniki ločevati informacijo in komentar, da so dolžni varovati človeško osebnost in njegovo intimo pred neupravičenim in senzacionalističnim razkrivanjem v javnosti in so posebno pozorni, ko poročajo o nesrečah, družinskih tragedijah, boleznih, otrocih in mladoletnikih, da so dolžni spoštovati poslovno skrivnost....

Vendar pa zakonska določila in tudi interni pravilniki bodisi strokovnih združenj bodisi profitnih organizacij ne morejo celostno zajeti nobene oblike življenja, seveda tudi časnikarskega delovanja, še posebej novinarskega sporočanja (Kovač 1996, 5). Enega od pomembnih normativov novinarskega dela je potrebno graditi tudi na njegovih notranjih osebnih zapovedih. Kovač (1996, 5) je v novinarsko normo prevedel kategorični imperativ Emmanuela Kanta: "Piši tako, da te bodo brez moralnega mačka posnemali vsi novinarji."

Realnost slovenskega medijskega prostora

Pisali smo že o tem, kakšen vpliv ima medijski prostor v javnem prostoru, kakšna je njegova ideologija in kakšni so normativi za tiste, ki se v njem profesionalno udeležujejo. Kakšna pa je realnost, predvsem realnost slovenskega medijskega prostora?

Mnogi avtorji so do te realnosti kritični. Manca Košir in Melita Poler (1996, 21) navajata rezultate raziskave o udejanjanju slovenskega novinarskega kodeksa: "Številni so primeri netočnega navajanja dejstev, zlasti pri navajanju številčnih podatkov, pa tudi imen, nazivov in funkcij nosilcev dogajanja. Čas dogajanja je mnogokrat izpuščen. Posebej problematične so kršitve novinarskega kodeksa v primeru, ko avtor vira informacij ne navaja. Resničnost navedenih "dejstev in dokazil" je grobo kršena zlasti pri preiskovalnem novinarstvu. Viri informacij so pogosto navedeni kot: slišati je, kolikor nam je znano, baje, menda, govori se. Novinar istega dejstva ne preverja pri različnih virih ali pa so objavljene informacije celo nepreverjene. Dolžnost, da je treba ločiti informacijo in komentar, slovenski novinarji kršijo iz dneva v dan..."

Poglejmo primer. Časopis Delo je 14.09.1999 na strani Reportaže, zanimivosti, razvedrilo objavil prispevek z naslovom Zgodba o neuspehu, v kateri avtor poroča o skupščini delničarjev nekega slovenskega podjetja kot o "sestanku upravnega odbora". Poleg vsebinsko napačnega in malomarnega poročanja je v tem primeru Delo zagrešilo še vsaj to napako, da prispevek, ki je izrazito obarvan z mnenji avtorja, ni ustrezno označen, da gre za mnenje, ampak gre na prvi pogled za reportažo oziroma poročilo.

O medijski stvarnosti se je precej kritično izrazil tudi Pierre Bourdieu (1996). Za začetek o medijih ni govoril kot o instituciji, ki bi nadzirala druge državne ustanove, ampak bolj kot o instituciji, katero nadzirajo. Mediji so namreč po njegovem (1998, 15) predmet političnega nadzora (v nadzornih svetih in upravnih odborih nacionalne televizije so proporcionalno zastopani predstavniki političnih

strank), kar jih sili ne v nadziranje politike, pač pa v politično konformnost (v Sloveniji lahko zlasti nekatere tiskane medije jasno označimo kot bolj naklonjene določeni politični struji - najbolj eklatanten primer je časnik *Demokracija*). Mediji so tudi predmet ekonomske cenzure, ki prihaja z dveh strani: od oglaševalcev (v Sloveniji ni nič posebnega, da oglaševalec izsiljuje naklonjeno poročanje na račun obljubljenega zakupa prostora v istem mediju, ni malo primerov, ko si sledita naklonjeni prispevek in potem oglas organizacije, ki ji je bil prispevek naklonjen) in tudi od lastnikov (francoska korporacija Bouygues - med drugim se ukvarja tudi s telekomunikacijami - je eden od velikih lastnikov televizijske postaje TF1, zato uredniki ne objavljajo nenaklonjenih prispevkov o katerem izmed drugih Bouyguesovih podjetij kar vsepovprek; podobne ekonomske cenzure so se zbal tudi interni delničarji časopisne hiše Delo, ki so se uprli povečevanju lastniškega deleža Krekove družbe).

Na splošno Bourdieu veliko govori o tem, kako je trg sredstvo legitimizacije medijev (1998, 27): torej, legitimni mediji so tisti, ki se najbolj prodajajo. Da pa bi se dobro prodajali, morajo poročati o tistem, kar ljudje želijo izvedeti in zato novinarji svet gledajo skozi posebna očala (Bourdieu 1998, 19). Tudi sicer novinarske šole po vsem svetu definirajo kriterije objavljalivosti, ki predstavljajo filtre v novinarjevih očalih. Novica mora biti personalizirana, govoriti mora o posameznikih; je dramatična, vsebuje konflikt in je nasilna; je akcija, dogodek; je deviantna, nenavadna novost; je povezana z vprašanji, ki že itak prevladujejo v medijih (Jamieson, Campbell 1997, 40 - 51).

Mediji govorijo o posameznikih, vplivnih predstavnikih, ne pa v resnici o pomembnih temah (ob poročanju o nepravilnostih v financiranju Slovenske ljudske stranke je bilo osnovno vprašanje nezakonit način zbiranja sredstev za volilno kampanjo, vendar so mediji v ospredje postavljali Marjana Podobnika, predsednika stranke, posameznika in si niso prizadevali predvsem osvetliti vprašanja s komentarji, mnenji, strokovnimi ocenami ljudi, ki so za to pristojni). Medije bolj zanimajo lepo ali zanimivo zveneče izjave kot pa strokovna mnenja (bolj pomembno je, kako nekaj poveš, v kakšno embalažo strneš nekaj stavkov, kot kakšna je v resnici njihova vsebina: manj ko je neki govorec, ki v medijih nastopa kot vir informacij, izkušen, privlačen, zgovoren, simpatičen, če hočete, večja je verjetnost, da bo gledalec preklopil na drugi kanal. - tega se zavedajo še zlasti televizije). Mediji morajo delati hitro, ekskluzivnost, zmožnost spremljanja dogodkov tako rekoč v "realnem času" zelo pomembno opredeljuje njihovo priljubljenost pri občinstvu. Temu podobne so tudi zgodbe: v tridesetih vrsticah ali v enominutnem prispevku na televiziji je zelo težko predstaviti kompleksno vprašanje (dobra primera takih kompleksnih vprašanj sta, afera Hit ali orožarska afera) - nič ne pretiravamo, če predpostavimo, da večina ljudi ni natančno razumela, za kaj je v teh aferah šlo.

Mediji so torej predvsem predmet trga. Profitne organizacije, ki morajo poznati, razumeti in konec koncev upoštevati želje svojih potrošnikov, torej občinstva. Tisti, ki na medije skušajo tako ali drugače vplivati ali z njimi sodelovati, bodo učinkoviti, če bodo nastopali pragmatično. O tem pa več v nadaljevanju.

Odnosi z mediji kot bistveni del celovitega komuniciranja

Kaj je celovito komuniciranje? Skozi desetletja so se komunikacijske discipline, ki jih podjetja uporabljajo, razdelile na troje. Poslovno komuniciranje se je ukvarjalo s komuniciranjem v poslovnih procesih, razporejanjem nalog, vodenjem sestankov, predvsem znotraj organizacij, pa tudi z njihovimi partnerji. Oglaševanje pa se je usmerilo na potrošnike in uporabnike storitev. Odnosi z javnostmi so se ukvarjali z novinarji, vse bolj pa tudi z drugimi pomembnimi skupinami v okolju organizacij, s katerimi se drugi dve nista toliko ukvarjali (lokalna skupnost, politika...). Izkazalo pa se je, da je takšno upravljanje s komuniciranjem neuspešno, ker se je pogosto dogajalo, da so organizacije imele tri ali več oddelke za komuniciranje, ki je vsak delal po svoje in pogosto ne le neodvisno od drugih, ampak celo proti njim, in predvsem neučinkovito, ker so se multiplicirali stroški. Zato se v svetu vse bolj uveljavlja celovit pristop k organizacijskemu komuniciranju, ki presega delitve in vse komunikacijske naloge združuje na enem mestu in pod eno kapo.

Celovitega pristopa h komuniciranju ne smemo enačiti ne z 'integriranim komuniciranjem' in še posebej ne z 'integriranim tržnim komuniciranjem'. Slednje enostavno pomeni takšno razumevanje oglaševanja kot osnovne oblike komuniciranja s potrošniki, ki nastopa ne le s produkcijo oglasov in objavami oglasov, temveč z vsemi drugimi oblikami plačanega komuniciranja, med katere šteje tudi odnose z mediji. Vse oglaševalske agencije se danes ukvarjajo z delom "nad črto" in delom "pod črto". Črta pa je zanje linija, ki loči klasično oglaševanje ("nad") od "novih oblik oglaševanja" ("pod") - pripravo materialov za opremo prodajnih mest, pisanje sporočil za medije in podobno. Skratka: integrirano tržno komuniciranje je oglaševalska raba vseh mogočih komunikacijskih orodij.

"Integrirano komuniciranje" je nastalo vzporedno z "integriranim tržnim komuniciranjem", le da je združitev različnih orodij izvedlo na nivoju organizacije kot celote. Vendar "integrirano" komuniciranje pomeni združeno delovanje različnih oddelkov za komuniciranje, ki jih nekdo usmerja, da ne delajo vsak zase. "Integrirano" komuniciranje torej še vedno pristopa h komuniciranju v organizacijah kot nečem, kar raste na treh vrtičkih, iz česar pa je mogoče postreči eno večerjo.

Za razliko od "integriranega komuniciranja" in "integriranega tržnega komuniciranja" pa celovito komuniciranje odmišlja zgodovinsko nastalo razlikovanje med poslovnim komuniciranjem, oglaševanjem in odnosi z javnostmi, in organizacijsko komuniciranje obravnava kot enovito organizacijsko funkcijo. To pa predvsem terja povsem nov, renesančni profil komunikatorja in popolnoma drugačno razmerje med komunikatorjem in njegovim naročnikom. Komunikator ni več posrednik, na primer med direktorjem in novinarji, temveč predvsem organizator komunikacijskih procesov in 'interni učitelj', ki mora direktorja naučiti, kako se vesti v družbi novinarja.

Umestitev odnosov z mediji v celovito komuniciranje

Množični mediji delujejo kot 'ojačevalci' sporočil: hipno so sposobni mnogim povedati, kar bi sicer vedeli le nekateri. Še več: celo sami so sposobni proizvajati sporočila, ki bi jih brez njih sicer sploh ne bilo. Nek dogodek lahko postane afera čez noč; medijska afera pa lahko nastane, tudi če se zunaj medija nič ni zgodilo. Ta sposobnost usmerjanja pozornosti praktično cele družbe daje medijem velikanško moč. Ta moč je realnost in organizacije se morajo z njo soočiti.

Raziskave, ki smo jih v Pristopu izvedli v preteklih letih o notranjem komuniciranju v slovenskih organizacijah, so pokazale, da praktično ni velikega podjetja, v katerem ne bi zaposleni uporabljali množičnih medijev (splošnega tiska, radia in televizije) kot enega izmed treh najpomembnejših virov informacij o stanju njihovega podjetja. Pogosto so množični mediji celo daleč na prvem mestu pred vsemi drugimi oblikami "notranjega komuniciranja". To najlepše odraža pomen odnosov z mediji za kakršnokoli komunikacijsko delovanje organizacij. Množični mediji so tudi pomembni viri informacij za borzne analitike in posrednike, bankirje, da o poslancih in državnih uradnikih sploh ne govorimo. Množični mediji so najpomembnejši komunikacijski partnerji katerekoli organizacije, poslovne, politične ali civilnodružbene ali pa njeni najbolj neprijetni neznanci. To je tudi eden izmed razlogov za nastanek doktrine celovitega komuniciranja: moč medijev se je od začetka pa do konca tega stoletja povečala in ne zmanjšala.

Komuniciranje z mediji - med željami in resničnostjo

Organizacije morajo pri svojem delu z mediji spoštovati nekatera pravila lepega vedenja, ki pa so za mnoge javne organe več kot to - predpisujejo jih tudi zakoni. Med ta splošna pravila sodijo:

- resničnost,
- pravočasnost,
- popolnost in
- nepristranskost v informiranju.

Resničnost pomeni, da organizacije pri delu z novinarji ne smejo lagati ali izkrivljati informacij, jih prikrivati ali napihovati. Pravočasnost pomeni, da morajo novinarje o svojem delu in pomembnih dogodkih obveščati takrat, ko zanje izve, in ne takrat, ko bi njim ustrezalo, da se zanje izve. Popolnost pomeni, da so organizacije dolžne informacije posredovati na takšen način, ki sprejemnikom informacij omogoča pravilno dojeti njihov pomen glede na okoliščine. Nepristranskost pa pomeni, da morajo organizacije s pomembnimi informacijami seznaniti vse zainteresirane novinarje hkrati in da ne smejo razlikovati med novinarji glede na to, kdo je komu bolj všeč in kdo ne.

Ob teh splošnih pravilih (za javne organe veljajo še nekatera posebna pravila), med katerimi sta najpomembnejši javnost dela in imenovanje odgovorne osebe za obveščanje javnosti.

Ob naštetih pravilih veljajo še trije normativi izvajanja odnosov z mediji:

- ločevanje medijskih vsebin na uredniške, ki so v izključni pristojnosti medijev, in oglasne, ki so naprodaj organizacijam;
- pravilo, da so novinarji pri odločanju o tem, kaj in kako objaviti, samostojni in podrejeni kvečjemu svojim urednikom, in da bo objavljeno tisto, kar je res "vredno objave" in
- poklicni organizacijski komunikator ne more biti tudi novinar in obratno.

Takšni so normativi. Kakšna pa je praksa? Portoroška listina (leta 1998 jo je sprejela skupščina Slovenskega društva za odnose z javnostmi) načeloma in jasno ureja *razmerja med uredniškimi in oglasnimi vsebinami medijev*. Resnici na ljubo je treba povedati, da se listine držijo le redki mediji in organizacije.

In *odločanje o objavi*? Na čem temeljijo kriteriji objavljenosti posameznih prispevkov? Zaradi pritiskov ustanoviteljev javnih medijev in trga, na katerem delujejo privatni mediji, se v odločanje pogosto vmešava menedžment medijev. Njegov argument je, da je odgovoren za poslovanje medija in da se mora medij tako kot vsaka organizacija usklajevati s pričakovanji okolja, pa naj gre pri tem za politična ali ekonomska pričakovanja. Novinarji na neurejena interna razmerja v medijih pogosto reagirajo tako, da kriterij objave prilagajajo glede na vire informacij - če je ta "zunanji", denimo nek organizacijski komunikator, se bo tako avtomatično znašel v podrejenem položaju. Kriterij objave v tem primeru ni več "newsworthiness" oz. kakovost informacije za javnost, temveč poreklo informacijskega vira, kar ni v skladu z normami tako novinarjev kot organizacijskih komunikatorjev.

Sta oba poklica res *ločena*? Ker so mediji ekonomsko šibki, novinarske plače pa prenizke, se oba poklica srečujeta z nepotrebni problemi. Medijske hiše pristajajo na prikrito oglaševanje (Zajc, Zavrl 1998). Novinarji prejemajo denar ali druge bonitete s strani organizacij. Poleg tega nobena od stanovskih organizacij, kot sta Društvo novinarjev in Slovensko društvo za odnose z javnostmi, še ni do konca razčistila vprašanj dvojnega članstva.

Resničnost torej spet preseneča. Ne le zato, ker poskušajo organizacije izkoriščati vire svoje moči, pa naj si bodo ti ekonomski ali politični. Kot so pokazale Bordieujeva in podobne analize, tekma za branost, poslušnost in gledanost, kratka ratingi medije silijo v kršenje pravil, ki naj bi urejala njihovo delo.

Trg bolj kot resničnost ceni zanimivost, bolj kot pravočasnost špekulacije in prehitavanje dogodkov, bolj kot popolnost pikantnosti in bolj kot nepristranskost ekskluzivnost. Umetnost upravljanja odnosov z mediji je v tem, da morajo komunikatorji znati plavati med nerealnimi pričakovanji svojih naročnikov (vsi bi se v medijih radi videli le kot najlepši, najboljši in najbolj spoštovani) in medijev, ki bi prav tako radi nemogoče: da je informacija resnična, a zanimiva, pravočasna, a še preden se zgodi, popolna, a s pravo mero popra in enako dostopna vsem novinarjem, pa vendar ekskluzivna.

Ker si vsaka organizacija želi ustrezne prezentacije v medijih, cilj organizacijskih komunikatorjev ne more da je "novica o tem, da ni novic iz organizacije, dobra novica" (M. Zajc 1994). Oba akterja, mediji in organizacije, sta namreč del realnega javnega prostora. Organizacije, ki želijo celovito komunicirati, se pred raziskovanji medijev ne morejo niti skriti niti z njimi manipulirati. Demokratični

mediji pa so brez sodelovanja organizacij odrezani od pomembnega vira informacij. Oboji so preprosto obsojeni na sobivanje, pri čemer ne eni ne drugi ne delujejo normativno, temveč pragmatično.

LITERATURA

- Bourdieu, Pierre. 1996. *On Television and Journalism*. Pluto Press, London.
- Hall Jamieson, Kathleen & Kohrs Campbell, Karlyn. 1997. *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and The Mass Media* (4. izd.). Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Košir, Manca & Poler, Melita. 1996. Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V: Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, str. 9-26. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Meršol, Mitja. 1985. *Sedma sila*. Delavska enotnost, Ljubljana.
- Zaje, Melita. 1994. *Seminar Javnost*.