

Uvodnik: Mediji i oglašivačko društvo

Prema mnogim sociolozima (Bourdieu, Featherstone, Graham, Lury, Wernick), suvremeno društvo je 'promocijsko društvo'. Danas niz kulturnih fenomena producira oglašivačku poruku. Tekstovi različitih vrsta (primjerice sveučilišni prospekti, različiti izvještaji poput godišnjih izvještaja tvrtki) čija je primarna funkcija drugačija (primjerice informativna) danas istodobno i promoviraju. Promocijska ili oglašivačka poruka istodobno reprezentira (predstavlja), zastupa (zauzima se za) i anticipira (predviđa) ono na što se odnosi.

Videnje oglašivačke poruke kao istodobno reprezentirajuće i zastupajuće objašnjava implicitnu vrijednost sadržaja činjeničnih podataka te proračunat odabir činjeničnih podataka za predstavljanje određene vrednote. No, to upozorava i na drugu čestu značajku suvremenih tekstova – miješanje činjenica i pretpostavki.

Današnji mediji, uz svoje uobičajene funkcije (informiranje, zabava), konstantno vrše promocijsku (oglašivačku) funkciju. Ta sveprisutnost oglašivačke funkcije može se detaljno istražiti analizom različitih medija. Stoga je ključna svrha ovoga tematskog sklopa pokazati kako medijski tekstovi uključuju različite oglašivačke poruke i vrše oglašivačku funkciju. Istraživanja objavljena u ovome broju su interdisciplinarna i povezuju sociologiju, komunikologiju i politologiju.

U svojem članku Karmen Erjavec je analizirala promocijske poruke u Slovenskom dnevnom tisku. Pokušala je odgovoriti na pitanje kako je slovenski dnevni tisak predstavljao rezultate anketa uoči donošenja referendumske odluke o ulasku Slovenije u NATO-savez. Zaključila je da su novinari dnevnika *Delo*, *Dnevnik* i *Večer* predstavili te rezultate u natjecateljskome okviru. Drugim riječima, pozornost su usmjeravali na traženje odgovora na pitanje koja strana vodi u referendumske kampanji. *Mladina* i *Mag* su referendumske kampanje djelomično prikazivali kroz strateški okvir. Natjecateljski su okvir nadogradili traženjem odgovora na pitanje kakvu je strategiju odabrala pobjednička ili gubitnička strana. Na kraju članka autorica tvrdi da strateški okvir praćenja političkih kampanja vodi u medijsko predstavljanje u kojemu je forma važnija od sadržaja, u industriju medijskih događaja te u što jednostavniju novinarsku priču.

Marko Milosavljevič analizira narav i podrijetlo prikrivenoga oglašavanja te njegovu prisutnost u slovenskim masovnim medijima. Da bi naglasio posebnosti prikrivenog oglašavanja u odnosu na sadržaj vijesti i takozvane hibridne

poruke, ovaj rad definira elemente prikrivenog oglašavanja. Prema relevantnim zakonskim okvirima i okvirima samoregulacije, prikriveno oglašavanje je neetično i protuzakonito te je posljedica specifičnoga, tržišnog pristupa medijima koji je dominantan u proteklih pedeset godina. Takav pristup prevladava i u slovenskim medijima. Zapadne demokracije su razvile novi tip oglašavanja, nazvan odgovorno oglašavanje. No, ovaj način oglašavanja nije prihvaćen u slovenskim medijima gdje postoje brojni slučajevi prikrivenog oglašavanja, kršenja zakona i drugih neetičkih i protuzakonitih praksi u medijima i oglašavanju. To pokazuje da su slovenski masovni mediji postali komercijalni te orijentirani na tržište i oglašavanje, bez da su istodobno postali transparentni i odgovorni kada je riječ o njihovom radu i oglašavanju.

Melita Poler Kovačič svoj članak zasniva na pretpostavci da živimo u sve više oglašivačkim vremenima. Kako bi postigli svoj cilj, a to je javna legitimnost, institucije i pojedinci pokušavaju komunicirati svoje poruke koristeći se novinarskim diskursom. Proučavanje pristupa medijima veoma je važno želimo li bolje razumjeti ulogu i moć masovnih medija u društvu. Autoričina teza je da sve veća rutinizacija novinarskoga posla, uzrokovana teškim ekonomskim položajem medijskih kuća u borbi za zaradu ili puko preživljavanje, potiče objavu informacija elitnih službenih izvora, koje pripremaju njihovi službenici za odnose s medijima. Novinari i urednici izvore tih informacija u svojim tekstovima često ne označavaju, premda je prema odrednicama kodeksa obiju profesija riječ o neetičnoj praksi. Ispreplitanje odnosa s javnošću i novinarstva ima ozbiljne posljedice na klasično poslanstvo novinarstva kao djelatnosti za opće javno dobro.

Vesna Laban analizom sadržaja televizijskih novinarskih tekstova i usporedbom s informacijama koje svakodnevno pristižu u uredništvo otkriva veliku količinu potpuno netransparentnih izvora informacija. To su u većini slučajeva priopćenja za novinare i drugi materijali službi za odnose s javnošću. Te informacije, dobivene putem potpuno rutiniziranih kanala, potpuno su konstruirane i najčešće neizmijenjene dolaze do publike. Najčešći i najtransparentniji izvori u novinarskim tekstovima su "pravi" službeni izvori informacija – nositelji društvene, ekonomske i političke moći i vlasti. Informacija tako više nije pravo, nego privilegij, što negativno utječe ne samo na novinarstvo kao profesiju, nego i na društvo općenito.

Metka Kuhar je interdisciplinarnim sociološkim i komunikološkim istraživanjem među mladim ljudima u Sloveniji ustanovila koji čimbenik najjače utječe na tjelesnu samopredodžbu djevojaka. Rezultati istraživanja upozoravaju da djevojke osjećaju velik pritisak medija. Medijska idealna tijela doživljavaju kao iznimno vitka – u prosjeku vitkija od tijela koja postavljaju za svoj ideal. Vlastiti tjelesni ideal djevojaka stroži je od ideala ženskoga tijela kod

mladića. Ideali ženskoga tijela kod mladića imaju statistički manje utjecaja na tjelesnu samopredodžbu djevojaka od idealnih tijela uočenih u medijima. Ideali mladića, prema mišljenju djevojaka, nisu toliko strogi kao medijski. Dakle, djevojke se u prvom redu opterećuju zbog pritiska medijskih ideala.

U svojem članku Tanja Kamin tvrdi da javni autoriteti na području zdravstva zajedno s masovnim medijima imaju glavnu ulogu u konstrukciji identiteta 'zdravog' građanina, koji je usko povezan s idejom dobrog potrošača – potrošača koji je upoznat sa svojim privatnim interesima, potrošačkim pravima i obvezama te je svjestan rizika i prednosti svojih potrošačkih izbora. Autorica ukazuje na trend stvaranja agende zdravstvenih rizika u Sloveniji, na uspon medijalizirane komunikacije o zdravlju i na njezine diskurzivne posljedice. Njezino istraživanje obuhvatilo je podatke iz deskriptivnoga kvantitativnog istraživanja provedenoga na 472 komunikacije o zdravlju od proglašenja slovenske neovisnosti 1991. godine do 2003. godine; istraživanje uključuje i dubinske intervjuje s glavnim čimbenicima promocije zdravstvenih aktivnosti u Sloveniji.

Karmen Erjavec