

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Boris Blaić

Mentorica: doc. dr. Melita Poler Kovačič

MEDIJSKI HIBRIDI V NOVOMEŠKIH BREZPLAČNIH ČASOPISIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

1. UVOD	4
2. OPREDELITEV PREDMETA PROUČEVANJA	6
2.1. NASTANEK MEDIJSKIH HIBRIDOV.....	6
2.2. DEFINICIJA HIBRIDOV.....	7
2.3. SPORNOST HIBRIDNIH VSEBIN.....	8
2.4. HIBRIDNI IN KRIZA IDENTITETE NOVINARSTVA.....	10
2.5. VZROKI ZA PORAST HIBRIDNIH VSEBIN.....	11
3. REGULACIJA	13
3.1. ZAKONODAJA.....	13
3.1.1. <i>Zakon o medijih</i>	13
3.1.2. <i>Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov</i>	14
3.2. NOVINARSKA SAMOREGULACIJA.....	15
3.2.1. <i>Kodeks slovenskih novinarjev</i>	15
3.2.2. <i>Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora</i>	15
3.3. OGLAŠEVALSKA SAMOREGULACIJA.....	16
3.3.1. <i>Slovenski oglaševalski kodeks</i>	16
3.4. SAMOREGULACIJA PRAKTIKOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	17
3.4.1. <i>Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi</i>	17
3.4.2. <i>Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja</i>	17
4. TIPOLOGIJE MEDIJSKIH HIBRIDOV	19
4.1. TIPOLOGIJA HIBRIDOV PO PODNARJU IN GOLOBOVI.....	21
4.2. TIPOLOGIJA HIBRIDOV PO MILOSAVLJEVIČU.....	22
4.3. BALASUBRAMANIANOVA TIPOLOGIJA MEDIJSKIH HIBRIDOV.....	23
5. ŠTUDIJA PRIMERA: HIBRIDNE VSEBINE V DVEH BREZPLAČNIH NOVOMEŠKIH ČASOPISIH – NOVI MEDIJ IN VAŠ MESEČNIK	24
5.1. HIBRIDNE VSEBINE V ČASOPISU NOVI MEDIJ.....	25
5.1.1. <i>Osnovni podatki o časopisu</i>	25
5.1.2. <i>Tematski sklop Iz Mestne občine Novo mesto</i>	25
5.1.3. <i>Neoznačeni tematski sklopi</i>	28
5.1.4. <i>Rubrika Trič Trač</i>	30
5.1.5. <i>Tipologija zaznanih hibridov</i>	30
5.2. HIBRIDNE VSEBINE V ČASOPISU VAŠ MESEČNIK.....	31
5.2.1. <i>Osnovni podatki o časopisu</i>	31
5.2.2. <i>Naslovnica</i>	31
5.2.3. <i>Tematski sklop Dolenjski obzornik</i>	32

5.2.4. Tematski sklop Posavski obzornik.....	35
5.2.5. Tematski sklop »Smo dobri gospodarji?«	36
5.2.6. Tematski sklop Volitve	38
5.2.7. Rubrika Portret meseca	39
5.2.8. Rubrika Šola	40
5.2.9. Rubrika Avto moto kotiček.....	41
5.2.10. Rubrika V objektivu.....	41
5.2.11. Tipologija zaznanih hibridov.....	42
6. ZAKLJUČEK	44
7. VIRI IN LITERATURA	47
7.1. LITERATURA.....	47
7.2. VIRI.....	48

PRILOGE:

PRILOGA A: Intervju z urednico Novega Medija Jasno Šinkovec, marec 2005

PRILOGA B: Stališče službe za odnose z javnostmi Mestne občine Novo mesto o hibridnih vsebinah v *Novem Mediju* in *Vašem mesečniku*, avgust 2005

1. UVOD

Združevanje oglaševalskih in programskih vsebin tudi v slovenskem medijskem prostoru že dalj časa predstavlja precej običajen pojav. Radijski intervjuji z oglaševalci, na katere ni imun niti nacionalni radio, naročene »novinarske« objave v tiskanih medijih, ki včasih bolj, včasih manj, včasih pa sploh nikakor ne opozarjajo, da gre dejansko za oglase, ter promocijske vsebine televizijskih postaj, ki si nadevajo obliko običajnih programskih vsebin, so že nekaj časa del slovenskega medijskega vsakdana.

Te hibridne medijske vsebine obravnavajo tako novinarski in oglaševalski kodeksi kot tudi slovenska zakonodaja. Ob tem lahko ugotovimo dvoje: (1) vsi viri so si enotni, da morajo biti oglasne vsebine, ne glede na to, v kakšni obliki jih mediji predstavljajo, jasno ločene in razpoznavne od drugih programskih vsebin, ter (2) da zakonodaja in samoregulativa ne dosegata želenih rezultatov, saj je v slovenskih medijih moč opaziti ogromno število primerov, ki so vsaj na meji spornega, če ne že povsem nedopustnega.

Nekateri avtorji (npr. Podnar in Golob, 2003) vzroke za tako stanje pripisujejo ne dovolj natančni zakonodaji, ki naj bi imela vzrok v pomanjkljivi tipologiji oziroma pomanjkanju identifikacijskih kriterijev o tem, kaj je nedopustno in kaj ne. Temu problemu bo največ pozornosti namenjeno v drugem delu naloge, v katerem bomo s študijo primera prepletanja novinarskih in oglaševalskih vsebin v dveh novomeških medijih (Novi Medij in Vaše mesečnik) skušali ponazoriti nekatere tipične primere tovrstnih prispevkov ter se do njih opredeliti v duhu kodeksov in zakonodaje.

V prvem delu naloge bomo skušali obravnavani problem kar najbolje opredeliti. To pomeni, da bomo najprej poiskali zgodovinske izvore medijskih hibridov in odgovorili na vprašanje, zakaj do tovrstnega oglaševanja sploh prihaja. Pojasnili bomo, kakšne težave povzroča pojav prepletanja novinarskih in oglaševalskih vsebin novinarski profesiji in zakaj je objavljanje teh vsebin neodgovorno do javnosti.

Povsem ob koncu naloge se bomo spopadli še z vprašanjem, kaj tak način oglaševanja, ki se predstavlja kot novinarski izdelek, dolgoročno pomeni za sfero novičarskih medijev. Ker je naša

izhodiščna predpostavka ta, da neobzdano večanje števila hibridnih sporočil in še posebej njihova netransparentnost prej ali slej pripelje do krize novinarske kredibilnosti, bomo ob tem skušali nakazati tudi nekatere možnosti za učinkovitejše soočanje s problemom.

2. OPREDELITEV PREDMETA PROUČEVANJA

2.1. NASTANEK MEDIJSKIH HIBRIDOV

Kot navajata Dennis M. Sandler in Eugene Secunda (1993: 74), so programi komercialno sponzoriranih radijskih postaj v Združenih državah že kmalu po njihovem rojstvu začeli postajati prepoznavni predvsem po imenih njihovih sponzorjev. To tehniko, nadaljujeta avtorja, je v poznih štiridesetih letih 20. stoletja uspešno posvojila televizija, ob čemer so programi, katerih producenti in lastniki so bili dejansko sponzorji – npr. Voice of Firestone (gumarski izdelki), Texaco Hall of Fame (naftni derivati) in The Kraft Music Hall (mlečni izdelki) —, začeli obvladovati televizijski prostor (prav tam). Zgolj za ilustracijo, znano humoristično serijo I Love Lucy je sponzoriral tobačni velikan Phillip Morris, zvezdi serije Lucille Ball in Desi Arnez, ki sta na malih zaslonih redno kadili cigarete, pa sta se pojavljali tudi v tobačnih oglaševalskih spotih med samo oddajo (Sandler in Secunda, 1993: 74).

Ob koncu petdesetih let je bila praksa sponzoriranja oziroma lastništva oddaje že v zatonu, saj so televizijske postaje ugotovile, da lahko ustvarijo večje prihodke, če sponzorstvo medijskega prostora razdelijo na različne in predvsem številčnejše oglaševalce (Sandler in Secunda, 1993: 74). A produkcija lastnih oddaj oglaševalcev, ki je v šestdesetih letih povsem zamrla, se je začela ponovno krepiti ob koncu osemdesetih in v začetku devetdesetih let, ko so sponzorji začeli izražati zaskrbljenost nad vse manjšimi promocijskimi učinki razpršenih oglasov in pričeli ponovno iskati bolj neposredne povezave med potrošniki in lastnimi blagovnimi znamkami (Sandler in Secunda, 1993: 74). Brisanje meje med oglasnimi in programskimi vsebinami v časopisih avtorja pripisujeta poskusom slednjih, da bi se ubranili pred oglaševalskimi zahtevami po vse večjih popustih pri cenah oglasov, in sicer na način, da namesto nižjih cen svojim oglaševalcem v zakupljenem prostoru ponudijo neko novo dodano vrednost. Taki delno zakrinkani oglasi pa so bili oblikovani tako, da so bili kar najbolj podobni programskim vsebinam, med katere so uvrščeni (prav tam).

2.2. DEFINICIJA HIBRIDOV

Z vprašanjem, ali je prepletanje novinarskih in oglaševalskih vsebin primerneje poimenovati medijski hibrid, prikrito oglaševanje, promocijsko novinarstvo ali kako drugače, se v naši nalogi ne bomo podrobneje ukvarjali. V pričujoči razpravi bomo najpogosteje govorili o medijskih hibridih ali skrajšano hibridih, saj gre, kot ugotavljata Klement Podnar in Urša Golob, za mešanico oziroma *križanca* med oglasom, sporočilom za javnost in novinarskim prispevkom (Podnar in Golob, 2003: 101).¹

Vsebinska opredelitev pojma se od avtorja do avtorja ne razlikuje bistveno. Melita Poler Kovačič hibride na primer definira takole:

Gre za različne oblike medijskega upovedovanja, predvsem za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; predstavljajo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, ki jih je naročnik »plačal« (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, uslugami) ali izsilil (npr. z grožnjami) so prav tako oglasi, čeprav občinstvu zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno. (Poler Kovačič, 2004a: 102–3)

Podobno meni tudi Balasubramanian, ki med hibridna sporočila uvršča » ...vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialne koristi pri čemer se uporablja sporočila, ki so videti nekomercialna.« (Balasubramanian, 1994: 30)

¹ Čeprav se bomo v naši nalogi ukvarjali predvsem s takimi hibridi, velja opozoriti, da pri medijskih hibridih ne gre le za mešanje oglaševalskega in novinarskega diskurza. Kot bomo pokazali v četrtem poglavju, se za maskiranje oglaševalskega porekla sporočila uporabljajo tudi drugi mediji, npr. film in leposlovje.

Skupni imenovalec obeh definicij je torej uporaba neoglaševalskega (v našem primeru novinarskega) diskurza v oglaševalske namene, z namero prikrivanja oglaševalskega porekla sporočila.²

Tu je na mestu tudi premislek, ali so promocijske vsebine, ki sicer prevzemajo obliko novinarskih žanrov, a so ob tem jasno označene, da gre za oglas, hibridi ali ne. Z besedo »oglas«, »plačano besedilo« ali čim podobnim te vsebine namreč razkrivajo svoje poreklo. Jih lahko obravnavamo kot navadne oglase?

Čeprav nekateri avtorji menijo drugače (npr. Milosavljević, 2005), tega po mojem mnenju ne moremo storiti, ker je, prvič, tako oznako moč spregledati, kar je še posebej pogost primer pri hibridnih radijskih oddajah, in drugič, ker hibrid z uporabo novinarskega jezika, strukture in tipografije navkljub oznaki, da gre za oglas, manipulira z zaznavami občinstva, ki ga prav z uporabo novinarskih tehnik skuša prepričati, da je sporočilnost prispevka neoporečna.

2.3. SPORNOST HIBRIDNIH VSEBIN

Če želimo razumeti, zakaj je prikrivanje oglaševalskega porekla sporočil sporno in za občinstvo zavajajoče dejanje, moramo najprej pokazati na razliko med novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi.

Za začetek si pogledimo opredelitev funkcije oglaševanja, kot jo postavlja Jančič: »Vloga tržnega komuniciranja je predstaviti prednosti ponudnika tako, da bo prejemniku sporočila ponujeno ljubše od tistega, kar mu ponujajo tekmeci, ki si prizadevajo doseči isti cilj.« (Jančič, 2001: 95) .

Tudi Milosavljević poudarja, da so »...(vidni) oglasi prepričevalna informacija, ki je nujno pristranska« (2005: 65), pri čemer ti oglasi s svojimi specifičnimi elementi, kot so ime in znak

² Čeprav obe definiciji govorita tudi o plačilu za objavo, tega po našem ne moremo šteti kot nujni pogoj, da neko besedilo označimo za hibridno. Nekateri hibridi namreč sploh niso plačani. Podnar in Golobova (2002: 110) kot takega navajata primer besedila v Večeru, ki je nastal v oglaševalskem oddelku hiše. Več o tem v četrtem poglavju, podpoglavje 4.1..

oglaševalca, likovna izpostavljenost besedila ter druga nejezikovna sredstva, naslovnika obveščajo o svoji prodajni naravnosti (prav tam).

Oglaševanju podobno poslanstvo imajo tudi odnosi z javnostmi. Ti s produkcijo informacij za javno potrošnjo pomagajo doseči določene organizacijske cilje, kot so ustvarjanje in ohranjanje dobrega imena ali nevtralizacija antagonističnih drž. (Poler Kovačič, 2002: 779).

Če oglaševalec oziroma izvajalec odnosov z javnostmi informacije od naročnikov do občinstva posreduje na način, da ima od nje kar največjo korist sam vir informacije, pa je za novinarstvo značilno posredovanje informacij »od drugih za druge«, pri čemer »mora novinar vedno znova pristajati na vlogo, ki določa: da bo oblikoval in širil sporočila, za katere je dobil gradivo od drugih, in da tega ne bo počel sebi v zabavo ali lastno korist, temveč bo delal za druge« (Košir in Poler, 1996: 11). Objavo pravih novinarskih besedil torej pogojuje družbeni pomen vsebine in je neodvisna od interesov posameznikov oziroma podjetij. (Milosavljević, 2005: 65)

Oglaševalec, pa tudi praktik odnosov z javnostmi, se kot *posrednik* med ponudnikom oziroma naročnikom na eni in prejemnikom na drugi strani po najosnovnejši obliki svojega dela ne razlikuje mnogo od novinarja, ki je *medij* med virom in občinstvom. Kljub temu pa med enim in drugim zbiranjem in posredovanjem informacij obstaja fundamentalna razlika. To je odnos posrednika do svojega vira in do občinstva. Če naj bi za novinarstvo veljalo, da so viri pomembni le zaradi informacijske vrednosti, ki jo s svojim izjavljanjem prek medijev prinašajo občinstvu, je pri oglaševanju in odnosih z javnostmi interes virov ponavadi usmerjen povsem v drugo smer. Oglaševalec oziroma izvajalec odnosov z javnostmi se največkrat ne sprašuje, katere interese občinstva zadovolji posamezna informacija, ampak se ponavadi ukvarja zgolj z vprašanjem, kaj in kako naj občinstvo zve, da bo zadovoljilo interes vira. Z besedami Jančiča: »Oglaševalec pri svojih sporočilih zadovoljuje interese naročnika, ki so seveda največkrat ožji, korporacijski, in zato ne nujno skladni z obćim interesom.« (Jančič, 2001: 97).

Ključna razlika je med oglaševanjem in odnosi z javnostmi na eni ter novinarstvom na drugi strani se torej skriva v odgovoru na vprašanje, komu je kdo bolj odgovoren – naročniku ali prejemniku, javnosti ali viru. Seveda se včasih zgodi, da ima tudi oglaševalec pred očmi najprej

interese javnosti (npr. pri humanitarnih ali ekoloških oglaševalskih kampanjah), da PR-ovec posreduje informacijo zgolj zaradi interesa javnosti (npr. obveščanje prebivalstva ob naravnih nesrečah) in da novinar zaščiti svoj vir pred neprimernim javnim izpostavljanjem. A temeljno vodilo enih in drugih je ponavadi vendarle ekonomski ali politični interes naročnika v primeru oglaševalskega in PR-ovskega diskurza ter interes oziroma pravica javnosti po obveščeni v primeru novinarskega diskurza.

Navkljub navedenim razlikam med omenjenimi načini nagovora, poseganje oglaševalcev in praktikov odnosov z javnostmi v novinarski prostor ni tako redek pojav. Ob upoštevanju naštetih razlik in poznavanju vlog, ki jih enemu in drugemu poklicu pripisuje tako strokovna kot tudi splošna javnost, lahko ugotovimo, da so oglaševalske in PR-ovske vsebine, ki prevzemajo obliko novinarskih prispevkov, sporne predvsem zato, ker jih:

... uporabnik (medijski naslovník) prebere (posluša, gleda), kot da gre za tipično novinarsko vsebino. Do vsebine ne vzpostavi že vnaprej tiste distance, ki je značilna ob sprejemanju oglasne vsebine, ampak zavzame stališče, da vsebini lahko verjame. Verjame ji v tolikšni meri, kot verjame celemu mediju. Naslovník medijev, ki sprejema tovrstne vsebine, bo prepričan, da gre za novinarske vsebine in da so se zato izdelki in akterji v prispevku, predstavljenem kot novinarskem, znašli po neodvisni, kredibilni uredniški in novinarski presoji. Porok kakovosti je v očeh bralca medij, ne podjetje, ki dejansko stoji za prikritim oglasom. To je tudi namen prikritega oglasa, ki je oglaševalčevo orožje proti (upravičeni) potrošnikovi nezaupljivosti. (Milosavljević, 2005: 62)

2.4. HIBRIDI IN KRIZA IDENTITETE NOVINARSTVA

Ob zaznavanju vse večjega vpliva oglaševalcev in praktikov odnosov z javnostmi na konstrukcijo medijske realnosti Polerjeva (2004a: 102) ugotavlja, da meje slovenskega novinarstva od devetdesetih letih prejšnjega stoletja dalje postajajo vedno bolj prepustne za oglaševalske vsebine. Ugotovitev, da se v podobi novinarskega diskurza pogosto uresničujeta oglaševanje in odnosi z javnostmi, Polerjeva označuje za enega najbolj vidnih kazalnikov krize novinarske identitete, saj s tem, ko novinarstvo sprejema oglaševalsko funkcijo, ki nima namena

uravnoteženo poročati o dobrih in slabih straneh oglaševalnega izdelka, storitve ali osebe, spreminja tudi svojo temeljno vsebino in naravnost (prav tam).

Novinarji na sodobnem trgu množičnih občil tako postajajo vedno bolj promotorji idej, oseb in institucij, kar pomeni, da njihova naloga vedno bolj postaja nekritično sprejemanje informacij in njihovo nespremenjeno prenašanje (Milosavljević, 2005: 56). Od vernega prenašanja informacij, za katere novinarji vedo, da so bile posredovane z določenim (oglaševalskim) namenom, pa do odločitve, da se za objavo takih informacij zahteva plačilo, pa je le korak.

Ob tem pa vdor oglaševalske funkcije v novinarsko delo po našem mnenju ni le kazalnik krize novinarske identitete, ampak tudi njen generator. Ob upoštevanju ugotovitve, da so v sodobnih demokratičnih družbah, natančneje v sferi strankarske politike, mediji v zadnjih desetletjih postali najpomembnejše polje politične aktivnosti (Manning, 2001: 2), se novinarji oziroma mediji, ki svoje programske vsebine preprosto prodajo najboljšemu ponudniku, odrečejo možnosti avtonomne konstrukcije družbene realnosti, kar je – naj novinarji to priznajo ali ne – ena konstitutivnih, pa tudi najbolj privlačnih prvin novinarskega poklica.

Podnar in Golobova (2003: 111) ob tem ugotavljata, da hibridi na dolgi rok ne škodijo le medijem in novinarjem, ki izgubljajo kredibilnost in občinstvo, ampak tudi samim oglaševalcem.

2.5. VZROKI ZA PORAST HIBRIDNIH VSEBIN

Gotovo ni naključje, da porast števila objav hibridnih vsebin časovno sovpada z razvojem pojma »tržno novinarstvo«, ki ga za označevanje sodobne tržno naravnane novinarske prakse uporabljajo številni avtorji (npr. McManus, 1994). Nasprotno, zdi se, da so prav hibridi najbolj izstopajoč element tega novega tipa novinarstva, saj je, kot navaja Jančič, skupni imenovalec vseh vrst hibridnih vsebin ta, »... da se z njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, ki ga varuje pred oglaševalci« (Jančič, 2001: 99). Tržno novinarstvo tako prevzema vlogo tržnega komuniciranja oziroma postaja njegova nadgradnja.

Kot ugotavljata Podnar in Golobova (2003: 107), je položaj medijev v sodobni ekonomiji, kjer je finančna in gospodarska moč skoncentrirana v rokah maloštevilnih subjektov, pri katerih prevladuje neoliberalistična mentaliteta neprestanega boja za dobiček, še posebej zapleten, saj so mediji razpeti med interesi oglaševalcev na eni in interesi občinstva in (samo)regulative na drugi strani. Ob tem je število hibridnih vsebin v posameznem mediju dober indikator njegove naravnosti k dobičku, pa tudi »... moči, ki jo imajo oglaševalci nad medijskimi hišami, njihovimi oglaševalskimi oddelki, vodstvom in novinarji« (Podnar in Golob, 2003: 108).

Evolucija od posameznika-državljana, prek posameznika-potrošnika, do sodobnega *hibrida* državljana-potrošnika (Eide in Knight, 1993: 536) se odraža tudi v spremenjenem medijskem nagovoru. Hibridna medijska sporočila se zdijo kot nalašč za hibridno medijsko občinstvo. Ta tip medijskega nagovora pa ima gotovo tudi posledice na vedenje oziroma okus njihovega občinstva. Kot ugotavljata Podnar in Golobova (2003: 107), se na tej točki (spremenjenega odnosa do medijskega občinstva) začneja začarani krog, v katerem »potrošniki postajajo tisti, ki s svojim konstruiranjem realnosti in trga na nek način pričakujejo vsebine te vrste in spodbujajo komercializacijo. Prav ti pritiski, ki se združujejo s pritiski oglaševalcev, vse pogosteje vodijo medijske hiše v 'tržno usmerjeno novinarstvo', ki ga lahko postavimo kot okvir za razpravo o razlogih za uporabo hibridnih sporočil v medijih« (prav tam).

3. REGULACIJA

Da hibridi v sodobnem medijskem prostoru predstavljajo pereč problem, priča tudi obsežno gradivo, ki regulira to področje. To gradivo lahko razdelimo na (1) zakonski okvir in (2) samoregulacijo novinarjev, oglaševalcev in praktikov odnosov z javnostmi. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili zgolj slovenske vire, ki regulirajo obravnavano problematiko.

3.1. ZAKONODAJA

3.1.1. *Zakon o medijih*³

Slovenski Zakon o medijih iz leta 2001 v 46. členu oglas definira kot vsako plačano obvestilo, »katerega objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime.«

V tretjem odstavku istega člena zakon določa, da se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija, v prvem odstavku 47. člena pa zakon pravi: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.«

Kazni, ki jih zakon predvideva za kršitev načela ločenosti in prepoznavnosti oglasov od drugih programskih vsebin, niso nizke – najmanj 2,5 milijona tolarjev za pravno osebo, najmanj 350.000 tolarjev za odgovorno in najmanj 100.000 za izdajatelja, če je ta fizična oseba.⁴

V prvem odstavku 55. člena Zakona o medijih najdemo tudi določilo, ki pravi: »Poročila in aktualno-informativne programske vsebine ne smejo biti sponzorirane. Druge informativne

³ Zakon o medijih (Uradni list RS, številka 35/1).

⁴ Zakon o medijih, 130. člen.

programske vsebine v medijih se lahko sponzorirajo le v primerih, določenih z zakonom, ki ureja volilno kampanjo.«

Drugi odstavek istega člena zahteva: »Vsaka sponzorirana programska enota (npr. članek, oddaja in podobno) mora biti jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka.«

3.1.2. Zakon o varstvu konkurence⁵ in Zakon o varstvu potrošnikov⁶

Med zakone, ki regulirajo hibridne vsebine, Milosavljević (2005: 60) uvršča tudi Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov. Prvi obravnava hibride v delu, kjer prepoveduje nelojalno konkurenco, saj gre pri prikitem oglaševanju za »primer zlorabe nepoučenosti potrošnikov (13. člen, prva alineja, op. B.B.), saj povprečen potrošnik iz vsebine novinarskega prispevka ne more izluščiti, da gre za (posredno) plačano objavo« (Milosavljević, 2005: 60).

Podobno govori tudi Zakon o varstvu potrošnikov, ki v 12. členu prepoveduje zavajajoče oglaševanje, ki se v četrtem odstavku nanaša tudi na hibride:

Zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.

⁵ Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS št. 18/93).

⁶ Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS št. 20/98).

3.2. NOVINARSKA SAMOREGULACIJA

3.2.1. Kodeks slovenskih novinarjev⁷

»Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno,« je zapisano v 13. členu Kodeksa slovenskih novinarjev. Naslednji člen (14.) isto zahtevo opredeljuje še bolj natančno: »Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.«

Kodeks tudi zahteva (15. člen), da se mora novinar izogibati situacijam, ki bi lahko privedle do konflikta interesov »dejanskega ali navideznega, s katerim bi lahko kompromitiral svoje dobro ime oziroma novinarsko skupnost.«

Da bi se novinar temu izognil, »se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti« (16. člen).

Da bi zagotovili kar se da visoko stopnjo neodvisnosti novinarskega poročanja, kodeks še zahteva, da je novinar »dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje« (18. člen).

3.2.2. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora⁸

Listina je kratka in zelo konkretna, zato jo navajamo v celoti:

⁷ Kodeks slovenskih novinarjev (Društvo novinarjev Slovenije, 2002).

⁸ Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora (Društvo novinarjev Slovenije, 2001).

Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo.

Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne.

Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.

Za člane DNS (Društva novinarjev Slovenije, op. B.B.) ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.

3.3. OGLAŠEVALSKA SAMOREGULACIJA

3.3.1. Slovenski oglaševalski kodeks⁹

Drugi člen oglaševalskega kodeksa govori o zakonitosti oziroma o tem, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Torej mora spoštovati tudi določila Zakona o medijih in njegove zahteve po ločenosti oglaševalskih od programskih vsebin oziroma njihove prepoznavnosti.

Za našo temo je ključen in najbolj neposreden 7. člen kodeksa, z naslovom Prepoznavanje:

⁹ Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, 1994).

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

3.4. SAMOREGULACIJA PRAKTIKOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

3.4.1. Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi¹⁰

Kodeks praktikov odnosov z javnostmi v 15. členu prepoveduje vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov: »Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo.«

V 16. členu pa določa:

»Če je treba vzdrževati pobudo ali zagotoviti nadzor nad razširjanjem informacij v skladu z načeli tega Kodeksa, lahko poklicni svetovalci za odnose z javnostmi zakupi medijski čas ali prostor v skladu s pravili, praksami in običaji na tem področju.«

3.4.2. Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja¹¹

Kot je zapisano v sami listini, ta upravi Slovenskega društva za odnose z javnostmi nalaga, da svoje delovanje usmeri v odpravljanje nedopustnih etičnih praks prikritega oglaševanja v

¹⁰ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 1994). Kodeks je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki ga je sprejela Generalna skupščina Evropske konfederacije za odnose z javnostmi.

¹¹ Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2000)

Sloveniji: »Listina temelji na izhodišču, da mediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev.«

Listina zahteva, da odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre v primerih plačanih objav v resnici za novinarski prispevek: »Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalci ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave.«

4. TIPOLOGIJE MEDIJSKIH HIBRIDOV

Kot smo pokazali v prejšnjem poglavju, področje medijskih hibridov v Sloveniji urejajo predvsem Zakon o medijih in obsežna samoregulativa vseh dejavnosti, ki sodelujejo pri objavljanju, ustvarjanju in naročanju hibridnih vsebin. Kljub temu ne moremo reči, da se število hibridnih besedil zmanjšuje, prej nasprotno. Očitno je, da zakonska prepoved prikritega oglaševanja ne dosega učinka, kar je bržkone tudi vzrok obsežni smoregulativi, ki deluje kot dopolnitev zakona. Podnar in Golobova (2003: 108) zakonodajo celo označujeta za nezadostno, kar je po njunem mnenju tudi eden od vzrokov za porast števila medijskih hibridov (prav tam). »Pravni predpisi so dovolj nedorečeni, da jih je mogoče tolmačiti na različne načine, zato bi bilo potrebno jasneje določiti kriterije, po katerih je prispevek prepoznan kot hibridno sporočilo, kar pa je zelo zahtevna naloga« (prav tam).

Glede nezadostnosti zakonodaje lahko ugotovimo, da je težava predvsem ta, da je že ob ne pretirani iznajdljivosti vpletenih strani po sodni poti zelo težko dokazati, da je nek prispevek oziroma njegova objava plačana. Naj spomnimo, da je oglas, kot ga definira Zakon o medijih, »plačano obvestilo, katerega objavo naroči pravna ali fizična oseba ...«. Tako lahko oglaševalec na primer formalno plača klasičen oglas ali serijo oglasov, neformalno pa se ob tem z izdajateljem dogovori tudi za objavo tako imenovanega promocijskega članka. Skratka, če naročnik ne plača objave sporne vsebine, ampak neko drugo storitev, formalno-pravno ne gre za oglas, torej tudi ne za prikrito oglaševanje, ki ga zakon izrecno prepoveduje. Če na primer lokalna televizijska postaja v na prvi pogled informativni gospodarski oddaji prispevke »prodaja« tako, da naročniku ne zaračunava njihove objave, ampak zgolj izdelavo (promocijskega) prispevka, se pravi snemalne ure, montažo idr., prispevek pa kasneje objavijo »brezplačno«, črka zakona na ta način ni kršena, duh pa vsekakor.

Že iz zgoraj navedenega je očitno, da ima fenomen hibridnih sporočil mnogo oblik. Literatura govori o neposrednem plačevanju medijskim hišam za njihovo objavo, o hibridnih tekstih kot »dodani vrednosti« zakupljenega oglaševalskega prostora, o podkupovanju novinarjev, bodisi neposredno z denarjem ali posredno z npr. plačevanjem potnih stroškov, dajanjem naprav v trajno ali začasno posest oziroma preskušanje, o vezanih poslih itd. (Verčič in dr., 2002: 38–39)

Zgoraj naštetih vrst hibridov so razvrščene glede na način plačila za uslugo. Kot drugi kriterij ločevanja med hibridi bi lahko uporabili način njihove umeščenosti v medij, oziroma način označevanja, da med njimi in ostalimi programskimi vsebinami obstaja določena kvalitativna razlika.

Objave hibridov so tako lahko plačane neposredno, posredno, ali sploh ne. Podobno so lahko tudi sami hibridi označeni eksplicitno (npr. z besedo »oglas«), implicitno (npr. zgolj z logotipom naročnika, kar je običajna praksa v medijih, ki jih bomo analizirali v drugem delu naloge), ali sploh ne. Če te kriterije preslikamo v tabelo, dobimo devet osnovnih tipov hibridnih vsebin.

HIBRIDNO SPOROČILO	eksplicitno označevanje	implicitno označevanje	brez označevanja
neposredno plačilo	tip 1	tip 4	tip 7
posredno plačilo	tip 2	tip 5	tip 8
brez plačila	tip 3	tip 6	tip 9

Tabela 4.1.: Hibridna sporočila glede na način plačila in označevanja

Pri tipu 1 gre za najbolj transparentne hibride, ki z besedo »oglas«, »naročen prispevek« ali s kakim drugim podobno jasnim izrazom kažejo na svoje poreklo, pri čemer jih je naročnik izdajatelju plačal z denarjem. Prispevki tipa 2 so enako označeni kot prispevki tipa 1, le da jih je naročnik plačal posredno, na primer z zakupom določene količine oglaševalskega prostora. Pod tip 3 štejemo prispevke, ki nosijo oznako »brezplačna objava«.

Za prispevke, ki jih uvrščamo med tipe od 4 do 6 je značilno, da na svoje novinarsko poreklo kažejo zgolj neposredno, oziroma da ta oznaka ni povsem jasen signal, da te vsebine niso del neodvisnega novinarskega dela. Ti prispevki so na primer označeni z logotipom podjetja oziroma naročnika, ki pa jih prejemnik medijskih vsebin lahko dojema kot nevtralno grafično opremo. Drug pogost način pomanjkljivega označevanja je podpis pod prispevek – podpisan ni novinar oziroma sodelavec medijske hiše, ampak neka tretja, ponavadi pravna oseba, ali predstavnik

pravne osebe. Tudi taki prispevki so lahko plačani neposredno, posredno ali pa (predvsem v primerih ko gre za neko družbeno koristno, na primer humanitarno ali vzgojno vsebino) sploh ne.

Hibride tipa od 7 do 9 uvrščamo med najbolj sporne in škodljive primere hibridnih medijskih vsebin. Prispevki te vrste, ne glede na način plačila (ki je neredko tudi podkupovanje novinarjev), z ničemer ne kažejo na svoje oglaševalsko oziroma PR-ovsko poreklo, s čimer grobo manipulirajo z občinstvom, ki te prispevke zazna in obravnava kot neodvisne novinarske izdelke.

4.1. TIPOLOGIJA HIBRIDOV PO PODNARJU IN GOLOBOVI

Čeprav Podnar in Golobova (2003: 110–111) pri svoji tipologiji hibridov upoštevata oba omenjena kriterija (način plačila in označevanja), govorita le o petih tipih hibridov:

1. *Novinarski prispevki, ki jih je plačala profitna organizacija z namero, da z njimi poveča svoj ugled ali predstavi svoje proizvode in storitve.*

Take primere je moč pogosto zaslediti v radijskih oddajah, ki ohranjajo strukturo informativne ali kontaktne oddaje (Podnar in Golob, 2003: 109). Najdemo jih tudi v časopisnih besedilih, kjer novinar, praktik odnosov za javnostmi ali kdo drug predstavi prednosti nekega izdelka ali storitve točno določenega naročnika. Na veliko število takih primerov bomo opozorili v analizi, ki sledi.

2. *Novinarski prispevki o neki temi, ki je v interesu oglaševalca, ki te prispevke »plača« z zakupom oglasnega prostora ob prispevku.*

Največ takih primerov Podnar in Golobova (2003: 110) identificirata v brezplačnih prilogah časopisov, kot so Polet, Delo & Dom itd. Na nekaj takih primerov bomo opozorili tudi v naši analizi.

3. *Sporočila za javnost, ki »promovirajo« določeno podjetje in se v nespremenjeni obliki pojavljajo kot novinarski prispevki, pri tem pa ni nikjer označeno, da gre za publiciteto.*

Take kršitve so redke, ugotavljata Podnar in Golobova (2003: 110), ki kot primer navajata tekst v *Večeru* z naslovom »Nove ugodnosti za naročnike«. Gre za sporočilo za javnost oglasnega oddelka *Večera*, ki predstavlja določene ugodnosti za naročnike časopisa, katerega avtorica – ta je pod besedilom podpisana – ni novinarka, ampak uslužbenka oglasnega oddelka (prav tam).

4. *Korekten novinarski prispevek, ki v tekstu po nepotrebnem omenja sponzorja ali neko podjetje z namenom promocije.*

Za primer takega tipa hibridnega besedila Podnar in Golobova (2003: 110) navajata prispevek s športnih strani *Dela*, v katerem novinar omenja ime podjetja, ki je »obleklo« slovensko nogometno reprezentanco, in ime blagovne znamke oblačil.

5. *Novinarski prispevek, ki temelji na sporočilu za javnost nekega podjetja, ki bi v primeru neobjave določene informacije odpovedalo oglaševanje.*

Take primere je težko odkriti, za njihovo identifikacijo pa bi bilo potrebno analizirati novinarske prispevke, ki so naklonjeni nekemu oglaševalcu, in količino njihovih oglasov v medijih, take kršitve pa bi lahko prijavljali novinarji sami (Podnar in Golob, 2003: 110).

4.2. TIPOLOGIJA HIBRIDOV PO MILOSAVLJEVIĆU

Milosavljević (2005: 65) hibride deli glede na dva kriterija – iniciativa in produkcija; pri prvem kriteriju se sprašuje, kdo je bil pobudnik za tovrsten način oglaševanja (interna iniciativa – pobudniki so novinarji ali marketinški oddelki medijev, eksterna iniciativa – pobudniki so oglaševalci ali oglaševalske agencije), pri drugem kriteriju – produkcija – pa ga zanima, kje so hibridne vsebine ustvarjene (interno – novinarji ali marketinški oddelki, eksterno – oglaševalci ali oglaševalske agencije).

4.3. BALASUBRAMANIANOVA TIPOLOGIJA MEDIJSKIH HIBRIDOV

Preden preidemo na našo študijo primera, v kateri bomo analizirali pojavljanje hibridnih vsebin v dveh brezplačnih novomeških mesečnikih, si pogledjmo še tipologijo hibridnih vsebin, ki jo je izdelal Balasubramanian (1994). Avtor medijske hibride deli na tiste že uveljavljene in tiste, ki šele nastajajo. Med prve uvršča (1) plačana sporočila, ki skozi filmsko in televizijsko produkcijo načrtno, a nevsiljivo promovirajo določene blagovne znamke (*Product Placement*), (2) programske povezave med medijem in oglaševalcem, ki v zameno za pojavljanje blagovne znamke v programu zakupi določeno količino oglasnega prostora (*Program Tie-In*), in (3) oglase, ki prevzemajo obliko običajnih programskih vsebin (*Program-Lenght Commercial*) z namenom povečanja verodostojnosti sporočila (Balasubramanian, 1994: 31–32). Zadnji tip hibridov pri maskiranju svojega oglaševalskega porekla pogosto uporablja prav novinarski način upovedovanja.

Med novejše tipe hibridov Balasubramanian (1994: 32–33) uvršča (1) maskirano umetnost (*masked-art*), kjer daje za primer roman, ki na nekem mestu opisuje odtenek las glavne junakinje, ki je povsem enak odtenku nove linije lasnih preparatov, ob tem pa je v romanu tudi kupon za popust pri nakupu tega izdelka, (2) maskirane novice (*masked-news*), ki se distribuirajo z običajnimi novicami, (3) maskirane strokovnjake (*masked-expert*) in (4) maskirane znane osebnosti (*masked-celebrity*).

5. ŠTUDIJA PRIMERA: HIBRIDNE VSEBINE V DVEH BREZPLAČNIH NOVOMEŠKIH ČASOPISIH – NOVI MEDIJ IN VAŠ MESEČNIK

Za analizo omenjenih časopisov sem se odločil, ker po mojem mnenju predstavljata precedens, če že ne na slovenskem, pa vsaj v lokalnem dolenskem medijskem prostoru. Oba sta brezplačna in sta se zato prisiljena financirati zgolj iz oglaševalskega prihodka. Kar ta dva časopisa dela posebna, ni to, da polovico in več površine časopisa zasedajo oglasi (v analizirani številki Novega medija površno štetje pokaže, da je časopis oglaševalcem prodal prek 80 odstotkov svoje površine), ampak da izrazit delež tekstualnega dela časopisa predstavljajo hibridna besedila. V nekaterih številkah delež hibridnih besedil celo presega delež neodvisnih novinarskih besedil, zaradi česar se je smiselno vprašati, ali sploh še lahko govorimo o časopisu kot prvenstveno novinarsko-uredniškemu izdelku, namenjenemu predvsem obveščanju javnosti oziroma uresničevanju komunikacijskih pravic državljanov, ali gre morda za oglasnik ali kaj drugega.

Ne glede na to, da visok delež hibridov zgolj ustvarja občutek, da časopisa prinašata določeno »novinarsko« vsebino, ko gre dejansko vendar za povsem oglaševalske ali PR-ovske tekste, bi cela zadeva še nekako vzdržala moralno in zakonsko presojo, če bi bila ta naročena in plačana besedila označena kot taka. A niso. Niti eno hibridno besedilo nima oznake »oglas«, »naročeni prispevek« ali kaj podobnega. So pa zato povečini »označeni« z logotipi podjetij, ki te vsebine naročajo. Ali tak način označevanja zadosti zakonskim zahtevam po ločenosti oglasnih in programskih vsebin ter zahtevam kodeksov in listin, je prvo vprašanje, na katerega bom skušal odgovoriti – in rdeča nit naše študije.

Nadalje bom z analizo skušal ugotoviti, kje in kako se hibridi pojavljajo, kako so označeni in v kakšnih okoliščinah nastajajo.

Metodo študije primera bom dopolnil še z metodo intervjuja. Okoliščine nastajanja hibridnih vsebin sem namreč skušal prikazati prek pogovora z urednico Novega Medija Jasno Šinkovec. Podoben pogovor sem nameraval opraviti tudi z urednico Vašega mesečnika Ireno Vide, vendar mi do intervjuja z njo navkljub večkratnim poskusom ni uspelo priti. Krajši pogovor sem opravil tudi z enim od naročnikov hibridnih vsebin.

Ker se vsebina in struktura obeh časopisov od številke do številke ne razlikujeta bistveno, sem analizo vršil le na eni naključno izbrani številki vsakega časopisa.

5.1. HIBRIDNE VSEBINE V ČASOPISU NOVI MEDIJ

5.1.1. Osnovni podatki o časopisu

Izdajatelj: Jasna Šinkovec s.p.

Naslov uredništva: Glavni trg 14, Novo mesto

Odgovorna urednica: Jasna Šinkovec

Naklada: ni navedena

Cena: brezplačen

Čas izhajanja: enkrat mesečno

Področje izhajanja: Mestna občina Novo mesto

Analizirana številka: Novi Medij, številka 9, september 2004

5.1.2. Tematski sklop Iz Mestne občine Novo mesto

Tematski sklop obsega tri strani (strani 4 do 6). V zunanjem kotu na vrhu vsake od teh strani je grb Mestne občine Novo mesto, na vrhu vsake pa je še spletni naslov občine (www.novomesto.si). Vsi teksti so nepodpisani, z izjemo rubrike Župan ima besedo, pod katero je podpisan novomeški župan Boštjan Kovačič.

Na strani 4 sta dva prispevka. Prvi ima naslov **Podpis pogodbe o sofinanciranju naložbe CeROD** in je dobeseden prepis sporočila za javnost, ki so ga 13. 9. 2004 novinarjem poslali iz kabineta župana MO Novo mesto¹². To dejstvo v precej nenavaden položaj postavlja pripis v kolofonu Novega Medija, ki pravi: »V primeru objave enakega teksta ali oglasa v kateremkoli drugem mediju si pridržujemo pravico do avtorskega honorarja.« Ob besedilu je fotografija udeležencev novinarske konference oziroma slovesnega podpisa pogodbe z njihovimi imeni in funkcijami. Oznak, da je besedilo nastalo v službi za stike z javnostmi Mestne občine Novo

¹² Kot novinar časopisa *Večer* sem tudi sam prejel omenjeno sporočilo za javnost.

mesto, ni. Kot je v intervjuju, ki je nastal v sklopu te naloge, povedala urednica Novega Medija Jasna Šinkovec (glej Prilogo A), naj bi o poreklu besedil pričal logotip na vrhu strani.

Drugi prispevek na isti strani ima naslov **Urejanje grajenega okolja**, govori pa o gradbenih posegih za potrebe oseb, ki so funkcionalno ovirane (npr. v vozičkih), ki jih je občina izvedla v zadnjih štirih letih. Ob besedilu je fotografija cestnih delavcev, ki urejajo pločnik. Oznak, da gre za PR-jevski tekst, ni. Med pridobitve za funkcionalno ovirane osebe avtor uvršča tudi ureditev dvigala v prostorih mestne občine, ob tem pa ni podatka, koliko denarja je mestna občina namenila tem posegom.

Na naslednji strani (5) je prispevek **Obnova starega šolskega poslopja**, ki govori o obnovi starega dela Osnovne šole Stopiče. Besedilo sicer pove, da bo zaradi obnove poslopja pouk močno otežen, a avtor prispevka tega dejstva ne problematizira. Tako na primer pove, da bodo določeno število otrok vozili na neko drugo osnovno šolo, ne pa tudi tega, da bodo stopiški učenci ostali brez telovadnice. Kot je 24. februarja 2005 poročal Dolenjski list, je pouk športne vzgoje na stopiški osnovni šoli potekal na prostem še globoko v zimo, vse dokler ena od učiteljic telovadbe ni zbolela za pljučnico. Ta primer dobro ponazarja eno temeljnih razlik med besedilom odnosov z javnostmi in novinarskim besedilom; namen prvega je zlasti enostransko pridobivanje naklonjene publicitete, drugega pa uravnoveženo poročanje, ki si prizadeva kritično predstaviti različne plati zgodbe – ob pozitivnih straneh izpostaviti tudi negativne.

Na isti (5) strani je še rubrika **Župan ima besedo**, ki z osebnim nagovorom »Spoštovane občanke in občani!« prevzema obliko pisma, kljub temu pa ohranja značilnost novinarskih prispevkov, saj ima besedilo svoj naslov, v tem primeru **Prijaznejši do okolja**. Besedilo govori o evropskem tednu mobilnosti, zasičenosti Novega mesta z motornim prometom in poziva bralce na sprehod po novo urejenih mestnih pešpoteh. Ob tekstu je še portret župana.

Na strani 6 so štiri kratki prispevki, vsak s svojo fotografijo. Prvi govori o ureditvi Sprehajališča Primičeve Julije v Novem mestu, drugi o novem športnem igrišču pri Osnovni šoli Center, tretji o rokodelski tržnici na novomeškem Glavnem trgu, četrti pa ima naslov **TIC na sejmu** in ga navajamo v celoti: »Turistično informativni center Novo mesto se je na sejmu predstavil s

svojimi prospekti, kartami za mesto in celotno Dolenjsko. Za popestritev je poskrbela Joži Kastelec s svojimi izdelki iz slame in s pisanicami. Vodja TIC-a Drago Košak, Katjuša Badovinac in Joži Kastelic.«

Zadnji stavek bi bržkone moral stati pod sliko, na kateri stojijo tri omenjene osebe, precej večji problem besedila pa je v tem, da iz njega ni mogoče razbrati, na katerem sejmu je TIC sploh bil.

Mestna občina Novo mesto je od januarja do septembra 2004 za objave v Novem Mediju izdajatelju časopisa mesečno plačevala 471.000 tolarjev (Lubej, 2004). Edine oznake, ki naj bi bralca opozorile, da gre za naročene in plačane objave, so prej omenjeni grbi in spletni naslov naročnika. Čeprav služba za odnose z javnostmi Mestne občine Novo mesto meni drugače (glej Prilogo B), bi le težko rekli, da so občinski grbi jasna oznaka, da je objava tekstov plačana. Sami grbi bi lahko bili zgolj grafična oznaka, da bo na teh straneh govora o dogajanju, ki zadeva občino in njeno upravo. Malo bolj pomenljiv je spletni naslov naročnika, ki pa ga številni računalniško nepismeni bralci ne morejo dojeti kot takega. Kot v intervjuju (glej Prilogo A) poudarja urednica časopisa Jasna Šinkovec, gre pri vseh tekstih zgolj za gole in nekomentirane informacije. Ob tem pa ne pove, da je izbor informacij tak, da skuša dvigovati ugled njihovega naročnika, to je Mestne občine Novo mesto. Poskus dvigovanja ugleda s plačanimi objavami pa Zakon o medijih obravnava kot oglas (46. člen). Omenjena besedila s tem, da stojijo na prvih straneh časopisa, dobivajo še dodatno težo. Nepoučen in lahkoveren bralec tako zlahka dobi občutek, da je v občini vse v najlepšem redu, da nekdo skrbi za to, da se stvari premikajo na bolje, da živijo v urejenem in prijaznem okolju. To pa gotovo ni več nepristransko informiranje, ki naj bi ga zagotavljal »objektiven« in »nekomentiran« slog podajanja informacij, o katerem govori Šinkovčeva (glej Prilogo A).

Zaradi pomanjkljivega označevanja oglaševalskega porekla besedil menimo, da besedila tematskega sklopa Iz Mestne občine Novo mesto kot celota kršijo Zakon o medijih in so tudi v nasprotju s poklicno samoregulacijo.

5.1.3. Neoznačeni tematski sklopi

Kot v intervjuju (glej Prilogo A) pojasnjuje Šinkovčeva, so vsa besedila, ob katerih stojijo logotipi, plačana. Naj ta besedila na kratko naštejemo in opišemo.

Na strani 8 stoji pol strani dolg tekst **Dolenjske lekarne na Mirni**. Ob njem je fotografija lekarne z vodjo in srednje velik logotip Dolenjskih lekarn. Gre za navidez nevtralnno besedilo o odprtju nove lekarne z nekaj diskretnimi oglaševalskimi vložki, kot na primer: »Hiša z okolico je lepo urejena.«

Na strani 9 je prispevek z naslovom **Novosti v Vzajemni**. Pravzaprav gre za intervju z direktorico novomeške enote Vzajemne, »ki vam, spoštovani bralci, predstavlja njihovo dejavnost in vrsto novosti, ki so jih v Vzajemni pripravili za vas« (prav tam). Intervjuvanka v besedilu predstavlja različne tipe zavarovanj in druge produkte, katerih nazivi so v tekstu dodatno poudarjeni z barvo ali odebeljenimi črkami. Besedilo je opremljeno s fotografijo sogovornice in logotipom Vzajemne.

Besedilo na strani 10 nosi naslov **Posodobitve v dolenjski pekarni**. V prispevku je podrobno predstavljena posodobljena proizvodnja v Dolenjskih pekarnah, a brez oglaševalskih vložkov tudi tu ne gre. Na primer: »... z njih prihaja še kakovostnejši in lepši kruh, ki ima izgled, kot da bi ga izdelale večje roke babice.«

Besedilo, ki je opremljeno z nekaj fotografijami proizvodnje, portretom direktorja in manjšim logotipom Dolenjskih pekarn, se zaključuje s stavkom: »Tako sta poslej kruh in pecivo Dolenjskih pekarn še boljša. In če morda ne veste, pečejo štirideset vrst kruha in ravno toliko pekovskega peciva in izpeljank.«

Na strani 13 je prispevek z naslovom **V Avtohiši Adria zdaj tudi Opel**. Za razliko od drugih tekstov, na tej strani ni logotipa naročnika besedila, je pa, kot priznava Šinkovčeva (glej Prilogo A), tudi ta tekst naročen in plačan. Beseda Opel je v besedilu nekajkrat napisana z velikimi tiskanimi črkami, enako tudi Adria. Na eni od štirih fotografij sta vodja PE Opel in direktor

Avtohiše Adria, ki pa stojita tako, da je med njima jasno viden steber z velikim logotipom Opla,¹³ kar naj bi bila po besedah Šinkovčeve (glej Prilogo A) oznaka, da je besedilo plačano.

Na strani 15 je prispevek z naslovom **V treh občinah izguba**, sredi strani stoji fotografija poslovne stavbe Komunale Novo mesto, na dnu pa še logotip podjetja. Besedilo je dosleden povzetek novinarske konference¹⁴, na kateri je direktor Komunale predstavil poslovanje v prvi polovici leta in revizijsko poročilo o javnih naročilih v podjetju, katerega poslovanje so v času objave besedila preiskovali kriminalisti.

Prispevek na strani 17 nosi naslov **Čas je za rekreacijo v Krkinih zdraviliščih**. Besedilo se pravzaprav ne trudi prikriti svojega oglaševalskega porekla in neposredno nagovarja bralca/potrošnika. Kljub temu eksplicitne oznake, da gre za plačano besedilo, ni. Ob tekstu in fotografijah stoji zgolj logotip podjetja.

Podobno je na strani 18, kjer stoji prispevek z naslovom **Golf klub grad Otočec**. Ob njem je fotografija golfista in logotip kluba, besedilo pa poziva zainteresirane bralce, naj brezplačno preizkusijo novo vadišče in se včlanijo v klub.

Glede na to, da so na fotografijah jasno vidni napisi političnih strank, in glede na pojasnilo Šinkovčeve (glej Prilogo A), da v teh primerih ne objavlja logotipov naročnikov, bi lahko sklepali, da so plačane tudi objave vesti z novinarskih konferenc pred državnoborskimi volitvami na strani 23.

Na strani 30 je oglas za stranko Aktivna Slovenija, ob njem pa intervju z naslovom **Franci Kek je as**. Eksplicitne oznake, da je bila objava intervjuja plačana, ni.

Vsa besedila, omenjena v tem podpoglavju, imajo očitno oglaševalsko poreklo in so zgolj posredno označena kot taka. A ker zakon ne določa načina označevanja hibridnih vsebin, jih, z

¹³ Skoraj povsem enako (ne)označen je tudi prispevek, objavljen v naslednji številki Novega Medija, le da gre za drugo avtomobilsko znamko in drugo trgovsko hišo.

¹⁴ Novinarske konference Komunale Novo mesto sem se kot novinar Večera udeležil 1. 9. 2004.

izjemo prispevka o Avtohiši Adria, za katerega menimo, da krši Zakon o medijih, le težko označimo za kršitev zakona. Pomanjkljivo označevanje pa vsekakor pomeni kršenje poklicne samoregulacije – tako novinarske in oglaševalske kot tudi samoregulacije praktikov odnosov z javnostmi.

5.1.4. Rubrika Trič Trač

Čeprav Šinkovčeva (glej Prilogo A) zagotavlja, da besedila v tej rubriki niso plačana, sta se med »trači« na strani 41 pojavila tudi voznik in avtobus podjetja Krkatour, čigar avtobuse »lahko srečate po celi Evropi«.

Z Bramacom na vrh! je naslov »trača« o pohodu zaposlenih v Bramacu in njegovih partnerjev na Triglav. Podjetje Bramac je na strani 22 zakupilo pol strani oglasnega prostora. O neposredni povezavi objave »trača« o Bramacu z zakupom oglasnega prostora bi, glede na to, da se podjetje tudi sicer precej oglašuje, le težko govorili. Na mestu pa se nam zdi pomislek, da bi urednica zaradi poslovnih povezav s podjetjem le težko zavrnila »prošnjo« po objavi takega prispevka.

5.1.5. Tipologija zaznanih hibridov

Upoštevajoč tipologijo hibridov, ki sta jo izdelala Podnar in Golobova (2003), med zaznanimi hibridi analizirane številke Novega Medija opazamo:

- 1 - Novinarske prispevke, ki jih je plačala profitna organizacija z namero, da z njimi poveča svoj ugled ali predstavi svoje proizvode in storitve.
- 2 - Novinarske prispevke o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca, ki te prispevke »plača« z zakupom oglasnega prostora ob prispevku.
- 3 - Sporočila za javnost, ki »promovirajo« določeno podjetje in se v nespremenjeni obliki pojavljajo kot novinarski prispevki, pri tem pa ni nikjer označeno, da gre za publiciteto.

Glede na našo tipologijo (glej tabelo 4.1.), ki hibride deli po načinu plačila za njihovo objavo in načinu označevanja njihovega oglaševalskega porekla, lahko ugotovimo, da se tipi, ki jih dopušča zakonodaja (tipi 1, 2 in 3, za katere je značilno eksplicitno označevanje oglaševalskega porekla)

sploh ne pojavljajo. Največ opisanih hibridov lahko uvrstimo v tip 4 (implicitno označevanje in neposredno plačilo). Opisane vsebine iz rubrike Trič Trač lahko opredelimo s tipi od 7 do 9, odvisno od tega, ali in na kak način so bili prispevki plačani. Če gre verjeti urednici Novega Medija, ki pravi, da prispevki v tej rubriki niso nikoli plačani, da pa nekaterim osebam, ki se v rubriki pojavljajo, publiciteto preprosto podari (gl. Prilogo A), jih lahko opredelimo kot tip 9. Prispevek o Avtohiši Adria lahko opredelimo kot tip 7.

5.2. HIBRIDNE VSEBINE V ČASOPISU VAŠ MESEČNIK

5.2.1. Osnovni podatki o časopisu

Izdajatelj: Televizija Novo mesto d.o.o.

Naslov uredništva: Podbevškova ulica 12, Novo mesto

Odgovorna urednica: Irena Vide

Naklada: 40.000 izvodov

Cena: brezplačen

Čas izhajanja: enkrat mesečno

Področje izhajanja: Dolenjska, Posavje, Bela krajina

Lastniška struktura: Mestna občina Novo mesto; Irena Vide; Krka d.d.

Analizirana številka: Vaš mesečnik, številka 7, september 2004

5.2.2. Naslovnica

Kot je razvidno iz cenika oglaševanja (glej Prilogo C), Televizija Novo mesto, d.o.o. oglaševalcem ponuja možnost zakupa naslovnice v časopisu Vaš mesečnik. Kolikokrat, če sploh kdaj, je bila ta storitev realizirana, ni jasno, saj ni oznak, da bi bila katera od naslovnice prodana oziroma plačana. Na naslovni strani 7. številke *Vašega mesečnika* je portret trebanjske županje Marice Škoda. Ista oseba je tudi gostja rubrike Portret meseca.

5.2.3. Tematski sklop Dolenjski obzornik

Na strani 6 je objavljen prispevek z naslovom **Evropski teden mobilnosti v Novem mestu**¹⁵. Žanrsko gre za napoved. Prispevek ni podpisan, prav tako ni nikjer oznake, da ne bi nastal v lastni produkciji. Tekst je pisan v prvi in tretji osebi. Začetek je v tretji osebi:

»Mestna občina Novo mesto se bo tudi letos kot podpisnica evropske listine ETM pridružila številnim evropskim mestom, ki se bodo vključila v projekt Evropski teden mobilnosti 2004.«

V naslednjem stavku besedilo preide v prvo osebo:

»Med 16. in 22. septembrom bodo tako v Novem mestu in okolici potekale raznovrstne aktivnosti, s katerimi **želimo** (poudaril B.B.) spodbuditi uporabo nemotornih in javnih prevoznih sredstev, promovirati zdrav način življenja ter seznanjati meščanke in meščane s svojim bližnjim okoljem, zgodovino, ljudmi.«

Zgornja poved ni v premem govoru, niti ni nikjer napisano, kdo je njen avtor. Edina možna razlaga je, da prihaja neposredno iz »ust« Mestne občine Novo mesto. Uporaba prve osebe je tudi edini indikator, da besedilo ni nastalo v produkciji Vašega mesečnika.

V nadaljevanju besedila so podrobno opisane cestne zapore v času trajanja prireditev, priloženi pa sta še skica zaprtih cest in spremljevalna fotografija. Poleg prispevka stoji še odebeljen tekst, žanrsko bi ga lahko opredelili kot poziv, prav tako pisan v prvi osebi:

»Vse občane ter zaposlene, ki službujejo na območju prometne zapore, **naprošamo** (poudaril B.B.), da se ta dan poslužujejo mestnih avtobusov ali pridejo na delo s kolesom ali peš, če je to mogoče.«

Ne glede na to, da je očitno, da je avtor obeh tekstov lahko le Mestna občina Novo mesto, oznake, da gre za naročeno objavo, ni. Besedilo lahko glede na zakonski¹⁶ kriterij, da je oglas

¹⁵ Kot novinar časopisa *Večer* sem tudi sam prejel omenjeno sporočilo za javnost.

vsako plačano obvestilo¹⁷, katerega objavo naroči pravna oseba z namenom ustvarjanja ugleda v javnosti, uvrstimo med oglase, saj si naročnik objave, če ne z drugim, pa vsaj z navedbo »želimo spodbuditi uporabo nemotornih in javnih prevoznih sredstev, promovirati zdrav način življenja ter seznanjati meščanke in meščane s svojim bližnjim okoljem, zgodovino, ljudmi,« poskuša dvigovati ugled. Morebitno pojasnilo, da je avtorstvo teksta in s tem tudi njegovo oglaševalsko poreklo razvidno iz njegove vsebine oziroma iz uporabe prve osebe, po našem mnenju ne zadošča kriterijem jasnega prepoznavanja in ločevanja od drugih programskih vsebin medija, zaradi česar menimo, da besedilo krši 46. in 47. člen Zakona o medijih.

Sodelavka za stike z javnostmi in protokol v kabinetu župana Mestne občine Novo mesto na vprašanje, ali je bila občina kot naročnik objave ob tem seznanjena z določili Zakona o medijih, ki uravnavajo prikrito oglaševanje, ne odgovarja neposredno, ampak navaja zgolj trditev, da so bile vsebine, ki se nanašajo na delovanje Mestne občine, »večinoma ustrezno označene, tako da so bili bralci seznanjeni s tem, da gre za »oglaševalske« vsebine« (Priloga B).

Na vprašanje, zakaj v Vašem mesečniku ni bilo nobenih oznak, da je Mestna občina Novo mesto naročnik nekaterih prispevkov, občinska sodelavka za odnose z javnostmi odgovarja:

Prispevkov za Vaš mesečnik nismo oblikovali sami, temveč smo mediju s tekočimi sporočili in obvestili za javnost, ki jih istočasno in v enakem obsegu pošiljamo vsem medijem, skušali zagotoviti zadostne informacije za pisanje prispevkov. Na problem označevanja nas ni opozoril nihče, torej tudi ne odgovorni urednik časopisa, ki v imenu izdajatelja medija po zakonu nosi temeljno odgovornost za ustvarjanje in produkcijo vsebin. (Priloga B)

Na vprašanje, ali so se zavedali, da je Mestna občina Novo mesto pri objavi naročenih in plačanih, a neoznačenih prispevkov, v navzkrižju z Zakonom o medijih tudi naročnik, ista oseba ponovno odgovarja, da jih na ta problem ni opozoril nihče (Priloga B), ob tem pa dodaja:

¹⁶ Zakon o medijih (Uradni list RS, številka 35/1), 46. člen.

¹⁷ Na Mestni občini Novo mesto priznavajo, da so v letu 2004 plačevali za objave sporočil za javnost v Vašem mesečniku. Glej Prilogo B.

Mestna občina se je za takšno obliko sodelovanja odločila s ciljem zagotavljanja transparentnosti delovanja občine kot organa lokalne skupnosti, ki mora zagotavljati javnost dela, in ne z namenom »pospeševanja pravnega prometa proizvodov, storitev nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena v javnosti«, kot to določa zakon. Menimo, da tovrstnega »oglaševanja« ni mogoče enačiti z oglaševanjem nekega podjetja, saj mestna občina z obveščanjem javnosti nima nobenega dobička ali drugih koristi. (Priloga B)

Odgovor na vprašanje, ali Mestna občina Novo mesto od plačanih objav res ni imela nobenih koristi, se morda skriva na strani 7. Največ prostora na strani zavzema besedilo z naslovom **Novomeški poletni večeri v središču mesta**, ki opisuje »vrhunec« »iztekajočega se« poletnega festivala, ki je potekal pod pokroviteljstvom Mestne občine Novo mesto. Ob tem prispevku stoji besedilo z naslovom **Noč na Krki** (avtorica tega besedila je Sabina Gosenica, sicer voditeljica oddaje o športu na televiziji Vaš kanal), ki opisuje zaključno prireditev tega istega festivala. Oba prispevka se do dogodkov na festivalu opredeljujeta izrazito pohvalno. »Izvirni napovedovalci«, »pomembne osvežitve v letošnjem programu«, »odmevni noviteti«, »serija koncertov z izvirnim imenom«, »za nekaj vrhuncev je poskrbel tudi Kulturni center Janeza Trdine«, »za lep prireditveni prostor se je izkazal Ragov log«, »odlično so uspeli Ruski pravoslavni pevci«, »z izvrstno ponudbo so se izkazali ...«, »dogajanje so popestrili ...«, »prava paša za oči« – so le nekatere izmed oznak na približno tipkano stran dolgem besedilu o novomeškem poletnem festivalu. Graja ali kritik v nobenem od omenjenih prispevkov ni.

Nobene oznake ni, da bi bila omenjena teksta naročeni objavi. Če je v primeru besedila **Evropski teden mobilnosti v Novem mestu** na prejšnji strani o njegovem poreklu moč sklepati iz samega besedila (prva oseba, »birokratski« jezik), tega za obe besedili o poletnem festivalu ne moremo reči. Pod enega od njiju je celo podpisana znana novinarka, kar bi lahko bralcu vzbudilo še dodatno zaupanje v verodostojnost napisanega. Če sta prispevka res naročena oziroma plačana, predstavljata grobo kršenje Zakona o medijih in seveda vseh kodeksov in listin, ki obravnavajo področje prikritega oglaševanja. Kazensko odgovornost za to pa nosita tako medij kot naročnik.

A tudi v primeru, če teksta nista plačana, se postavlja vprašanje, kako na pohvalno mnenje avtorjev besedil vpliva siceršnje poslovno sodelovanje mestne občine in izdajatelja. Mestna občina Novo mesto je namreč od začetka marca 2004 do konca decembra 2004 za objave v Vašem mesečniku izdajatelju časopisa mesečno plačevala 480.000 tolarjev (Lubej, 2004).

Na strani 9 stoji besedilo, pod katerega je z imenom in funkcijo podpisan župan Občine Dolenjske Toplice Franc Vovk. Ob prispevku z naslovom **Kulturno-kongresni center v Dolenjskih Toplicah** sta objavljena še županov portret in virtualna slika bodočega kulturno-kongresnega centra, ki ga namerava občina, kot piše župan, zgraditi v prihodnjih dveh letih. Na začetku teksta stoji grb Občine Dolenjske Toplice. Drugih oznak, na podlagi katerih bi bilo moč zanesljivo sklepati, da gre za plačano besedilo, brezplačno publiciteto ali kaj tretjega, ni. V kolikor je bil ta prispevek plačan, ga je moč po prej omenjenem zakonskem kriteriju uvrstiti med oglase, saj si občina Dolenjske Toplice in njen župan z najavo gradnje kulturnega centra večata ugled, za samega župana pa promotivno deluje že objava njegovega portreta v časopisu, saj se s tem ustvarja občutek, da je župan aktiven.

Glede upoštevanja zakonske zahteve po označevanju plačanih prispevkov nastane določena dilema, saj ob besedilu stoji grb občine, na podlagi katerega bi bilo mogoče sklepati, da je bila objava plačana. Ponovno velja opozoriti na pomanjkljivost zakona, ki sicer zahteva, da morajo biti oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznavne, ne določa pa tudi kriterija tovrstne prepoznavnosti, npr. zahteve, da ob plačanem prispevku stoji beseda »oglas« ali »plačano besedilo« ali kaj podobnega.

5.2.4. Tematski sklop Posavski obzornik

Na strani 16 med drugim stoji besedilo z naslovom **Kratke novice iz sevniške občine**. Ob njem sta portret sevniškega župana in sedanjega poslanca v državnem zboru Kristijana Janca in občinski grb. Besedilo bi žanrsko lahko opredelili kot poročilo o mesečnem delu občinske uprave. Prispevek ni podpisan.

Na naslednji strani stoji besedilo z naslovom **Želimo ustvarjati pogoje za razvoj gospodarstva**, pod katerim je podpisan tedanji župan občine Brežice in sedanji minister za gospodarstvo Andrej

Vizjak. Ob prispevku sta še njegov portret in grb občine Brežice. Tekst, ki govori o spremembah občinskega prostorskega plana, se konča z besedami:

»Občina Brežice si bo tudi v prihodnje prizadevala sodelovati in pomagati gospodarstvu z zagotavljanjem prostorskih in drugih pogojev za njegov razvoj.«

Oba teksta sta posredno (z logotipom) ločena od ostalih vsebin, vseeno pa je označevanje pomanjkljivo tako glede zakonskih kot samoregulativnih zahtev. A ker Zakon o medijih ne določa, kaj je »jasna prepoznavnost« od ostalih programskih vsebin, je tak način označevanja oglaševalskih prispevkov težko označiti kot kršitev zakona. Z etičnega stališča pa so take objave nedvomno sporne, saj politiki, namesto da bi bili soočeni z vprašanji, prek katerih bi bralec dobil odgovore o kvaliteti njihovega dela, dobivajo na razpolago medijski prostor, v katerem se lahko neovirano prikažejo v najboljši luči, pa naj bo ta na realni osnovi ali ne.

5.2.5. Tematski sklop »Smo dobri gospodarji?«

Na strani 18 sta dva prispevka. Prvi ima nadnaslov **Trgovina in servis računalniške opreme** in naslov **Belbled – 10 let obstoja**. Beseda »Belbled«, ki je ime podjetja, je v naslovu izpisana kot logotip podjetja. Ob besedilu sta še dve fotografiji trgovine računalniške opreme in manjši oglas firme Belbled, d.o.o. Besedilo predstavlja podjetje od njegove ustanovitve pred desetimi leti do danes:

Začetek ustanovitve podjetja je bil težak, vendar so z veseljem do dela z računalniki ter z vztrajnostjo, stalnim izpopolnjevanjem in izobraževanjem pri izbiri kakovostne računalniške opreme pomagali mnogim kupcem. Tako so si s pravim pristopom zagotovili precejšen ugled in jih lahko uvrstimo med najuspešnejša računalniška podjetja na Dolenjskem in v Posavju. Letos so popolnoma prenovili poslovne prostore in tako strankam omogočili lažjo izbiro računalniške opreme v dobro založeni trgovini. Povečali so tudi servisne prostore ter s tem skrajšali že sicer zelo kratek čas popravil.

In tako naprej. Pod tekstom je podpisana novinarka Vesna Lakner, ki med drugim pripravlja tudi prispevke za vsakodnevne novice na televizijskem programu Vaš kanal. Njen podpis po našem mnenju prispeva k dvigu verodostojnosti sicer oglaševalskega sporočila.

Na isti strani je tudi prispevek z naslovom **Monter – glasilo Kovinotehne MKI**. Besedilo ni podpisano, ob njem pa je manjši logotip podjetja Kovinotehna MKI in fotografija dveh izvodov internega glasila Monter. Prav izid glasila je namreč povod za prispevek, v katerem je zapisano tudi tole:

»Ugotovili so namreč, da v hierarhiji družbe komunikacija dobro teče v vrhu piramide, da pa se glede na specifikko dejavnosti navzdol vse bolj zvodeni. Tako lahko po novem prav vsi delavci izvejo, katera večja dela strojnih in elektro instalacij so izvajali in kaj jih letos še čaka.«

V nadaljevanju še malo hvalospeva podjetju:

»Za tako obsežna dela je potrebna tudi usposobljena delovna sila. 200 »brihtnih glav« oz. 400 pridnih rok nenehno spodbujajo k izobraževanju in izvajajo razna interna usposabljanja.«

Na strani 19 je prispevek z naslovom **Vztrajnost rodi sadove**. Ob naslovu je z logotipom podjetja izpisana beseda Livar, pod besedilom, ki je opremljeno tudi z nekaj fotografijami in portretom direktorja, pa stoji še oglas podjetja Livar, d.d., v katerem ta vabi na praznovanje 50. obletnice obstoja družbe. Avtor besedila je Slobodan Jović, sicer urednik televizijske oddaje Smo dobri gospodarji? in občasni voditelj Novic na televiziji Vaš kanal. Prispevek podrobno predstavlja poslovanje družbe, poleg poslovnih informacij pa izpostavlja še nekatere druge »podatke«: »trudijo se biti okolju prijazna livarna«, »ogromno sredstev investirajo v ekologijo«, »vključujejo se v različne dobrodelne akcije, kulturne in športne prireditve«.

Cela stran 20 je posvečena praznovanju šentjernejskega občinskega praznika Jernejevo. Na strani je trinajst fotografij z desetdnevnega dogajanja, v levem zgornjem kotu je grb občine Šentjernej, župan Franc Hudoklin se pojavlja na dveh fotografijah.

Zaradi logotipov in izrazito pohvalnih prispevkov o podjetjih, lahko sklepamo, da so prav vsi teksti v rubriki *Smo dobri gospodarji?* plačani. Ob tem sta pod dve besedili podpisana novinarja, kar poleg nezadostnega označevanja, da gre za oglaševalsko besedilo, ustvarja dodaten vtis, da gre za neodvisna novinarska prispevka. Vtis nepristranskega novinarskega dela vzbuja tudi sam naslov rubrike, ki je enak oddaji o gospodarstvu na lokalni televiziji *Vaš kanal*.¹⁸

Vsi prispevki v rubriki na svoje oglaševalsko poreklo kažejo zgolj posredno, to je z logotipi podjetij. Zaradi tega, brez dodatnih pojasnil s strani ustvarjalcev časopisa, sploh ni moč z gotovostjo trditi, da gre za plačane vsebine, kar dela celo zadevo še bolj sporno. Poleg tega sploh ni nujno, da bralec, sploh če je površen in če zazna le naslove in fotografije, zgolj na podlagi prisotnosti logotipa ugotovi, da je plačan celoten prispevek. Prav tako ni nujno, da bralec, ki besedilo prebere v celoti, ugotovi, da ne bere novinarsko, ampak oglaševalsko besedilo. K takemu zaključku ga napeljuje prav novinarjev podpis, ki naj bi jamčil za nepristranskost, medtem ko si ta isti bralec logotip podjetja, ki stoji ob tekstu, lahko razlaga kot običajen oglas, ki z vsebino napisanega nima nič skupnega. Zaradi vsega tega menimo, da nobeno od besedil ni ustrezno označeno. A kot smo ugotovili že v prejšnjem podpoglavju, bi zaradi dejstva, da Zakon o medijih ne definira ustreznega načina označevanja tovrstnih oglasov, tudi tu le težko govorili o kršitvi črke zakona.

5.2.6. Tematski sklop *Volitve*

Na strani 21 je prispevek o kandidatki za poslanko v državnem zboru. Nadnaslov **Ana Somrak**, naslov **Kandidatka za poslanko v državnem zboru**. Pod naslovom stoji logotip stranke SLS, ob besedilu pa portret kandidatke, sicer podžupanje v občini Krško. Nepodpisan prispevek na kratko predstavlja kandidatko in njene načrte za delo v državnem zboru.

Prispevek o kandidatu za državni zbor, ki deloma sodi v pogovorno (intervju) deloma pa v poročevalsko vrsto (poročilo), je objavljen tudi na strani 22. Nadnaslov **Mag. Miloš Kovačič, predsednik uprave in generalni direktor Krke, tovarne zdravil**, naslov **Povem kar mislim**, podnaslov **Edino trdo delo prinaša napredek. Ropova vlada je Evropo že prepričala –**

¹⁸ Analiza te oddaje, ki pa je na tem mestu ne bomo delali, bi pokazala, da tudi ta ni imuna na hibridne vsebine.

Slovenijo pa še bomo!. Sredi nepodpisanega teksta je natisnjen manjši logotip LDS, besedilo je opremljeno z dvema portretoma intervjuvanca in eno fotografijo, na kateri sta Miloš Kovačič in Tone Rop. Avtor besedila o kandidatu za poslanca piše: »Dokaz njegovega tridesetletnega vrhunškega dela in zmagovalnega duha se zrcali v sodobni Krki ... Sponzorski in donatorski kruh zna Miloš Kovačič kot dolgoletni direktor tovarne zdravil Krka rezati s pravično roko tako v športu kot umetnosti, kjer ga preprosti harmonikar očara tako kot vrhunsko izvedena opera.«

Na strani 23 stoji besedilo o kandidatu SLS iz Bele krajine. Nadnaslov **Andrej Fabjan, župan občine Črnomelj in poslanec v Državnem zboru RS**, naslov **Zmanjšujemo razkorak med Kolpo in Ljubljano**. Besedilo je opremljeno s portretom kandidata, zračnimi posnetki treh občin, v katerih bo Fabjan kandidiral, in manjšim logotipom SLS. »Na to pot je stopil poln entuziazma in z zahtevnimi in jasnimi cilji,« uvodoma o politični karieri kandidata zapiše neznani avtor in na nekem drugem mestu nadaljuje: »zahvaljujoč podpori stanovskih kolegov in kvalitetni občinski upravi je delo steklo« ter »znanje in bogate izkušnje, ki si jih je pridobil kot župan in poslanec, je kapital, ki ga je potrebno izkoristiti,« so le nekatere navedbe, ki pričajo, da ne gre za novinarski prispevek, ampak za promocijski tekst. Oznak, da je tako, ni.

Časopis s serijo besedil o kandidatih za poslance v državnem zboru zbuja vtis, da aktivno spremlja predvolilno kampanjo, vendar gre le za oglaševanje posameznih kandidatov. Z enim od njih je opravljen celo intervju, pod katerega je podpisan novinar, kar naivnega bralca zlahka zavede v prepričanje, da bere nepristranski novinarski prispevek, kar pa ne drži.¹⁹

5.2.7. Rubrika Portret meseca

Gostja rubrike Portret meseca na straneh 24 in 25 je že omenjena trebanjska županja Marica Škoda, katere portret je objavljen tudi na naslovnici iste številke Vašega mesečnika. Tudi Marica Škoda je na volitvah 2004 kandidirala za mesto poslanke v državnem zboru, kar je moč razbrati tudi iz intervjuja. Sam intervju se sicer bolj kot volitvam posveča vprašanju izbire avtocestne

¹⁹ Podobno velja tudi za *Vaš kanal*, televizijski program družbe, ki izdaja časopis *Vaš mesečnik*. *Vaš kanal* je nekaj dni pred volitvami opravil soočenje kandidatov novomeškega volilnega okraja. V odjavni špici oddaje je bilo navedeno, da so sponzorji oddaje politične stranke, katerih kandidati so se pojavili na soočenju.

trase mimo Trebnjega. Ta je bila v času nastanka besedila najbolj vroča politična tema v trebanjski občini.²⁰ Med branjem intervjuja z naslovom **Tudi v najtežjih časih ostaja zvesta ljudem ... in sebi** lahko malo bolj pozoren bralec dobi občutek, da je namen prispevka promocija županjine predvolilne kampanje in njenega stališča do konkretne trase avtoceste. Slednje je možno trditi tudi zato, ker intervju na določeni točki preide v poročevalsko vrsto, v kateri avtor, Slobodan Jovič, na kratko predstavlja zgodovino vprašanja izbire avtocestnih tras in način, kako se je županja odločila za podporo eni od tras.

»Stroka je predlagala dolinsko varianto, tudi javnomnenjska raziskava med občani je pokazala enako, zato je tudi sama podprla to traso,« piše avtor Portreta meseca. O tem, da je bila stroka, na katero se sklicuje avtor in ne intervjuvanka, ves čas razdeljena, in da je neka druga javnomnenjska raziskava pokazala drugačne rezultate, avtor ne govori. Oznak, da gre za plačan ali naročen prispevek, ni. Prispevek je opremljen še s karikaturjo na temo izbire avtocestnih tras, tremi portreti županje in eno fotografijo nje in predsednika vlade Antona Ropa med pogovorom. Ne glede na to, ali sta bila intervju in naslovnica plačana ali ne, je moč ugotoviti, da novinar v tem primeru ni deloval v interesu javnosti. Intervjuvanki ni postavljajl problematičnih vprašanj, ampak se je potrudil, da bi v čim lepši luči predstavil njeno delo in njena stališča.

5.2.8. Rubrika Šola

Na strani 38 je objavljen prispevek **Za varno pot v šolo**, pod katerim je podpisan predsednik Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Mestne občine Novo mesto Borut Šuštaršič. Avtor govori o aktivnostih ob pričetku šolskega leta, s katerimi želijo pristojni organi povečati varnost otrok v cestnem prometu. Ob glavnem tekstu sta dve fotografiji, v posebnem okvirčku pa je še obvestilo: »V šolskem letu, ki se končuje, na območju Policijske postaje Novo mesto ni bilo nobene prometne nezgode, ki bi bila povezana s prihodom otrok v šolo oziroma odhodom otrok iz šole domov. To so želje tudi za letos, za tak uspeh pa moramo vsi udeleženci v prometu prispevati po svojih močeh.« Oznake, da bi objavo prispevka kdo plačal, ni.

²⁰ O dogajanju v zvezi z izbiro avtocestne trase mimo Trebnjega glej npr. *Delo, Dnevnik, Večer, Dolenjski list*.

5.2.9. Rubrika Avto moto kotiček

Levo polovico strani 40 zasedata dva prispevka, desno pa več manjših oglasov prodajalcev avtomobilov. Besedilo z naslovom **Novi Peugeot 407** je tipično oglaševalsko besedilo. »Njegove moči in modernih oblik ne morete spregledati. Izražajo se v ostrem profilu in drznih linijah ter vabijo v nova obzorja,« piše naznani avtor. Ob tekstu je fotografija vozila. Besedilo se zaključí s stavkom: »Novega Peugeota si lahko ogledate in preizkusite tudi v AC Veklavrk v Prečni pri Novem mestu.« Podjetje AC Velkavrh iz Prečne je na prejšnji strani časopisa zakupilo četrt strani oglasnega prostora.

Drugi prispevek na isti strani ima naslov **Avtohiša Adria prevzela Opel**. Besedilo ima obliko kratke vesti, a se nagovor po nevtralnem začetku ob koncu spremeni v oglaševanje: »S tem bodo še povečali in razširili svoj prodajni program, tako da računajo na nove kupce, za katere pripravljajo tudi vrsto lepih presenečenj.«

Besedilo ni podpisano, pod njem stoji fotografija prodajnega salona, na desni polovici strani pa Avtohiša Adria objavlja dva oglasa v velikosti 1/20 strani.

Zdi se, da gre za tipičen primer tistega, čemur Podnar in Golobova (2003) pravita novinarski prispevek o neki temi, ki je v interesu oglaševalca, ki te prispevke »plača« z zakupom oglasnega prostora ob prispevku. Dokazov, da je res tako, ni, zato bi dejanje težko preganjali po sodni poti. Vsekakor pa ga lahko obsodimo kot moralno spornega.

5.2.10. Rubrika V objektivu

V družabno kroniko na strani 47 je zašel tudi prispevek z naslovom **Martina na svojem**, ki gre takole:

Martina Krivec je že 20 let predana turizmu. Doslej je vrsto let delala v Krka Touru, zdaj pa se je odločila, da bo svoje bogate turistične izkušnje še sama ponudila svojim strankam. Zato je junija odprla lastno potovalno agencijo Potnik turizem, ki ima prostore na novomeški avtobusni postaji. Martina pripravlja lastne turistične programe, prodaja

pa tudi produkte drugih agencij. Prepričana je, da ljudje vse bolj potrebujejo čas za sprostitve, izlete in potovanja, poleg tega pa na njih spoznavajo marsikaj novega in si pridobijo bogate izkušnje.

Besedilo ni podpisano, ob njem pa je objavljena fotografija Martine Krivec pred svojo agencijo. Na prejšnji strani (46) je potovalna agencija Potnik turizem zakupila prostor za oglas v velikosti 1/6 časopisne strani.

Tudi tu lahko sklepamo, da prispevek ne bi bil objavljen, če ne bi bil »plačan« z zakupom oglasnega prostora na prejšnji strani, in tudi tu bi bil sodni postopek bržkone ustavljen zaradi pomanjkanja dokazov, da gre v resnici za prikrito oglaševanje. Kot smo namreč ugotovili v tretjem poglavju, zakon za oglas šteje le plačane vsebine. Ob domnevi, da sam prispevek ni bil plačan, ampak da je bil plačan le oglas na prejšnji strani, je gledano po črki zakona nemogoče govoriti o tem, da gre za oglas in s tem tudi za prikrito oglaševanje.

5.2.11. Tipologija zaznanih hibridov

Niti eden od analiziranih prispevkov ne nosi oznake »oglas«, niti za enega ne moremo zgolj kot opazovalci zatrdno reči, da je plačan ali naročen, čeprav smo v naši raziskavi pridobili izjave nekaterih pravnih oseb, da so naročili objavo določenih besedil in jo tudi plačali. Za številna druga omenjena besedila obstaja precejšnja verjetnost, da so plačana na tak ali drugačen način. To problem še pogloblja. Večina omenjenih prispevkov je označena z logotipi, nekateri pa niti s tem. Upoštevajoč tipologijo hibridov, ki sta jo izdelala Podnar in Golobova (2003), med zaznanimi hibridi opažamo:

- 1 - Novinarske prispevke, ki jih je plačala profitna organizacija z namero, da z njimi poveča svoj ugled ali predstavi svoje proizvode in storitve.

- 2 - Novinarske prispevke o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca, ki te prispevke »plača« z zakupom oglasnega prostora ob prispevku.

3 - Sporočila za javnost, ki »promovirajo« določeno podjetje in se v nespremenjeni obliki pojavljajo kot novinarski prispevki, pri tem pa ni nikjer označeno, da gre za publiciteto.

Glede na našo tipologijo (glej tabelo 4.1.), ki hibride deli po načinu plačila za njihovo objavo in načinu označevanja njihovega oglaševalskega porekla, lahko ugotovimo, da se tipi, ki jih dopušča zakonodaja (tipi 1, 2 in 3, za katere je značilno eksplicitno označevanje oglaševalskega porekla) ne pojavljajo niti v analizirani številki Vašega mesečnika. Za največ opisanih hibridov se zdi, da jih lahko uvrstimo v tip 4 (implicitno označevanje in neposredno plačilo). Prisotnih je tudi nekaj hibridov tipa 7 (neoznačeni, a plačani prispevki, ki jih je naročila Mestna občina Novo mesto) in po našem mnenju tudi tipa 8 (neoznačeni prispevki, ki so bili »plačani« z zakupom medijskega prostora, npr. prispevek z naslovom Martina na svojem).

6. ZAKLJUČEK

Tako kot medijski hibridi niso zgolj slovenska posebnost, ne moremo govoriti niti o tem, da je praksa objavljanja teh sporočil prisotna le pri nacionalnih ali le pri lokalnih medijih. Že površna analiza enih in drugih pokaže, da so se novinarji in uredniki za ceno večje ekonomske uspešnosti pripravljene odpovedati osnovnim novinarskim načelom in porušiti zid, ki naj bi stal med oglaševalskim in uredniškim delom. A če se zdi, da se slovenski mediji z daljšo tradicijo zavedajo, da praksa objavljanja oglasnih vsebin, pri katerih povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu ni takoj jasno, da gre za naročeno in plačano objavo oziroma oglas, dolgoročno škodi ugledu in posledično tudi ekonomski uspešnosti medija (Podnar in Golob, 2003: 111), natančnejši pogled v vsebino novih medijev, še posebej lokalnih, ki smo jih podrobneje analizirali v naši nalogi, razkriva pravo stihijo in neobrzdano teptanje osnovnih načel novinarskega dela in odgovornosti.

Taka sporočila ne le da nimajo prave informacijske vrednosti, ampak brez oznake, da gre za plačan oglas, kršijo pravila treh strok: novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, sama praksa objavljanja hibridnih sporočil pa opozarja na neetično in nezakonito obnašanje vseh vpletenih strani, ki imajo pravzaprav skupni cilj: dobiček in ustvarjanje ugodnih poslovnih in političnih okoliščin (Podnar in Golob, 2003: 103).

Očitno je, da zakonodaja in novinarska, pa tudi oglaševalska in PR-ovska samoregulativa, ki tako početje izrecno prepovedujejo, ne dosegajo zelenih rezultatov. Imperativ trga ali bolj natančno kratkoročnega dobička je pogosto močnejši kot profesionalne in etične zahteve, ki jih pred novinarje in oglaševalce postavljata stroka in zakonodaja.

Čeprav smo zgoraj opozorili, da odgovornost za tovrstno onesnaževanje medijskega prostora nosijo tako mediji kot oglaševalci, v čemer nam pritrjuje tudi slovenski Zakon o medijih, pa se nam vendarle zdi potrebno izpostaviti preprosto dejstvo, da so novinarji, uredniki in drugi neposredni ustvarjalci medijskih vsebin tisti, ki imajo možnost zavrniti tovrstno prakso. Naše stališče je, da bi morali biti predvsem novinarji tisti, ki se bodo v času, ko se vedno več razpravlja o krizi novinarske identitete, pri čemer vprašanje, ali so novinarji odgovorni javnosti ali

naročniku, igra eno ključnih identifikacijskih vlog, zavestno postavili na okope svojega poklica in se odpovedali praksi objavljanja hibridnih vsebin.

Jasno je, da v dobi ekonomskega liberalizma, stremljenja k dobičku, instrumentaliziranega in ritualiziranega političnega boja za oblast, vpliv oglaševalcev in drugih interesnih skupin na medije postaja vedno večji. Najbrž ni medija ne v Sloveniji ne v svetu, ki svoje vsebine še nikoli ni kompromitiral z zahtevami ali pričakovanji oglaševalcev, lastnikov in drugih, ki si lahko privoščijo vpliv na medije. Pa vendar nam naša študija primerov razkriva, da obstaja (le upamo lahko, da zgolj lokalnih razsežnosti) cela vrsta medijev, katerih koncept pravzaprav temelji na plačanih »novinarskih« vsebinah. Da gre za vsebine, za katerimi stojijo interesi oglaševalcev, pa bralcu včasih sploh ni jasno.

Še bolj zaskrbljujoča kot pomanjkljivo označevanje hibridnih vsebin je ugotovitev, da ti slabo označeni hibridi postajajo vsakdanja praksa ne le pri »poročanju« o dogodkih iz sfere gospodarstva, se pravi pri poročanju o dogodkih, ki nagovarjajo potrošnika, ampak te vsebine zapolnjujejo tudi prostor, namenjen zadevam javnega, političnega in civilnodružbenega pomena.

Množični mediji na ta način dejansko postajo medij v najbolj primitivnem pomenu besede, se pravi zgolj instrument za prenašanje vsebin, do katerega pa imajo dostop le privilegirani sloji družbe, o čemer pričajo številne raziskave.²¹ Vprašanje, ki se nam zdi bistvenega pomena, je, ali je praksa objavljanja hibridnih vsebin v novinarskih medijih, kot smo jo lahko opazovali v študijah primerov, nov trend, ki bo sčasoma postal prevladujoča oblika »novinarskega« dela, ali zgolj spremljevalni in bolj ali manj moteč pojav vse obsežnejše industrializacije novinarskega dela.

Odgovor na to vprašanje bi terjal precej širše zastavljeno nalogo od naše, ki jo bomo zato zaključili zgolj s kratkim razmišljanjem o možnostih za zajezitev pojava, ki ga, ne glede na to, v kakšni obliki se pojavlja, pojmuje kot potencialno orodje manipulacije z občinstvom.

²¹ Gl. npr. raziskave v Poler Kovačič (2004b: 35–36), ki dokazujejo, da imajo elite oziroma uradni viri informacij prevladujoč dostop do medijskih objav.

Ena glavnih nevarnosti, ki spremljajo objave hibridnih vsebin, je po našem mnenju spremenjen odnos med mediji in oglaševalci. Slednji namreč ob naročanju hibridnih prispevkov dobivajo občutek, da so novice in druge vsebine, ki jih mediji producirajo, nekaj, kar je moč preprosto kupiti, to pa v času, ko se boj za oblast v največji meri odvija prav v medijski sferi (Manning, 2001: 2), ukinja vlogo, ki naj bi jo igrali mediji v demokratičnih družbah, to je zagotavljanje polja široke in svobodne javne razprave o ključnih vprašanjih, ki se tičejo skupnosti.

V naši nalogi smo nekajkrat opozorili na pomanjkljivosti slovenskega Zakona o medijih, ki vprašanje hibridov sicer obravnava, a kljub vsemu ne določa povsem jasnih načinov označevanja tovrstnih oglasov. Pa vendar bi naredili veliko krivico snovalcem zakona, če bi vso krivdo za neurejene razmere na tem področju pripisali zgolj zakonu. Menimo celo, da bi zgolj zakon, pa naj bo ta kakršenkoli, le težko opredelil vse možne primere kršitev, in da bi zainteresirane strani vedno znova izumljale nove načine, kako zaobiti črko zakona. Prav lahko bi se celo zgodilo, da bi poostrene zahteve oziroma natančnejša zakonska določitev načina označevanja hibridnih vsebin privedla do še bolj prikritih in neformalnih oblik vstopanja oglaševalcev v programski prostor. Zato menimo, da je najustreznejši način za zaježitev tovrstnih zlorab medijskega prostora prav novinarska samoregulacija in zavestni boj proti opisanim zlorabam, ki bi jih morali novinarji v svojih zgodbah in komentarjih obravnavati tako kot vse druge družbeno relevantne pojave – kritično in z občutkom odgovornosti do javnosti.

7. VIRI IN LITERATURA

7.1. LITERATURA

1. Balasubramanian, Silva K. (1994): *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. V *Journal of Advertising* 23, 4, 29–46, dostopno prek <http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=318&VName=PQD&clientid=14813&pmid=21948>, 10. 6. 2005.
2. Eide, Martin in Knight Graham (1999): *Public/private Service – Service Journalism and the Problems of Everyday Life*. V *European Journal of Communication* 14, 4, 525–548
3. Košir, Manca, Melita Poler (1996): *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*. V Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9–26. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
4. Jančič, Zlatko (2001): *Novinarstvo in meje oglaševanja*. V Slavko Splichal (ur.), *Vatovčev zbornik*, 95–02. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
5. Lubej, Uroš (2004): *Neracionalno trošenje javnih sredstev*. V *Park*, 8, 1, oktober 2004, dostopno prek <http://www.park-on.net/si/zgodbe/?v=clanek&stevilka=59&clanek=933>, 30. 5. 2005. Založba Goga, Novo mesto.
6. Manning, Paul (2001): *News and News Sources: A Critical Introduction*. SAGE Publications, London.
7. McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
8. Milosavljević, Marko (2005): *Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora*. V *Medijska istraživanja* 11, 1, 53–74.
9. Podnar, Klement, Urša Golob (2003): *Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačskog diskursa*. V *Medijska istraživanja* 9, 1, 99–114.
10. Poler Kovačič, Melita (2004a): *Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete*. V Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob (ur.), *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, 85–112. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
11. Poler Kovačič, Melita (2004b): *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

12. Poler Kovačič, Melita (2002): *Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces*, V Teorija in praksa 39, 5, 766–785.
13. Sandler, Dennis M., Eugene Secunda (1993): *Blurred Boundaries – Where does Editorial and Advertising Begin?* V Journal of Advertising Research, 33, 4, 74–80, dostopno prek <http://search.epnet.com/direct.asp?db=buh&jid=%22JAR%22&scope=site>, 10. 6. 2005.
14. Verčič, Dejan, Franci Zavrl, Petja Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. GV Založba, Ljubljana.

7.2. VIRI

1. Kodeks slovenskih novinarjev (Društvo novinarjev Slovenije, 2002), dostopno prek <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>, 2. 8. 2005.
2. Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 1994), dostopno prek <http://www.skoj.si/index.php?id=177>, 2. 8. 2005.
3. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora (Društvo novinarjev Slovenije, 2001), dostopno prek <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/listina-prikrito.pdf>, 2. 8. 2005.
4. Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2000). Dostopno prek <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/portoroska-listina.pdf>, 2. 8. 2005.
5. Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, 1994), dostopno prek <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/oglasevalski-kodeks.pdf>, 2. 8. 2005.
6. Zakon o medijih (Uradni list RS, številka 35/1), http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/2001-01-2043?OpenDocument, 2. 8. 2005.
7. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS št. 18/93), dostopno prek http://www2.gov.si:8000/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1993-01-0816?OpenDocument, 2. 8. 2005.
8. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS št. 20/98), dostopno prek http://www2.gov.si:8000/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1998-01-0815?OpenDocument, 2. 8. 2005.

Od kod ideja za oglase v obliki novinarskih prispevkov?

Kot novinarka sem najprej delala v podjetju IMV, nato pa v agenciji, ki je pripravljala oglase in izvajala PR za določena podjetja. Veliko sem delala na Lekovem projektu privatizacije in zdravilih brez recepta. Vse to je večinoma temeljilo na PR-u. Neko zdravilo lahko namreč reklamiraš šele, ko postane znano, se pravi, ko ljudem razložiš, kaj to sploh je. A nek medij, če ni ravno specializiran, kot na primer Zdravje, o tem ne bo pisal. Bila pa je možnost, da smo skozi plačan PR-ovski oglas posredovali določeno informacijo. Ker sem pač delala v novinarskih krogih in ker sem videla kaj in na kakšen način se počne, sem razmišljala, da bi ustanovila svoj časopis. Takrat tega v Sloveniji ni bilo v izobilju. Naredila sem malo raziskavo v Novem mestu in ugotovila, da ljudje zelo slabo berejo časopise, da jih ne kupujejo in da jih berejo predvsem v službah. V blokih na Žibertovem hribu je 93 stanovanj, od tega je polovica kadrovskih stanovanj, se pravi v lasti intelektualcev, ki naj bi več brali. V teh 93 stanovanjih, so bili trije naročeni na Delo, šest na Nedeljski dnevnik in eden na Dolenjski list. Eno od vprašanj v anketi, ki sem jo izvedla, je bilo »ali bi kupovali lokalni časopis?«. »Ne verjamem,« je bil najbolj pogost odgovor. Ko sem nadalje razmišljala kako se tržiti in plasirati informacije, ki so zgolj to in ne komentarji, sem ugotovila, da to lahko naredim v neki kombinaciji informacij, PR-a in klasičnega oglaševanja. Ugotovila sem, da ljudje pogosto ne morejo plasirati informacije, kot jo želijo. Ko podjetje, na primer Krka, na novinarski konferenci predstavlja svoj produkt, »plača« te novinarje s tem da jih odpelje v Moskvo, Hit jih je peljal v Las Vegas in tako dalje. Vprašanje kaj je PR in kaj je prava informacija, je vedno na mestu. O Krki na primer nikoli nismo prebrali nič slabega, pa čeprav je bilo tudi kaj takega, da bi bilo potrebni kritizirati. Dolenjski list je le enkrat v rubriki »Ena gospa je rekla« napisal koliko avtomobilov in mobilov imajo, pa je bilo ukinjeno oglaševanje. Jaz sem se odločila, da se pri tem nimam kaj skrivati. Mi take objave prodajamo. Vsak tekst, ki je PR-ovski, je označen z logotipom podjetja, o katerem pišemo. Zame je to označba, da je tekst plačan in to bralec lahko tudi zazna. Teksti, ki s tem niso opremljeni pač niso PR-ovski.

Se vam zdi to korekten način oglaševanja?

Skozi ta PR ljudje dobivajo možnost, plasirati informacijo, ki je sicer ne bi mogli. Poglejmo primer Loke (gostinski lokal v Novem mestu ob Krki, ki je bil zadnjih nekaj let zapuščen, op. B.B.). Gre za lokal, ki se obnavlja in ki s klasičnim oglasom »Vabljeni na Loko«, ne more podati prave sporočilnosti. Če lastnik skliče novinarko konferenco, bo mogoče to zabeležen s kako vestičko v lokalnem mediju, več pa ne. Tu vstopamo mi.

Ste kdaj delali raziskave branosti promocijskih tekstov?

Lani za novo leto smo delali anketo med bralci in rečem lahko, da je Novi Medij bran. To nam povejo tudi sami oglaševalci. Spominjam se primera, ko smo delali zgodbo o nekem mizarju, ki dela vrtno ute, balkonske ograje itd. Ta oseba se pred tem nikoli ni nikjer oglaševal. Naredili smo fotozgodbo. Teksta sploh ni bilo veliko. Naročnik je bil šokiran, ko je ugotovil, da je imel v roku štirih dni od izida časopisa preko sto klicev. Od tega je dobil kakih 20 poslov. Tega se najbolj spomnim, kot izmerjen učinek. Vse ostalo je precej relativno. Neka Komunala na primer se objavlja tudi kje drugje. Ko so se na primer pojavili smetnjaki za ločeno zbiranje odpadkov je Komunala sicer naredila svoj letak, ampak z letaki se dogaja to, da jih ljudje mečejo stran. Mi smo dostikrat preverjali, ali Novi Medij leži kje v škatlah po blokih. Razen v eni škatli kjer sta bila dva Nova Medija, ga nikjer nismo našli. Novi Medij se je po devetih letih prijel in informacija, ki bi bila na letaku prezrta, je tu notri speta, ljudje, ki jih to zanima, pa morda preberejo tudi to.

Se bili kdaj deležni kritik, da so informacije o mestni občini, ki jih objavljate, preveč enostranske?

Ne. Pred devetimi leti, ko smo to začeli početi, teh informacij ljudje niso brali nikjer, oziroma so jih brali komentirane. Pri sodelovanju z občino sem imela sprva določene težave, kasneje pa sem jim celo sugerirala teme, ki naj bi jih objavljali. To se je pokazalo kot zelo dobro, kar se je izkazalo na primeru Portovala (trgovsko-športni kompleks v Novem mestu, op. B.B.). Ljudje niso imeli pojma, kaj se bo tam dogajalo, mi pa smo objavili skico objekta še pred javno razpravo.

Odzivi so bili zelo dobri, ker so ljudje videli, kaj se pripravlja in kako bo to izgledalo. Predstavili smo tudi projekt Pod Topom (stanovanjsko-poslovni kompleks, op. B.B.), vendar smo vedno poskrbeli, da vzdušje ni bilo navijaško. Tu sem se vedno držala osnovnega novinarskega pravila in podajala gola dejstva brez komentarja. Na to leti tudi naš slogan »Mi obveščamo, vi komentirajte,« čeprav si o kakšnih stvareh mislim svoje. Tu se je pravzaprav najtežje vzdržati, da bralcu ne vsiljuješ svoje mnenje. Ali je Tuš v Portovalu lep ali ne? Naj si ga vsak pogleda in ustvari svoje mnenje. Spominjam se enega negativnega odziva, še iz časa župana Francija Koncilije, ko se je gradil prizidek osnovne šole Grm. A ne s strani bralcev, ampak s strani ravnatelja in župana, ker smo pri poročanju o dogodku povedali tudi to, da so morali denar za prizidek zbirati starši. To se je meni sicer zdelo povsem nesmiselno, čeprav sem se spet vzdržala komentarja. S člankom sta bila nezadovoljna tako ravnatelj kot Koncilija, a kljub vsemu mi je uspelo zadržati avtonomnost in to ravno na račun nekomentiranja zgodb. Ljudje pa so, kot je pokazala anketa, zadovoljni ravno s tem, da preberejo osnovne informacije o tem kaj in kje se bo kaj dogajalo. Res je bilo nekaj komentarjev v smislu »preveč je župana«. Ampak, ker je v nekem lokalnem prostoru župan glavni akter in če je bil na neki otvoritvi, ga ne moreš kar tako izpustiti. Ko se je na primer odpiralo pokopališče v Srebrniča, so bili akterji tega dogodka direktor Komunale Borut Novak, župan Anton Starc in prošt Jožef Lap. Vsi mediji so objavili slike z otvoritve. Vsi so odrezali prošta razen nas. Zame so to akterji. Nezanimivo mi je dati v časopis sliko pokopališča, ker ga ljudje tako ali tako vidijo, ko gredo mimo. Zame je zgodba otvoritev in akterji, ki so tam.

Kako je bilo z vašo avtonomijo v času, ko so začeli o mestni občini pripravljati sami?

Ko so se na občini pojavili piarovci so začeli oni sugerirati teme. Že takrat sem videla, da se zadeve nagibajo k prekinitvi sodelovanja in po pravici povedano, tudi meni postajalo za to sodelovanje vedno bolj vseeno. Vse kar sem želela, je bilo to, da se objavljeni teksti v *Novem Mediju* in *Vašem mesečniku* ne podvajajo. Sicer pa smo že razmišljali o spremembi koncepta časopisa, ki bo prihodnje leto praznoval deseto obletnico izhajanja. Meni po svoje ustreza, da si zdaj neke stvari lahko dovolimo komentirati. Čeprav menim, da imamo kritike in kritizerstva v prostoru kar nekaj. Slednjega ne maram. Moja vizija Novega Medija je postaviti stvari na neko drugačno pozicijo. Koncept »črnih točk« (časopisna rubrika, ki opozarja na neurejene točke

Novega mesta, op. B.B.) je na primer je tak, da nikoli nikogar ne omenjamo z imenom in priimkom. Spomnim se, ko smo opozarjali, da v križišču pred bolnišnico ni luči. V roku 14 dni je tam stala svetilka. Ne bom rekla, da le zaradi nas. A podobnih primerov je še nekaj.

Kdo je ponavadi tisti, ki predlaga oglaševanje skozi novinarske tekste – vi ali oglaševalci?

Zelo različno. Na našem področju so oglaševalci z izjemo največjih zelo nerazgledani. Za potrebe oglaševanja mečejo denar z lopato, učinka pa ni nobenega. Ko sem še bila v službi na agenciji, je gospodarska zbornica v 90-ih naredila raziskavo o znanjih, ki jih našim podjetnikom najbolj primanjkuje. To je bilo področje financ in marketinga. V Novem Mediju smo enkrat za novo leto namesto daril poslovnim partnerjem ponudili mini seminar o tem kako oglaševati, kako bolje uporabljati denar. Pa ni šlo za to, da bi predavatelji govorili o Novem Mediju. Želeli smo, da dajo našim oglaševalcem vsaj osnovno informacijo kaj in kako oglaševati. To vabilo smo partnerjem poslali novembra, dobili pa smo vsega tri odgovore – iz Krke, TPV-ja in mislim da Novolesa. Niti eden mali oglaševalec se ni na to odzval. Ko se pogovarjam z njimi dejansko dobim občutek, da vse delajo po nekem trenutnem nagibu. Nimajo konceptov, ne vejo kaj bi radi. Jaz se skušam do njih obnašati zelo korektno. Ne obljubljam nekih bajnih učinkov, ker to ni tako preprosto in bi si s tem dolgoročno naredila več škode kot koristi. Tistim, ki to pustijo, povem, kaj je po mojem mnenju boljše. Eni me poslušajo, drugi so sami zase najbolj pametni. Vsi tisti, ki pa so imeti te PR tekste, so vedno imeli dobili zelo dober feedback. In to z raznih področij. Ljudje pač radi berejo zgodbice.

Je logotip dovolj jasna oznaka, da je nek tekst plačan?

Vprašanje je na mestu. Lahko bi tudi napisala »plačana objava«, vendar mislim, da je vsem jasno, da so v Novem Mediju plačane objave. Z logotipom to pač ponazorim. V nekem časopisu lahko prav na drobno piše »oglas«, pri nas pa je na veliko objavljen logotip. Vprašanje je, kaj je bolj opazno.

Pri tekstih o mestni občini logotip uporabljate šele zadnja leta. Kako to?

Pri podjetjih smo jih uporabljali že od samega začetka, pri občini pa šele kasneje, ker občina takrat niti ni imela svojega znaka. Niti ne vem točno, kdaj smo začeli označevati rubriko »Iz mestne občine«.

Kako gledate na člene novinarskih in oglaševalskih kodeksov, ki prepovedujejo prikrito oglaševanje?

Te dileme so že dolgo prisotne. Zelo občudujem predsednika Društva novinarjev Slovenije, ko skuša biti dosleden. Pa vendar zna dober novinar te stvari v tekstu skriti. Sem pa striktno za to, da se določila kodeksov spoštujejo. Novinarski in marketinški del bi morala narediti tu skupen koncept. Absolutno sem za neodvisno novinarstvo, ki ga pa včasih težko najdeš. Zgolj en primer iz tega prostora. Teksti o Dolenjski banki, Labodu, Krki so bilo dolgo časa samo pozitivni, potem pa se je kar čez noč nekaj zgodilo in začelo se je pisati drugače. In potem zveš, da je novinar, ki je to pisal, urejal tudi časopis v banki, bil prijatelj z direktorjem in tako naprej. To je zelo odvisno od posameznikov, vendar bi morala biti uredniška politika tista, ki ne bi smela tolerirati takih pojavov. Urednik je tisti, ki ima vedno možnost razsodit, ali je bil novinar objektivni in kritičen. Ali pa je bil morda pohvalen, ker imamo opraviti z dobrim uglaševalcem. To je večna dilema. Lepo bi bilo, če bi DNS to uspelo postaviti na noge, čeprav tu kapital dela svoje.

Ali kdaj kdo od oglaševalcev ni želel logotipa ob plačnem tekstu?

Nikoli, ker jim tudi vedno povem, da je to zraven.

Ob tekstu o otvoritvi Oplovega prodajnega salona logotipa ni. Je članek vseeno plačan?

Seveda. Nimam kaj skrivati. Tu priznam, da se nam včasih zgodi, da se nam mudi, ali nam zmanjka prostora. Ali pa če je na fotografiji velik logotip. To je očitna reklama, ker osebo postaviš k znaku od Opla. Tu je fotografija narejena tako, da je očitno, da gre za reklamo.

Enako je pri tekstu o otvoritvi Nissanovega salona.

To je to.

Kaj pa teksti v rubriki »Trič trač«? Pogosto delujejo izrazito oglaševalsko, kot na primer teksti o restavraciji Breg, a oznak, da bi bili ti prispevki plačani ni.

»Trič, trač« ni nikoli plačan. Gre pač za trač, ki pa naj bi bil pozitiven. Tu ni nobene vezane trgovine. Tudi Breg je notri. A mi ne plačuje oglase. To jim podarjam, ker je moja želja, da se tam nekaj dogaja, pa nimajo denarja za oglase.

Ali oni te tekste kompenzirajo na kak drugačen način?

Zdaj so nam na podelitvi priznanja za »naj meščanko« skuhali bograč Ampak to stane 15 tisoč tolarjev.

Hočete reči, da gre zgolj za afiniteto do določenih zadev?

Absolutno. Poglejte primer Aurore (trgovina v mestnem jedru, opomba B.B.), ko so hoteli v njihovi bližini naseliti brezdomce. To sem napisala v uvodniku, pa čeprav se Aurora ne oglašuje pri meni. Dosegli smo, da so na občini odnehali.

Komu je Novi Medij bolj zavezan – bralcem ali oglaševalcem?

Oglaševalcem se nimam kaj posebej čutiti zavezana, sploh tistim, ki imajo klasične oglase.

Koliko tak način dela vpliva na omejenost pri izbiri vsebine. Ne spominjam se, da bi pisali na primer o aferi Komunala.

To me ne zanima. To delajo drugi časopisi. Zakaj bi vsi delali isto. O aferah jaz ne pišem. To počne Dolenjski list, Delo in drugi. Zaenkrat naš koncept ni tak. Mi obveščamo, vi komentirate.

Novica o aretaciji direktorja Komunale Boruta Novaka bi lahko bila le obvestilo, brez komentarja.

Zakaj? Novi Medij izide enkrat na mesec. Čez 14 dni je situacija lahko popolnoma drugačna. Niti želje niti časa se nimam, da bi se ukvarjala s tem. Ko sem koncipirala Novi Medij sem morala iskati novo tržno nišo. Ne morem konkurirati Dolenjskemu listu. Moja ideja izhajala iz pogovorov z Manco Košir, ko sva se še srečevali na društvu novinarjev. Ona je imela svojo teorijo o uličnih časopisih, ki so tokrat že rasli po Ameriki. Njena izjava, da se informacije, ožje kot greš v prostor, bolj izgublajo, je za nas pomemben podatek. Svoj koncept gradimo na tem. Tudi politika levi, desni, sredinski me ne zanima. Kdor plača je notri, kdor ne pa ne.

Je *Novi Medij* časopis ali oglasnik?

Rekla bi, da je mešanica obojega. Bolj se nagiba k oglasom kot tekstom. Čeprav čisti oglasnik vendarle ni. Notri je nekaj tekstov in tudi PR ni čisti klasični oglas. Tudi če je članek plačan, ima lahko neko zgodbo in verodostojnost.

**PRILOGA B: STALIŠČE SLUŽBE ZA ODNOS Z JAVNOSTMI MESTNE OBČINE NOVO MESTO O
HIBRIDNIH V NOVEM MEDIJU IN VAŠEM MESEČNIKU, AVGUST 2005**

Zakaj ste na MONM vse do začetka letošnjega leta plačevali objave določenih "novinarskih" vsebin v določenih medijih?

Mestna občina Novo mesto je do začetka letošnjega leta plačevala objave določenih vsebin v Novem Mediju in Vašem mesečniku zgolj zato, ker še ni imela svojega lastnega časopisa. Sodelovanje z Novim Medijem je teklo že od začetka izdaje tega časopisa v letu 1997. Ker je šlo za mesečnik, ki je pokrival vsebine z območja mestne občine in bil edini brezplačen, takrat ni bilo mogoče zbirati konkurenčnih ponudb. Mestna občina je letno pogodbo z Novim Medijem ohranila tudi v mandatu preteklega in sedanjega župana do začetka leta 2005.

Za sodelovanje z mesečnikom Vaš mesečnik, ki naj bi trajalo najkasneje do ustanovitve občinskega časopisa, smo se odločili zgolj na podlagi smotrnosti ponudbe. Ker gre za edini regijski mesečnik (z naklado 40.000 izvodov), ki pokriva dogodke tako dolenskih kot tudi belokranjskih in posavskih občin, zbiranje ponudb ni bilo smiselno.

Glede na to, da do preteklega leta mestna občina še ni imela lastnega časopisa, se je mestna občina odločila, da resneje pristopi k uresničevanju ideje o lastnem občinskem časopisu. Tako so občinski svetniki novembra 2004 sprejeli Odlok o ustanovitvi in izdajanju lokalnega časopisa Novo mesto, imenovan je bil tudi že programski svet, ki je na svoji 2. seji imenoval Marjana Moškona za predsednika sveta in določil kriterije za mesto odgovornega urednika časopisa. Postopek imenovanja odgovornega urednika časopisa bo za občinski svet vodila Komisija za volitve, mandatna vprašanja in imenovanja.

Ste bili ob naročanju določenih vsebin seznanjeni z določili Zakona o medijih, ki prepoveduje prikrito oglaševanje?

Vsebine, ki se nanašajo na delovanje Mestne občine Novo mesto, so bile večinoma ustrezno označene, tako da so bili bralci seznanjeni s tem, da gre za »oglaševalske« vsebine.

Ali menite, da je znak Mestne občine Novo mesto v časopisu Novi Medij dovolj jasno pričal o tem, da so bile prve tri strani v časopisu zakupljene s strani občine?

V Novem Mediju so bile vsebine označene ne le z občinskim grbom, temveč tudi z napisom »Iz Mestne občine Novo mesto«, naslovom spletne strani in rubriko »Župan ima besedo«, kar po našem mnenju omogoča zavestno zaznavanje »oglaševalskih« vsebin.

Zakaj v Vašem mesečniku ni bilo nobenih oznak, da je Mestna občina Novo mesto naročnik nekaterih prispevkov?

Prispevkov za Vaš mesečnik nismo oblikovali sami, temveč smo mediju s tekočimi sporočili in obvestili za javnost, ki jih istočasno in v enakem obsegu pošiljamo vsem medijem, skušali zagotoviti zadostne informacije za pisanje prispevkov. Na problem označevanja nas ni opozoril nihče, torej tudi ne odgovorni urednik časopisa, ki v imenu izdajatelja medija po zakonu nosi temeljno odgovornost za ustvarjanje in produkcijo vsebin.

Ste se zavedali, da ste s tem kot naročnik objave kršili Zakon o medijih (46. in 47. čl.), in da bi bili lahko za to kaznovani?

Za objave vsebin oz. oglaševanje je poleg naročnika odgovoren tudi odgovorni urednik medija, ki nas na to ni opozoril. Mestna občina se je za takšno obliko sodelovanja odločila s ciljem zagotavljanja transparentnosti delovanja občine kot organa lokalne skupnosti, ki mora zagotavljati javnost dela, in ne z namenom »pospeševanja pravnega prometa proizvodov, storitev nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanja poslovnih partnerjev ali ustvarjanja ugleda in dobrega imena v javnosti«, kot to določa zakon. Menimo, da tovrstnega »oglaševanja« ni mogoče enačiti z oglaševanjem nekega podjetja, saj mestna občina z obveščanjem javnosti nima nobenega dobička ali drugih koristi.