

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Hojka Berlič

Politična propaganda v občinskih glasilih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Hojka Berlič

Mentor: red. prof. dr. Igor Lukšič

Politična propaganda v občinskih glasilih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Politična propaganda v občinskih glasilih

V diplomski nalogi smo preverjali hipotezo, da občinska glasila poleg medija za obveščanje občanov v veliki meri predstavljajo tudi idealen medij za izvajanje politične propagande ter samopromocije lokalnih politikov in strank. V prvem delu naloge smo opredelili glavne pojme, da smo lahko nato hipotezo preverili še z analizo vsebine in kvantitativno metodo analize izbranih izvodov občila Ptujčan, enega od 114 uradnih občinskih glasil, ki so jih občine ali občinski sveti leta 2012 izdajali v Sloveniji. Analiza vsebine je pokazala, da ne gre za politično propagando, ki bi bila izmerljivo prisotna le pred volitvami, temveč gre za stalen vpliv politike na vsebino medija. Med drugim ugotavljamo, da ni avtonomije odgovornega urednika in novinarjev, govorimo pa lahko tudi o močnem konfliktu interesov, saj je večina novinarjev hkrati zaposlenih na občini in zadolženih za področja, o katerih pišejo. S tem pa kršijo tudi temeljne novinarske etične norme. Kvantitativna analiza je pokazala še stalno pozitivno prikazovanje delovanja občine in župana, v katerem so skoraj vedno uporabljeni le uradni viri in ki je tako vseprisotno, da bi Ptujčana lahko bolj kot med javne medije šteli med interna glasila, ki so po definiciji namenjena višanju podpore ciljem organizacije s strani članov.

Ključne besede: politična propaganda, občinska glasila, Ptujčan.

Political propaganda in municipal print media

In this diploma we were verifying the hypothesis that municipal print media, as well as representing a media for informing the members of community, also represent in great measure the ideal media for political propaganda and self promotion of local politicians and parties. In the first part of the paper, we have established the main concepts, so that afterwards we could verify the hypothesis with content analysis and the method of quantity analysis of selected copies of municipal print media Ptujčan, one of 114 official municipal print media that municipalities or municipal councils have been publishing in 2012. The content analysis has shown, that in Ptujčan there is no political propaganda, that would be measurably present only before the elections, but that there is constant influence of politics on the content of the media. Amongst other things, we have determined, that there is no autonomy of editor and journalists and because most of the journalists are also employed at the municipality, where they are in charge of the working area they also cover in the media, there is a heavy conflict of interests, too. In this situation they are also breaking the ground principals of journalist ethics. The quantity analysis has also shown the constant positive presentation of municipal activity and the work of the mayor, in which official sources are almost always used and is so omnipresent, that Ptujčan could be considered not the public media but internal media, which are by definition designed for the increase in member support for goals of the organization.

Key words: political propaganda, municipal print media, Ptujčan.

KAZALO

1	UVOD	6
2	METODOLOŠKI OKVIR.....	7
2.1	Teoretski del diplomske naloge	7
2.2	Analiza poročanja Ptujčana	8
3	POLITIČNA PROPAGANDA	9
3.1	Izvor in zgodovina pojma propaganda.....	9
3.2	Definicije propagande.....	9
3.3	Zgodovina propagandne dejavnosti	13
3.4	Oblike propagande.....	16
3.5	Pravila, načela, tehnike in sredstva propagandnega delovanja	18
3.6	Analiza propagande	23
3.6.1	Metode analize propagande	24
4	MNOŽIČNI MEDIJI	25
4.1	Politična propaganda in množični mediji	26
4.2	Določanje dnevnega reda.....	27
4.3	Proces izbire novic.....	28
5	NOVINARSTVO	30
5.1	Novinarska etika	32
5.2	Vloga novinarskih etičnih kodeksov.....	33
5.3	Kodeks novinarjev Slovenije	36
5.4	Odnos politiki - novinarji.....	37
5.5	Dostop do objav v medijih.....	39
5.6	Informativna novinarska zvrst	39
5.7	Interna glasila.....	40
6	OBČINSKA GLASILA.....	41
6.1	Zakonska umestitev občinskih glasil	41

6.2	Občina - izdajateljica medija	41
6.3	Analiza izdajanja občinskih glasil	41
6.4	Ptujčan	43
6.4.1	Ptujčan - pregled zgodovine in poslanstva	43
6.5	Očitki o politični propagandi v občinskih glasilih	46
7	ANALIZA POROČANJA PTUJČANA	47
7.1	Analiza vsebine Ptujčana	48
7.1.1	Struktura medija v luči avtonomije novinarja in novinarske etike	48
7.1.2	Ločevanje novinarskih besedil od oglasov	53
7.1.3	Novičarska vrednost in določanje dnevnega reda.....	55
7.2	Kvantitativna analiza Ptujčana.....	55
	<i>Tabela 7.1 : Omembe ptujskega župana in delovanja občine v vestičarski in poročevalski vrsti novinarskih besedil v predvolilnih številkah</i>	<i>57</i>
	<i>Tabela 7.2: Omembe ptujskega župana in delovanja občine v vestičarski in poročevalski vrsti novinarskih besedil v letih, ko ni bilo volitev.....</i>	<i>58</i>
	<i>Tabela 7.3: T-test za neodvisne vzorce – omembe župana v pozitivnem kontekstu</i>	<i>60</i>
	<i>Tabela 7.4: T-test za neodvisne vzorce – omembe delovanja ptujske občine v pozitivnem kontekstu</i>	<i>61</i>
	<i>Tabela 7.5: Raba uradnih in neuradnih virov v vestičarski in poročevalski vrsti novinarskih besedil</i>	<i>63</i>
8	SKLEP	63
9	LITERATURA	68
	PRILOGE.....	72
	PRILOGA A: Seznam občinskih glasil, ki so bila 10. 2. 2012 vpisana v Razvid medijev.....	72
	PRILOGA B: Tabela analize besedil, katerih avtorji so zaposleni na ptujski občini, v institucijah, zavodih, društvih idr.....	78
	PRILOGA C: Izbrani članki iz Ptujčana.....	79

1 UVOD

V Sloveniji veliko občin izdaja svoje glasilo. Glasila so namenjena prebivalcem določene občine in naj bi jih, kot je zapisano v večini odlokov o ustanovitvi glasil, predvsem obveščala o delu od njih izvoljenih predstavnikov. Namenjena pa naj bi bila tudi objavljanju pisem, odzivov, mnenj, predlogov, pritožb in komentarjev bralcev, sporočil, oglasov in slikovnega gradiva. Glasila bi morala biti kot vsak drug medij vpisana v Razvid medijev, zanje velja Zakon o medijih, delovala pa naj bi, kar uredniki in uredništva glasil velikokrat tudi sami poudarjajo, po načelih novinarske etike.

Osnovna hipoteza te diplomske naloge je, da občinska glasila poleg medija za obveščanje občanov, zaradi česar naj bi bila ustanovljena, predstavljajo v veliki meri tudi idealen medij za izvajanje politične propagande ter samopromocije lokalnih politikov in strank.

Poslanstvo občinskih javnih glasil naj bi namreč bilo, kot smo že zapisali, seznanjanje občanov z delovanjem občinske uprave ter javnost in transparentnost njenega delovanja. To pa seveda zahteva neposreden in stalen dostop do ciljnega občinstva, prebivalcev občine (se pravi volivcev). Zato so občinska glasila brezplačno, običajno nekajkrat letno ali mesečno, dostavljena gospodinjstvom v občini, kar pomeni, da imajo za slovenske razmere velike naklade. Ptujčan ima trenutno naklado 9000 izvodov. Za primerjavo, največji slovenski dnevnik Delo je v prvih treh mesecih letošnjega leta povprečno prodal 40. 000 izvodov, Večer dobrih 27. 000, tednik Mladina dobrih 12. 000, tednik Hopla pa slabih 6000 izvodov (Slovenska oglaševalska zbornica 2013).

V začetni razmislek zapišimo primer iz literature, ki sicer ni v neposredni zvezi s predmetom te diplomske naloge (politično propagando v občinskih glasilih), a je dober primer ravno tega, da propaganda zelo pogosto ni jasno opazna na prvi pogled, temveč je lahko, kljub temu da je javna, hkrati očem prikrita. Komunikolog Harold D. Lasswell (1995, 17) je v svojem delu Propaganda zapisal:

Pomembni propagandni simboli so mnogokrat lahko v obtoku brez stroškov za propagandista. Izkušen manipulator naredi dogodke tako zanimive same po sebi, da je pozornost spontano usmerjena v njihovo smer. Na primer, zavarovalniško podjetje je pred kratkim dobilo veliko zastonskega prostora v tisku, ko je oznanilo, da je nekdanji predsednik ZDA postal eden izmed njenih direktorjev.

Ne samo, da bi bil strošek za enako količino prostora velikanski, temveč bi bilo tudi težko dobiti prostor na naslovnica s preprosto komercialno kupčijo.

To je gotovo mnogo močnejši in jasnejši primer, kot pričakujemo, da bi jih lahko našli v občinskih glasilih. Je pa dober primer tega, kako prikrita in nejasna je lahko velikokrat politična propaganda. Po drugi strani pa, če izhajamo iz naše hipoteze, tudi občinska glasila predstavljajo podobno kot kaže ta primer – praktično zastojkarski prostor v tisku, ki je z vidika občana dokaj kredibilen, namenjen pa je dogodkom, ki velikokrat zaradi nizke novičarske vrednosti ne bi prišli v poštev za objavo v drugih medijih ali pa bi jih mediji šteli med reklamna sporočila in bi za njihovo objavo zahtevali plačilo.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Teoretski del diplomske naloge

Da bi zgornjo hipotezo dokazali, bomo v prvem delu diplomske naloge najprej opredelili glavne pojme, pri čemer si bomo pomagali s strokovno literaturo, že opravljenimi raziskavami in internetnimi viri.

Začeli bomo s pojmom politična propaganda, njeno zgodovino in njenimi pojavnimi oblikami ter nekaterimi obstoječimi metodami analize politične propagande. Ta korak, s katerim bomo predstavili predvsem pestrost pojavnih oblik propagande, je potreben, saj ne pričakujemo, da bi bila politična propaganda v občinskih glasilih zelo jasno in preprosto prepoznavna.

V naslednjem koraku bo na vrsti analiza teoretskih virov, ki se nanašajo na pojma množični mediji in novinarstvo. Podrobneje bomo tako pogledali povezavo politične propagande in množičnih medijev ter proces izbire novic in vlogo medijev pri določanju dnevnega reda javne razprave. Veliko prostora pa bomo namenili tudi novinarski etiki, novinarskim etičnim kodeksom, še posebej slovenskemu, odnosu med politiki in novinarji ter dostopu do objav v medijih, še posebno v informativni novinarski zvrsti besedil. Za potrebe diplomske naloge bomo osvetlili še pojem interna glasila. Za zgoraj opisan teoretski korak smo se odločili, ker pričakujemo, da je politična propaganda v občinskih glasilih najboljše prepoznavna prav skozi kršitve nekaterih etičnih in drugih profesionalnih norm novinarstva.

Tretji teoretski korak k osvetlitvi izhodiščne hipoteze bo definicija in opredelitev pojma občinsko glasilo, osvetlitev namena, ki ga lokalne skupnosti navajajo kot razlog za izdajanje občinskih glasil, ter opredelitev njihove zakonske podlage. Pri tem se bomo naslonili tudi na analizo izdajanja občinskih glasil v Sloveniji. Nazadnje bomo predstavili še občinsko glasilo Ptujčan, ki ga bomo kasneje tudi analizirali. Na kratko pa bomo preleteli tudi nekaj primerov domnevne politične propagande v občinskih glasilih v preteklih letih, ki smo jih zasledili.

2.2 Analiza poročanja Ptujčana

Prvemu, teoretskemu delu diplomske naloge, bo sledil še empirični del. Analizirali bomo vsebino petih števil občinskega glasila Ptujčan, ki so izšle neposredno pred lokalnimi ali parlamentarnimi volitvami, in prav tako petih števil Ptujčana, ki so izšle v letih, ko volitev ni bilo.

V skladu z našo hipotezo, da občinska glasila poleg medija za obveščanje občanov predstavljajo v veliki meri tudi idealen medij za izvajanje politične propagande ter samopromocije lokalnih politikov in strank, je namen analize, da ugotovimo, ali obstajajo v glasilu elementi politične propagande. Zato bomo poročanje najprej analizirali na podlagi v prvem delu predstavljenih teoretskih izhodišč.

V drugem delu pa bomo uporabili še kvantitativno metodo analize besedil občinskega glasila, kjer se bomo osredotočili predvsem na primere pristranskega, neuravnoveženega poročanja, še posebej v predvolilnem času. V tem času v novinarskih prispevkih tako pričakujemo porast števila omemb predstavnikov občine, še zlasti župana, ki bodo prikazani v pozitivni luči, pa tudi veliko pozitivnih prikazov delovanja občine na splošno. Naredili pa bomo tudi analizo uporabe uradnih virov v novinarskih besedilih Ptujčana, saj pričakujemo, da ti močno prevladujejo. Privilegiran dostop do objav namreč, kot piše Poler Kovačičeva (2004, 691), uradnim virom zagotavlja tudi večjo možnost in verjetnost vpliva na občinstvo.

3 POLITIČNA PROPAGANDA

3.1 Izvor in zgodovina pojma propaganda

Beseda propaganda ima danes večinoma negativen zven. V veliki meri je k temu v času 2. svetovne vojne pripomogel Goebbels. Njegova zasluga je, da je beseda propaganda (nacistična propaganda) po 2. svetovni vojni postala tako vsesplošno prepoznavna. Čeprav je prav on velikokrat omenjan kot oče (in celo genij) propagande, pa je ta dejansko veliko starejša. Kot pojasnjujeta Jowet in O'Donnell (1992, 2), ki sta raziskovala zgodovino besede propaganda, ta v svojem nevtralnem smislu pomeni razširjati oziroma promovirati določene ideje. Izhaja iz latinskega pro-pago: razploditi, raztegniti. Njen sedanji negativni prizvok pa dejansko v osnovi izhaja že iz obdobja, ko je besedo propaganda Rimskokatoliška cerkev uporabila pri ustanovitvi Sacra congregatio christiano nomini propaganda oziroma njenem pogosteje rabljenem imenu Sacra congregatio de propaganda fide (Sveta kongregacija za propagando vere Rimsko katoliške cerkve), saj je pri tem izgubila svojo nevtralnost. Ta posebni kolegij je leta 1622 ustanovil papež Gregor XV. in je imel za nalogo tako širjenje vere v Novem svetu, kot tudi nasprotovanje protestantizmu.

France Vreg (2004, 26) pojasnjuje tudi razvoj besede. V francoski revoluciji, pravi, je propaganda jakobincem pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je dobila sama beseda tudi politični prizvok.

Pojem propaganda pa nato, kot navaja Ivan Šiber (1992, 9), znova najdemo v začetku 20. stoletja, z razvojem tržne pridelave in potrošnje oziroma z razvojem parlamentarne demokracije in sredstev množičnega komuniciranja. Danes, še nadaljuje avtor, je »postala sestavni del vsake preišljene akcije na vseh področjih družbenega življenja«.

3.2 Definicije propagande

V Velikem slovarju tujk (Tavzes 2002) je beseda opredeljena kot »načrtno, sistematično širjenje kakih naukov, idej ali teorij«.

Po SSKJ (Bajec 1994) ima beseda propaganda tri možne pomene »1. načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo; 2. namerno prikrivanje, potvarjanje česa z namenom, da se politično, ideološko vpliva; 3. javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce«.

Kolikor je avtorjev, toliko definicij politične propagande lahko zasledimo, definicije pa se med seboj tudi zelo razlikujejo. Predvsem lahko ugotovimo, da nekateri avtorji propagando definirajo zelo ozko in natančno, osredotočeni so le na načrtno politično propagando, npr. avtorja Jowett in O' Donnell (1992). Spet drugi pa so se odločili za širšo definicijo politične propagande in vse možne oblike le-te. Pojem so močno raztegnili, tako da ne vključuje le zavestnega namena manipuliranja npr. Silverstein (1987) in Ellul (v Jowet in O'Donnell 1992) in sega tudi na ostala področja propagande, nikakor ne le na politološko, pri čemer obravnavajo politično propagando kot le eno izmed mnogih pojavnih oblik propagande, ki ima mnogo podobnih lastnosti kot ostale.

Druga pomembna ugotovitev bi lahko bila podobna ugotovitvi avtorjev Jowett in O'Donnell v delu *Propaganda and Persuasion*, in sicer, da je bila »propaganda preučevana kot zgodovina, politična znanost, sociologija in psihologija kot tudi iz interdisciplinarne perspektive« (Jowett in O'Donnell 1992, 1). Temu lahko dodamo še preučevanje propagande kot komunikologije. Vse to pa vodi v veliko raznovrstnost načina proučevanja pojava in množico zornih kotov ter poudarkov raziskovalcev. Vsaka definicija je namreč nastajala v določenem zgodovinskem obdobju, pod določenimi družbenimi vplivi. Zaradi preglednosti bomo tako definicije avtorjev navedli kronološko.

Slavko Splichal se v delu *Razsežnosti politične propagande* opira predvsem na dve, dokaj široki definiciji propagande. Lasswell (v Splichal 1975, 21–24) je leta 1927 zapisal: »Propaganda poskuša vplivati na stališče velikih množic ljudi o kontroverznih vprašanjih, ob katerih se angažira določena skupina...« in leta 1943: »Propaganda je tehnika vplivanja na človeška dejanja z manipulacijo predstav«.

Leonard W. Doob (v Jowet in O'Donnell 1992, 3) je leta 1948 zapisal, da je propaganda »poizkus, da vplivamo na osebnosti in kontroliramo vedenje posameznikov za dosego

ciljev, ki so videni kot neznanstveni ali so dvomljive vrednosti v družbi v določenem času«. Leta 1989 pa je v eseju zapisal, da »natančna definicija propagande ni ne mogoča ne zaželena«.

Jacques Ellul (v Jowet in O'Donnell 1992, 3) se je leta 1965 osredotočil na tehniko propagande, psihološko manipulacijo, ki ima po njegovem mnenju v tehnoloških družbah »določene gotove rezultate«, ne glede na to, kdo jo uporablja. Trdil je, da so skoraj vsa pristranska sporočila v družbi propagandistična, četudi je pristranskost nezavedna. Iz tega lahko razberemo, kako zelo široko je bilo pojmovanje propagande s strani tega avtorja.

Petar Bošković (1986, 52) je leta 1986 v članku o politični propagandi zapisal, da »propaganda, razumljena v najširšem smislu te besede označuje borbo za širjenje vpliva, na organiziran in načrtovan način, ki ima za cilj, da usmerja javno mnenje skupine in posameznikov in njihovo pridobivanje za sprejemanje ideje in programa neke družbeno-politične organizacije«. In še, da »ni družbe, družbene sile, skupine in pogosto niti posameznika, ki se na svojstven način ne poslužuje, v določenih okoliščinah, propagande. Pri tem je lahko politične, ekonomske, kulturne ali kakšne druge narave«.

Brett Silverstein (1987, 49), ki mu je prav tako lastno precej široko razumevanje pojma, v članku leta 1987 ugotavlja, da propaganda obsega mnogo več kot le komunikacijo z zavestnim namenom manipuliranja, saj obsega tudi integracijsko propagando in je postala pomemben in prodoren faktor v modernih socialnopolitičnih sistemih. Silverstein (1987, 51–52) meni, da je propaganda razširjana na veliko načinov, in tako definicija, ki propagando opredeljuje le kot komunikacijo z zavestnim namenom manipuliranja, ne pokriva zadovoljivo njenega celotnega območja delovanja. V utemeljitev svojih trditev zato navaja mnogo primerov iz novinarskega dela in tako dokazuje, da je za večino propagande v časnikih v ZDA pravzaprav kriva samocenzura in efekt skupnih pristranskosti ljudi, ki ustvarjajo glavne medije, prav tako pa je pomembna tudi cenzura ali še pogostejša indirektna cenzura.

France Vreg je v članku leta 1992 zapisal, da večina teoretikov politične propagande označuje propagando kot »manipulativno komuniciranje, kot preišljeno

komunikacijsko prizadevanje, s katerim vplivamo na izide soočanj in konfrontacij v korist preferenc propagandista« (Lasswell in drugi v Vreg 1992, 831).

V svojem delu *Politični marketing in demokracija*, 12 let kasneje, pa povzema po Ellulu, da večina teoretikov meni, da je propaganda »celota metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno ali pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo« (Vreg 2004, 131).

Avtorja Garth S. Jowett in Victoria O' Donnell (1992, 4) sta po navedbah definicij mnogih drugih avtorjev v svoji knjigi *Propaganda and persuasion*¹ zapisala, da je propaganda »nameren in sistematičen poskus oblikovanja zaznav, manipuliranja mišljenj in usmerjanja vedenja za doseg odziva, ki bo podpiral želen namen propagandista«. Ta definicija propagande je kasneje tudi velikokrat citirana v delih drugih avtorjev in široko sprejeta.

Ivan Šiber se je odločil za nekoliko drugačen pristop za doseganje bistva propagande. Leta 1992 je v knjigi *Politička propaganda i politički marketing*² tako Šiber (1992, 5–6) opredelil 4 možne pomene in uporabe pojma propaganda:

Negativni pomen propagande - je večinoma prisoten v vsakodnevnem govoru, več v ZDA kot v Evropi, posebno po 2. svetovni vojni in propagandnem delovanju nacistične Nemčije. Pri tem se največkrat misli na prevaro, nasilje nad resnico, skrivanje ciljev, uporabo laži, skratka brezkompromisno manipulacijo.

Vseprisotnost propagande – Pojem izhaja iz dejstva, da vsak proces informiranja, komuniciranja oziroma interakcije med osebami posredno vsebuje določene elemente usmerjanja in delovanja. (Pogovor prijateljev o nekem političnem vprašanju ali novinarska informacija o nekem dogodku, ne glede na namen, deluje na ljudi in oblikuje njihov odnos do politične realnosti.)

Izenačevanje propagande in izobraževanja – Proces sta vsekakor povezana, a ju je treba nujno razlikovati. Obstajajo pa primeri, da se politična propaganda opredeljuje ravno kot proces (političnega) izobraževanja. Tako je v Malem leksikonu politike, ki je bil izdan v Sovjetski Zvezi, zapisana naslednja definicija: »Propaganda je intenzivno pojasnjevanje pisanja Marxa, Engelsa, Lenina in Stalina in zgodovine boljševiske

¹ Propaganda in prepričevanje

² Politična propaganda in politični marketing

partije in njenih nalog« (Šiber 1992, 6). To pa, pravi Šiber, lahko označimo že kot politično indoktrinacijo, ne propagando.

Propaganda kot tehnologija – Medtem ko so predhodna pojasnila pomena oz. opredelitve pojma propaganda iz vsakdanjega govora, pa po Šibrovem mnenju ta pojem označuje njegovo znanstveno opredelitev.

Tako končno postavi Šiber (1992, 6–8) lastno definicijo propagande, in sicer »propaganda je namerno in plansko delovanje na spreminjanje in kontroliranje stališč zaradi ustvarjanja predispozicije za določen način obnašanja«. Pri čemer gre za vrednostno nevtralen proces oziroma tehniko za doseganje postavljenega cilja. Šele cilji, ki jim služi, pa jo delajo koristno ali škodljivo.

Večina definicij sicer vsebuje elemente, ki jih je v svojem delu naštel Splichal (1975, 28–30): 1. kot bistveno značilnost definicije predpostavljajo komuniciranje oziroma komunikacijsko dejavnost; 2. v večini definicij je propaganda pojmovana kot poskus vplivanja na ljudi; 3. propaganda pomeni zavestne, načrtovane in/ali organizirane poskuse vplivanja na hipotetične recipiente propagandnih sporočil; 4. vprašanje potencialnih recipientov (velika množica ljudi, ciljne skupine); 5. učinki propagande.

Nekatere pa se od tega večinskega vzorca, ki jasno določa propagando, tudi odmikajo in opozarjajo na morda manj vidne oblike propagande. In tudi mi pričakujemo, da bi propagandno delovanje, ki ga bi zasledili v analiziranem občinskem glasilu, težko ustrezalo ozki opredelitvi propagande.

3.3 Zgodovina propagandne dejavnosti

Avtorja Garth S. Jowet in Victoria O' Donnell sta v delu *Propaganda and Persuasion* (1992) razvoju propagande skozi stoletja posvetila veliko prostora. Naj v tem poglavju omenimo le najpomembnejše mejnike.

Propaganda je, pišeta (Jowet in O'Donnell 1992, 36), pojmovana v svojem najširšem pomenu, stara kot nam znana zgodovina:

Mnogo predmetov iz prazgodovine in iz najzgodnejših civilizacij nam daje dokaze, da so bili poizkusi, da bi se uporabljale tehnike, podobne propagandi moderne dobe, za komuniciranje domnevne veličastnosti in nadnaravne moči

vladarjev in duhovnikov. Slepeči kostumi, insignije in spomeniki so bili v večinoma predpisnem obdobju namerno ustvarjeni simboli, ki so bili oblikovani, da bi vzpodbudili določeno podobo nadrejenosti in moči, ki so jo ti zgodnji propagandisti želeli sporočiti njihovi publiki.

Propagando naj bi po mnenju nekaterih avtorjev v obliki lirskih pesmi uspešno uporabljali že stari Grki (Sturminger v Šiber 1992, 10).

Avtorja Garth S. Jowet in Victoria O' Donnell (1992, 36–39) prvi sistematični poizkus uporabe in analize propagande pripisujeta antični namerni uporabi govora (retoriki), točno preračunanega, da prinese želeni odziv. Namerno uporabo govora sicer lahko, kot sta zapisala, zasledimo tudi v zapisih Konfucija. V Rimskem imperiju so s sistematično propagando, ki je obsegala vse razpoložljive oblike komunikacije in simbolizma, dosegli obsežno mrežo kontrole. Velike vsote denarja so porabili, da so skozi arhitekturo, umetnost, literaturo in celo denar (podoba cesarjev na kovancih je bila zelo učinkovita oblika propagande vladarja v času, ko ni bilo tiska), ki so simbolizirali bogastvo in moč imperija, propagirali sliko sofisticiranosti; način, ki so ga poznale tudi že grške mestne države, vendar je to Rimljanom uspelo razširiti na veliko območje in uveljavljati skozi dolgo časovno obdobje. Posebno spreten je bil pri uporabi propagandnih tehnik Julij Cezar, ki se je posebej močno posluževal kovancev za razširjanje mita o svoji mogočnosti, saj je na kovancih upodabljal sebe kot boga, zaščitnika imperija in velikega bojevnika; prav tako je porabil tudi velike vsote denarja za pompozne zmagovalne procesije, vse to pa naj bi podpiralo razširjen mit, da je bil potomec boginje.

Po pisanju Ivana Šibra (1992, 11) je bil tako Julij Cezar prvi, čigar podoba se je pojavila na kovancu. Navada, da se pomembne zgodovinske osebnosti upodobijo na kovancih, pa se je obdržala vse do danes.

Po avtorjih Jowet in O'Donnell (1992, 39) so bile glede na dolgoročne učinke v zgodovini zagotovo najuspešnejše propagandne kampanje velikih religij: budizma, krščanstva in islama. In so se, čeprav so uporabljale različne strategije za doseg svojih namenov »vse zanašale na karizmatične figure, težek simbolizem, preprosto in neskončno moralno filozofijo ter razumevanje potreb njihovega občinstva«.

Kot pišeta avtorja (Jowet in O'Donnell 1992, 54) je bila krščanska cerkev tudi prva, ki je uporabila izraz propaganda. Kot smo omenili že pri opisu razvoja besede, je leta 1622 je papež Gregorij XV. ustanovil Sacra Congregatio de Propaganda Fide (sveta kongregacija za propagando vere), ki je bila zadolžena za razširjanje vere v Novem svetu ter oživljanje in utrjevanje vere v Evropi in kot sredstvo za nasprotovanje protestantski revoluciji.

Po odkritju tiska, kot pišeta Jowet in O'Donnell (1992, 54–73) so propagandne tehnike postale normalen del strategij tistih, ki so želeli kontrolirati ali manipulirati druge. Osemnajsto stoletje je bilo obdobje revolucij in pomembna zgodovinska mejnika, v katerih je propaganda odigrala pomembno vlogo, sta tudi Ameriška in Francoska revolucija. Napoleon Bonaparte je znan kot eden velikih mojstrov uporabe propagande v zgodovini.

Prva moderno organizirana propagandna služba, piše Šiber (1992, 11–12), je bila vzpostavljena v času Napoleonovih vojn, »uradno se je imenovala »Tiskovna služba«, dokler je ni sam Napoleon poimenoval služba za javno mnenje«. Njen namen pa je bil poleg informiranja tudi pojasnjevanje politike in vojnih operacij, in to z izdajanjem razglasov, manifestov, biltenov in časopisov.« Novice pa so bile prilagojene različnim ciljnim skupinam.

Konec 19. in začetek 20. stoletja je, kot navaja Slavko Splichal (v Rant 2001, 26), obdobje velikega razmaha propagandnih aktivnosti. Njihovo uporabo in učinkovitost je povečala rast množičnih medijev in izboljšave v transportu, poleg tiskanih medijev pa se je pojavil še novi medij – radio.

Med 1. in 2. svetovno vojno se je propaganda izkazala za nepogrešljiv element vojskovanja. Od 1. svetovne vojne naprej je konotacija miroljubne dejavnosti vse intenzivneje in izraziteje prekrivala konotacija pejorativnega. Na tem mestu naj omenimo le še dobro znano in veliko preučevano nacistično propagando med drugo svetovno vojno, ki je dala besedi propaganda gotovo najbolj negativen zven v vsej zgodovini.

Kot piše France Vreg (2000, 118) je v Hitlerjevi Nemčiji propagandni minister Goebbels »izumil« totalni sistem zavestnega in podzavestnega manipuliranja z

ljudskimi množicami ter vse propagandne in kulturne institucije spremenil v gigantski propagandni mehanizem. To je gotovo najvidnejši in hkrati verjetno zgodovinsko precej redek primer izredno visoke stopnje zavestnosti in načrtnosti propagande.

Jowet in O'Donnell (1992, 79–211) pišeta, da je po letu 1945, v času hladne vojne, propaganda postala predvsem pomembno orožje v ideološkem boju med vzhodom in zahodom.

Glede na zgodovino je danes propagandna dejavnost po mnenju Šibra (1992, 13) predvsem vsekakor veliko bolj osmišljena, propagandno sporočilo pa zahvaljujoč razvoju tehnologije vstopi v vsako hišo, pride do vsakega potencialnega uporabnika. Težko pa je po njegovem mnenju reči, ali se je kaj bistvenega spremenilo v sami logiki propagandnega sporočila.

3.4 Oblike propagande

Avtorji velikokrat razlikujejo med črno, belo in sivo propagando, kar je vezano na resničnost informacij, na katerih je osnovana propaganda oziroma na uporabo resnice in laži. Obstaja pa še veliko drugih načinov delitve in ločevanja različnih oblik propagande.

Šiber (1992, 14) v knjigi *Politična propaganda in politični marketing* omenja kar nekaj obstoječih delitev propagande. Ko govori o že zgoraj omejeni delitvi, črno propagando navezuje na nacistično propagando in jo označuje kot brezkompromisno manipulacijo z dejstvi oziroma takšno, pri kateri propagandist ne izbira sredstev, da bi dosegel cilj. Ta propaganda je zasnovana na, ali tudi na, prevari. Belo propagando bi lahko opredelili kot »resnico, resnico in nič drugega kot resnico«. Taka propaganda povsem odkrito navaja dejstva v prepričanju, da bodo s svojo močjo prepričala ljudi v upravičenost določene politike. Siva propaganda pa po Šiberjevem mnenju odgovarja sodobni propagandni praksi. Kot taka je za namen te diplomske naloge gotovo najbolj zanimiva od vseh. Po Šiberju bi jo lahko opredelili kot »prilagojeno resnico«. Zasnovana je na delovanju z resničnimi informacijami, vendar predstavljenimi in selekcioniranimi glede na določeno skupino, v določeni, želeni smeri. Najpogosteje se ne posredujejo vsa

dejstva oziroma se izbirajo. Toda tista, ki se posredujejo, so resnična. Če je informacija celovita, tedaj je sestavljena tako, da so prednosti izrazito poudarjene in prepričljive, medtem ko so pomanjkljivosti odrinjene in marginalizirane. Pravzaprav pa se profesionalna večšina propagandnega delovanja odraža ravno v sposobnosti oblikovanja in predstavitve informacij.

Naslednja klasična delitev propagandnega delovanja, ki jo omenja Šiber (1992, 21–22) in jo je mogoče neposredno aplicirati na politično propagando, se nanaša na jasno koncepcijo razdelitve propagandne aktivnosti glede na odprtost ciljev in neposrednost delovanja. Glede na to lahko razlikujemo tri osnovne vrste propagande:

- Odprta in neposredna – je vrsta propagandne aktivnosti, v kateri so cilji propagande od samega začetka znani. Predvolilna kampanja je tipičen primer takega tipa propagande, tudi npr. v vojni so cilji transparentni.

- Odložena propaganda – zelo pogosto, posebej v sferi politike, obstaja potreba, da se opravi določena »psihološka priprava«, preden se gre ven z jasnimi propagandnimi cilji. Na primer, pri soočenju s potencialno agresijo ni potrebno takoj označiti izvora nevarnosti, kar bi v nekaterih okoliščinah lahko le zaostrilo situacijo in povečalo nevarnost. Namesto tega se ustvarja »atmosfera« domoljubja, vrtijo se filmi, dokumenti, glasba, ki spominja na zgodovino, kulturne dosežke ipd. Če pride do resnične ogroženosti, ima tako odprta in neposredna propaganda veliko boljšo pozicijo za delovanje. Prav odložena se zdi logična izbira tudi za propagandno delovanje v občinski glasilih.

- Indirektna in odložena propaganda – ta tip propagande je veliko kompleksnejši in zahteva pazljivejšo analizo. Uporablja se v trenutku, ko so okoliščine proti nam, ko obstaja določen odpor proti propagandni vsebini. Tudi tu se v prvi vrsti ustvarjajo določeni psihološki pogoji, ki olajšujejo sprejemanje propagandnega sporočila, vendar se najprej ne eksplicira neposredne zveze med propagandno aktivnostjo in kasnejšim odprtim navajanjem propagandnih ciljev.

Pečjak (1994, 129–130) govori o zelo podobni, vendar nekoliko širše zastavljeni delitvi propagande, na odprto in prikrito propagando. Pri prvem tipu so cilji jasni, pri drugem pa ne. Sporočilo ni vidno, pogosto se ga niti ne zavedamo. Prikrita propaganda po mnenju avtorja pronica v vse pore življenja in ima lahko pogosto večji učinek kot odprta, saj se je posameznik ne zaveda in zato ne more zavestno popraviti svojih mnenj

in stališč. Primeri prikrite propagande so tako tudi poimenovanja trgov in ulic ter šol in institucij, nadimki voditeljev, pa tudi razkrivanje raznih afer, v katere so vpleteni vidni politiki. Še bolj posredna je propaganda, katere naloga je le ustvarjanje primernega ozračja za kakšno množično akcijo.

Na prikrito propagando, piše Pečjak (1994, 141), posameznik pogosto odgovarja nezavedno oziroma se ne zaveda, zakaj se je odločil na nek določen način.

Jacques Ellul (v Silverstein 1987, 49–50) loči agitacijsko propagando, ki je oblikovana, da spodbudi revolucijo ali da spodkoplje obstoječe režime. Nanjo po njegovem pomisli večina ljudi ob besedi propaganda – npr. na informacije, ki jih agenti sovražnih sil podtaknejo v državo v času vojne. Za ljudi v razvitih državah pa je po njegovem mnenju veliko pomembnejša propaganda integracije, ki jo uporablja vsak moderen socialni sistem, da z njo spodbuja sprejemanje in podporo sistemu s strani državljanov. Ta oblika propagande je razširjana po glavnih komunikacijskih kanalih (časnikih, televiziji, filmih...) in jo proizvajajo nekateri najbolj vplivni, močni in spoštovani ljudje v družbi. Zato jo je kljub vseprisotnosti (ali pa morda ravno zaradi nje) zelo težko spoznati.

Ta oblika propagande je brez dvoma zelo zanimiva tudi za namen te diplomske naloge.

Nekoliko drugačna je delitev, ki jo Šiber povzema po avtorjih Shilsu in Janowitzu (v Šiber 1992, 22). Razlikujeta strateško in taktično propagando. Strateška propaganda je ne le mnogo širša in dolgoročnejša, temveč je tudi osnovana na relativno stabilnih opredelitvah in ciljnih nosilca propagande, ki niso podložni neposredno spremembam politične okolice. Z druge strani pa taktična propaganda reagira in se prilagaja spremembam pogojev v katerih deluje, poudarjajoč tiste elemente, ki dominirajo v danem trenutku, je fleksibilna in s tem mnogo bolj površna od strateške propagande.

3.5 Pravila, načela, tehnike in sredstva propagandnega delovanja

Če poznamo pravila, načela, tehnike in sredstva nekega delovanja, lahko le-to lažje prepoznamo, tudi ko ni tako očitno. Zato jih bomo nekaj v nadaljevanju natančneje opredelili.

Pravila propagandnega delovanja po francoskem teoretiku Domenachu (v Vreg 2004, 28) so:

1. Pravilo poenostavljanja (simplifikacije) – politični program je potrebno poenostaviti in izoblikovati učinkovito propagandno besedilo, se pravi geslo, krilatico (slogan) ali parolo.
2. Pravilo povečevanja ali defiguracije enega vidika političnega programa, nezaželena dejstva pa zamolčimo.
3. Pravilo orkestriranja temelji na ponavljanju istih tem, vsebin ali idej.
4. Pravilo protipropagande je preračunano na uničenje nasprotnikove propagande ali političnega subjekta.

Pečjak (1994, 132) pa med propagandna načela uvršča opazljivost, dostopnost, privlačnost, razumljivost in prepričljivost sporočila ter načelo potrebe in nepredvidljivega. Najpomembnejše je po mnenju Pečjaka (1994, 134–135) načelo potrebe oziroma apel. Pri tem propaganda bralcem ali poslušalcem obljublja, da bo zadovoljila njihove potrebe oziroma njihovo biološko, materialno, socialno ali psihološko korist. Za apel je pomembno, da se zdi poslušalcem ali gledalcem verjeten, sicer je brez učinka ali pa je njegov vpliv celo negativen. Avtor pa poudarja tudi načelo nepredvidljivega, ki ga upošteva propaganda in ki pušča prazen prostor za spremembe v primeru, da se razmere ali poteze nasprotnika spremenijo.

Pečjak (1994, 134–135) je namenil pozornost tudi načelom propagande Hitlerjevega ministra za propagando Josepha Goebbelsa. To je skrajni, »totalni sistem zavestnega in podzavestnega manipuliranja« z množicami, ki je, kot piše Vreg (2000, 118), »vse propagandne in kulturne institucije spremenil v gigantski propagandni mehanizem«. Sicer Goebbels ni nikoli izdelal posebne teorije propagande, držal pa se je nekaterih načel, ki jih je Doob (v Pečjak 1995, 138–140) leta 1950 strnil v 19 točkah. Propagandist, povzema Doob, mora upoštevati podatke, ki jih dobi s proučevanjem javnega mnenja in obveščevalnih služb. Če propaganda ne izhaja iz potreb in želja ljudi, ni učinkovita. Propaganda se mora načrtovati in voditi iz enega središča. Na ta način se zagotavlja njena doslednost in enovitost. Središče daje navodila o začetku, trajanju, oblikah in smernicah propagande. V ta namen nadzira druga središča, ki se ukvarjajo s propagando. Goebbels naj bi dejal Hitlerju: »Zdaj, ko imamo ministrstvo za propagando, se mi morajo podrediti vse institucije, ki delujejo propagandno in se ukvarjajo z novicami, kulturo, izobraževanjem in zabavo.«

Propagandnih tehnik je po Pečjakovem (1995, 150–151) mnenju veliko. Nekatere, pravi, delujejo predvsem na čustvene komponente stališč, druge na spoznavne ali vedenjske. Največji učinek ima tako propaganda, ki »trka na vrata čustev«. Pod njenim vplivom je namreč posameznik pripravljen spremeniti ne le čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih notranjih struktur. Posebno je to močno, ko se tega ne zaveda in se zato ne more upreti. Propagandne tehnike tako delujejo na dva načina: skušajo nasprotnika očrniti – tehnika pranja perila ali olepšati svoje ljudi – tehnika čistih gat. Na oba načina pa delujejo tehnike, ki skušajo povzročiti neravnotežje med stališči. Pod tehnike lepšanja prišteva npr. pošiljanje propagandnih razglednic in pisem, v katerih pošiljatelj hvali sebe, svojo skupino, svoj politični program. Ljudje namreč radi vidijo, da se voditelj obrača neposredno nanje. To je tehnika, za katero gotovo pričakujemo, da bo prisotna v občinskih glasilih. Zgodovina politike pa je še posebej polna pranja perila. Tu avtor kot primer navaja afero Watergate.

Kot naslednjo propagandno tehniko avtor (Pečjak 1994, 136–141) omenja emocionalni sendvič, ko bolj ali manj razumsko sporočilo postavimo med dve močno čustveno obarvani sporočili. Pogosta je tudi tehnika čustvenega prenosa, ko sporočilo, ki je nevtravno ali rahlo negativno predstavimo skupaj s pozitivnim sporočilom. Tako tudi prvotno sporočilo postane pozitivno (že dolgo preizkušen primer so lepotice, ki krasijo avtomobile in s tem vzbujajo pozitivne občutke pri večinoma moških kupcih). Podobno deluje tehnika čustveno nasičenih besed. Propagirani vsebini dodamo pridevnike in druge besede, ki so nasičene z emocijami npr. pravica, resnica, svoboda in s tem dobimo čustveno pozitiven ali negativen pomen. Pomembna pa je tudi tehnika stereotipije. Ta omogoča doživljanje sveta kot črno-belega, kar je pogosta težnja v ljudeh. Za stereotipe je značilno, da jih ni potrebno utemeljevati, saj so vsem »jasni« (npr. cigani so umazani in kradejo).

Inštitut za analizo propagande (Institute for Propaganda Analysis 1995, 217–223) je že leta 1937 objavil sedem običajnih propagandnih tehnik. Vsem sedmim pa je, kot so zapisali, skupno, da so naša čustva tista materija, s katero delajo propagandisti. Primere teh tehnik pa naj bi bilo mogoče najti pravzaprav vsakodnevno v množičnih medijih. Tehnike so:

1. Tehnika zmerjanja apelira na naše sovraštvo in strah. Spodbuja nas k oblikovanju sodb, brez da bi preučili dokaze, na katerih bi sodbe morale temeljiti. To propagandist

doseže z negativnim poimenovanjem tistih posameznikov, skupin, nacij, ras, politik, praks, verovanj in idealov, za katere hoče, da jih obsojamo in zavračamo. Dolgo, cela stoletja je bil tak primer negativnega poimenovanja npr. »heretik«, danes so to lahko npr. komunist, rdečkar, diktator... To je ena izmed najbolj pogostih tehnik.

2. S tehniko lesketajočih se splošnosti (v originalu »glittering generalities«) propagandist identificira njegov program z vrlino, in sicer z uporabo pozitivnih besed. V tem primeru apelira na naše emocije ljubezni, radodarnosti in bratstva. Uporabljajo se besede kot so resnica, svoboda, čast, socialna pravičnost, pravica do dela... Te besede nakazujejo visoke ideale. S povezovanjem teh besed z določenimi posamezniki, skupinami, nacijami, politikami, rasami, praksami itn. skuša propagandist doseči, da jih sprejmemo in odobravamo.

3. Pri tehniki transferja prehajamo s (predhodno opisanih) tehnik pozitivnega in negativnega poimenovanja na področje prav tako pozitivnih in negativnih institucij in simbolov.

4. Pričanje je tehnika za dosego sprejemanja česarkoli, od cigarete do programa nacionalne politike. Pri tej tehniki propagandist uporabi pričevanja, na primer: »Odkar uporabljam to zobno kremo imam vidno bolj bele zobe, odkar imam vzmetnico Dormeo se zbujam resnično naspan«. Ta tehnika deluje tudi v obratni smeri – lahko so uporabljena tudi negativna pričevanja, ki pa se le redko uporabljajo za komercialne proizvode. Redno pa jih lahko zasledimo pri socialnih, ekonomskih in političnih vprašanjih.

5. Tehniko običajnih ljudi uporabljajo politiki, poslovneži in celo ministri, ko si prizadevajo pridobiti zaupanje ljudi s tem, da se javnosti kažejo kot običajni ljudje (»le običajni ljudje med sosedi«). Politiki tako pred volitvami velikokrat kažejo svojo naklonjenost otrokom in malim stvarim v življenju, hodijo na piknike, grabljajo seno in podobno. To je ena od tehnik, ki bi lahko zasledili tudi v občinskih glasilih.

6. Tehnika skladanja kart je tehnika, pri kateri propagandist uporabi vso umetnost varanja, da bi pridobil našo podporo zase, za svojo skupino, nacijo, raso, politiko, prakso, verovanje ali ideal. Stavi karte proti resnici. Uporabi manjše ali večje poudarke, da se izogne temam in pobegne pred dejstvi. Uporabi laži, cenzuro in sprevrčanje besed. Ponuja lažna pričevanja. S to tehniko povprečen kandidat počasi postane v očeh javnosti intelektualni titan. S to tehniko nas propagandist lahko prepriča, da je brutalen vojaški napad križarski pohod za pravičnost.

7. Učinek snežne kepe (v originalu »band wagon«) je tehnika, ki nas prepriča, da sledimo množici, da množično sprejmemo propagandistov program. Tukaj je vodilo: »Vsi to počnejo«. Propagandist najame halo, napolni ogromen stadion, milijon mož koraka v paradi. Uporabi simbole, barve, glasbo, gib, vse dramatične umetnosti. Apelira na željo, ki je običajna za večino, da sledimo množici. Ker želi, da sledimo množici, usmeri svoj apel na skupine, ki jih združujejo vezi nacionalnosti, religije, rase, okolja, spola, poklica. Propagandist, ki se zavzema za ali proti programu, bo tako apeliral na nas kot katolike, protestante, jude, pripadnike nordijske rase ali črnce, kot kmete ali učitelje... Spodbujajo se strahovi in sovraštvo, predsodki in pristranskosti, prepričanja in ideali, ki so skupni skupini. Emocije pa so uporabljene za privabljanje ljudi v efekt snežne kepe. Navedeni pa so tudi primeri iz časopisa, na primer, »ne zavržite svojega glasu. Volite našega kandidata. Gotovo bo zmagal«.

France Vreg (1992, 832) je leta 1992 v članku Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga navedel politično propagando kot enega izmed štirih modelov komuniciranja. Pri opisu tega modela med drugim tudi pove, da so teoretiki propagande prevzeli teorijo »aktivnega« občinstva iz komunikacijske znanosti. Pri tem navaja avtorje Katza, Blumlerja in Gurevitcha (v Vreg 1992, 832): »Komunikacijska znanost je uveljavila predstavo o aktivnem medijskem občinstvu, ki kot subjekt izraža svoje komunikacijske potrebe. Koncept učinkov prepričevalne komunikacije se je umaknil razmišljanju o potrebah občinstva«. Namesto učinkov propagandnih gesel so tako začeli preučevati potrebe občinstva in potrošnikov. Tako so model propagande izpopolnili in vanj vključili dva nova dela. Kot prvega so vključili elemente informativne komunikacije. Vreg pravi, da ljudje potrebujemo informacije, da razumemo dogajanje v okolju, pa tudi informativno komuniciranje je »nevtralno« - ustvarja namreč razumevanje dejstev in podatkov, za katere občinstvo meni, da so točni, konceptov, za katere meni, da niso predmet razprave in idej, ki temeljijo na dejstvih. Kot drugega pa so vključili model prepričevalne interakcije in aktivnega občinstva, kar pomeni, da se mora prepričevalec vedno odzivati na potrebe občinstva tako, da bo občinstvo s sprejemom namenskega sporočila začutilo te svoje potrebe. Ali: volivci morajo čutiti, da politik želi zadovoljiti njihove potrebe. Šele takrat bodo zanj glasovali in s tem zadovoljili njegove potrebe.

Vreg (2000, 162–163) verodostojnost vira šteje med bistvene dejavnike, ki prispevajo k spreminjanju stališč. Brž ko je vir sprejet kot kompetenten v neki situaciji, pa je mogoče

drug problem uveljaviti na temelju prejšnjega sprejetja vira. Po mnenju avtorja lahko množični mediji ustvarijo podobo vira informacij, saj »viri, ki jih ima občinstvo za verodostojne (zanesljive), resnicoljubne in ugledne, olajšujejo prepričevanje, medtem ko viri, ki zbujejo negativne predstave, zavirajo prepričevanje«.

3.6 Analiza propagande

Že leta 1937 je skupina socialnih psihologov, sociologov in pedagogov v New Yorku oblikovala Inštitut za analizo propagande (Institute for Propaganda Analysis 1995, 223–224). V svojih mesečnih biltenih je inštitut pokrival širok spekter različnih tem, povezanih s propagando. Tako so analizirali tudi propagando v časnikih, filmih, na radiu, v različnih kampanjah podjetij ter v učbenikih in šolskem učnem načrtu. Kot poudarja Silverstein (1987, 50) danes večina dela, ki bi ga lahko označili za analizo propagande, poteka pod okriljem mnogih disciplin, vključujoč socialno psihologijo, politične znanosti, novinarstvo, komunikacije, vzgojo, semantiko in sociologijo ter je objavljeno v zelo različnih publikacijah. Posledica te razpršenosti je, da manjka analizi propagande osnovna literatura, skupne tehnike, pravila za oceno kakovosti raziskovanja propagande in kanal za komunikacijo med znanstveniki, ki raziskujejo.

France Vreg (1992, 833) v članku, ki je bil leta 1992 objavljen v reviji Teorija in praksa, govori med drugim tudi o analizi propagandnega procesa. Pravi, da ta vključuje identifikacijo ideologije in namen propagandne kampanje ter kontekst, v katerem poteka propaganda: mnenjsko ozračje, zgodovinska ozadja in miti ter verski, politični in kulturni »mučeniki«. Nadalje pa so pomembni predvsem identifikacija propagandista, struktura propagandne organizacije (hierarhija, močna voditeljska osebnost, organizacija, lastni mediji, kultura organizacije, stil propagande, organizacijska mreža) ter definiranje ciljne publike (raziskave, računalniki, segmenti populacije, mnenjski voditelji, novinarji, rating).

Brett Silverstein (1987, 53–55) se je v članku Toward a Science of Propaganda zavzel za ustanovitev analize propagande kot poddiscipline politične psihologije. Pravi, da morajo analize propagande preučevati, kako propaganda vstopa v komunikacijske kanale v modernih družbah in kako je razširjana. Prav tako je potrebno oblikovati kategorije, ki jih uporabimo za analizo oblik, ki jih propaganda zavzema v različnih

komunikacijskih kanalih. Se pravi, vedeti moramo, kakšne strukture se uporabljajo za širjenje propagande. Te strukture bi lahko označili kot tiste, ki se ukvarjajo s procesom komunikacije, in tiste, ki se ukvarjajo z vsebino. Avtor navaja tudi nekatere procesne strukture, ki so bile preučevane: selekcija fotografij, ki so tiskane v časnikih in revijah, izbira ljudi za intervjuje v televizijskem poročanju, izbor besedišča za ponavljalna vprašanja v zgodovinskih učbenikih za srednje šole, dobro poznane propagandne tehnike, ki jih je kodificiral Inštitut za analizo propagande in pristranska uporaba statistike. Prav tako so bile preučevane tudi nekatere vsebinske strukture: etnocentrična obravnava nerazvitih narodov, selektivna uporaba izraza »terorist«, tako da se npr. nanaša na dejanja sil, ki se upirajo zaveznikom ZDA, ne pa na dejanja zaveznikov samih, tudi pretirani opisi sovražnikovih grozodejstev v času vojne.

Prav tako naj bi bili raziskovalci propagande zainteresirani tudi za podobnosti in razlike v načinih, na katere je propaganda razširjana v različnih medijih in v različnih družbah. Zanimivo vprašanje je prav tako, kako je propaganda podana skozi socialne mreže in s procesi socializacije znotraj družine. In končno, ali je mogoče razviti sredstva za izobraževanje ljudi, da lahko prepoznajo in se uprejo propagandi? Ali nekatere oblike informiranja in izobraževanja ljudi povzročajo večjo dojemljivost ljudi za propagando, medtem ko jo druge zmanjšujejo? Ellul je namreč v nasprotju s popularnim prepričanjem trdil, da so zaradi njihove večje izpostavljenosti propagandi visoko izobraženi, dobro informirani ljudje v modernih družbah bolj, ne manj odprti do propagande kot ljudje, ki prejmejo manj informacij. Iz vsega tega po avtorjevem mnenju sledi, da bi poddisciplina – analiza propagande - imela za svoj cilj študij ljudi in njihove odzive na propagando, komunikatorje, komunikacijske mreže in sredstva s katerimi razširjajo propagando ter dejansko komunikacijo, v kateri je vsebovana propaganda.

3.6.1 Metode analize propagande

Ko želimo z analizo nekega medija potrditi našo osnovno hipotezo, da je izkoriščen v propagandne namene, se srečamo s težavo, na kak način se analize lotiti. Analize propagandnega delovanja se je na različne načine lotilo veliko avtorjev. Metode, ki so uporabne za analizo propagande, so izposojene iz drugih disciplin. Silvertein (1987, 54–57) jih našteje: »eksperimentalno spreminjanje stališč, raziskovalno novinarstvo, zgodovinsko–arhivsko, abstrakcija, lingvistične/semantične analize, analize vsebine, sociologija množičnih komunikacij«. Da bi lahko pri analizi propagande ugotovili, ali je

bila določena propaganda razširjana z zavestnim namenom manipulacije, si je po njegovem mnenju potrebno sposoditi določene prijeme raziskovalnih novinarjev in zgodovinarjev, kot primer navaja raziskovanje zasebne korespondence, citatov iz dnevnikov in podobnega. Prav tako je zgodovinsko-arhivska metoda uporabna pri razkrivanju zakulisnega dogajanja v danem trenutku, ko se je nekaj dogajalo. Metoda abstrakcije pomeni iskanje skupnih točk v primerih propagande, razširjane v različnih medijih, v različnih časovnih obdobjih ali v različnih družbah. Tudi lingvistična/semantična analiza je že bila uporabljena za študij zlorabe jezika, ki se pogosto pojavlja v propagandi, kar naj bi se imenovalo »dvorečje« po Orwellovi noveli 1984. Z analizo vsebine pa se raziskuje eno najpreprostejših oblik, ki jih uporablja propaganda, in sicer pristransko izbiro predstavljenih informacij.

Analiza vsebine bo tudi osnovna metoda, ki jo bomo uporabili za odkrivanje propagandnih namenov ustvarjalcev občinskega glasila.

4 MNOŽIČNI MEDIJI

Kot piše Manca Košir (2003, 9–10), je obveščanje v demokratičnem življenju nepogrešljivo: namreč, če državljani, tu Koširjeva citira resolucijo št. 1003 parlamentarne skupščine Sveta Evrope o novinarski etiki, »ne bi imeli na voljo potrebnih informacij o javnih zadevah, ki jim jih nudijo mediji, demokracija ne bi bila mogoča«.

Karmen Erjavec (1999,131) navaja anglo-ameriško tradicijo raziskovanja množičnih medijev, ki definira nadzorno funkcijo množičnih medijev kot »četrto vejo oblasti«. Ob tem piše, da »slogan »brez učinkovitega novinarstva ni demokracije« (Langenbucher v Erjavec 1999, 131), ki je utemeljil svobodo tiska, velja danes za samoumevno demokratično politično osnovo«.

Svoboda medijev je pogoj demokratičnega sistema, brez katerega ta ne bi bil legitimen. »Mediji naj bi zagotavljali prostor interakcije med državo in civilno družbo,« piše Karmen Erjavec (1999,138). Ob tem navaja tudi študijo (Lesjak v Erjavec 1999, 139),

po kateri kar 84 odstotkov slovenskih novinarjev in študentov novinarstva meni, da je svoboda tiska pri nas le delna. Njeno avtonomijo ogrožajo strankarska lastnina medijev, politična odvisnost novinarjev in neformalni pritiski na novinarje.

Polerjeva v svojem delu navaja ugotovitve avtorja Littlejohna (v Poler 1997, 23), da tako medijske oblike npr. televizija ali tisk kot tudi medijske vsebine vplivajo na naše razmišljanje in videnje sveta. Množična občila tako o dogodkih ne le poročajo, »ampak sodelujejo v nastajanju podob o dogodkih, ki jih naslovniki dojemajo kot nekaj, kar se je res (in točno tako) zgodilo«. Verjamejo torej, da mediji odsevajo neko realnost. A se dejansko, kot piše Polerjeva (1997, 24), namesto odsevanja dogajata tako »konstrukcija medijske realnosti kot tudi medijska konstrukcija realnosti«.

4.1 Politična propaganda in množični mediji

Razvoj množičnega komuniciranja, zlasti po drugi svetovni vojni, je, piše Vreg (2000, 117), dal propagandi neslutene politične razsežnosti, »propaganda se je razširila v širjenje miselnih vzorcev s pomočjo množičnih medijev«.

Kot piše Wesley G. Pippert (1989, 57–58) je moč tiska verjetno večja v manjših skupnostih kot v večjih, preprosto zato, ker so ljudje bolj sumničavi do daljnega in bolj zaupljivi do tistega, kar je blizu. Čeprav je resnica, da bo zgodba, ki kaže nekoga v nerodni luči, verjetno prej objavljena v večjem mestu. V majhnem mestu je namreč velika možnost, da so vpleteni prijatelji urednika, v večjem mestu pa bi večja konkurenca prisilila urednika, da objavi celo zgodbo o bližnjem prijatelju.

Kot je zapisal Splichal (2005, 39) se javna sfera z razvojem množičnih medijev spreminja v sfero boja za vpliv na medije in nadzor nad njimi, namreč »prek vplivanja na selekcijo tem in način njihove obravnave v medijih si akterji politične moči prizadevajo vplivati na vedenje občinstev«.

V grobem lahko sicer po Duncanu Wattsu (1997, 75–81) študije vplivov medijev na njihovo publiko razdelimo v tri modele. Manipulativna teorija, ki je nastala v času, sicer v tem delu že opisane nacistične propagande in dr. Goebbelsa, predvideva, da imajo

množični mediji izjemno veliko moč vplivanja na publiko. Gre za t.i. teorijo hipodermične igle, ki vidi medije kot nekoga, ki vbrizgava publiko cepivo, ta pa le reagira nanj. Volivec naj bi bil tako lahek plen manipulacije. Moderna verzija te teorije poudarja pomen določanja dnevnega reda. Mediji naj bi tako na publiko vplivali na bolj prefinjen način, s tem, ko določajo, kaj publika vidi in bere.

Teorija utrjevanja je nastala v povojnem obdobju, v času, ko so avtorji iskali dokaze propagandnega vpliva medijev v liberalnih demokracijah. Ta medijem pripisuje zelo majhno vlogo. Ljudje naj bi se tako izpostavljali, piše Birch (v Watts 1997, 78), večinoma komunikacijam, »s katerimi naj bi se že v naprej strinjali in naj bi si zapomnili le vsebino tistih postavk, s katerimi so se strinjali«. Množični mediji naj bi tako imeli moč utrjevanja prepričanj ljudi, redko pa tudi moč, da bi jih menjali. Kasneje sta Blumler in McQuail (v Watts 1997, 78) naprej razvila teorijo v potrošniški model vpliva medijev. Po njem naj bi nekateri gledalci in bralci iskali utrditev svojih prepričanj, drugi pomoč pri odločitvi, koga naj volijo, veliko pa naj jih ne bi imelo nobenega interesa. In ti so lahko za sporočila nezainteresirani ali pa jih nekritično v celoti sprejmejo.

Teorija neodvisnega vpliva je najnovejša. Ta predvideva, da mediji imajo vpliv na stališča javnosti, čeprav je te vplive težko nadzorovati in se spreminjajo v njihovi učinkovitosti.

4.2 Določanje dnevnega reda

Bernard Cohen (v Dearing, Rogers 1992, 12) je zapisal, da »tisk morda res večino časa ni uspešen pri tem, da bi ljudem povedal, kaj naj mislijo, je pa osupljivo uspešen pri tem, ko jim pove, o čem naj premišlujejo« in še, da bo svet »videti drugače različnim ljudem, odvisno od zemljevida, ki jim ga rišejo pisci, uredniki in založniki časnikov, ki jih berejo«.

Bistveni problem množičnih medijev pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja po Splichalu (2005, 336) izvira iz tega, »da množični mediji določajo oziroma nazorno kažejo meje legitimne razprave v družbi«. Kar, še dodaja, običajno označujemo za »določanje dnevnega reda (angl. agenda setting)«. V prejšnjem stoletju je namreč

postalo jasno, da obstaja ujemanje med razvrščanjem zadev po pomembnosti v medijih in tem, kolikšno pomembnost tem zadevam pripisuje javnost.

Kot pišeta Dearing in Rogers (1992, 49), je študija McCombsa in Shawa pokazala, da hierarhija tem na dnevnem redu medijev določa tudi hierarhijo tem na dnevnem redu javnosti. Kot navajata McCombs in Shaw (1972, 153) bralci ne izvejo le informacij o določeni temi, temveč tudi to, koliko pomembnosti pripisati določeni temi, in sicer na osnovi količine informacij v članku ter na osnovi pozicije članka. Danes pa so za večino ljudi informacije v medijih njihov edini kontakt s politiko. Povezanost med dnevnima redoma medijev in javnosti pa sta potrdili tudi dve tretjini kasnejših raziskav, še pišeta Dearing in Rogers (1992, 62). Mediji prioriteto teme izrazijo javnosti predvsem s ponavljanjem, saj to pove javnosti, da je tema relativno pomembna. Skupni rezultat medijskega sporočila o neki temi tako deluje skozi nakopičen učinek ponavljajoče se teme, ki učinkuje na dnevni red javnosti. Vpliv dnevnega reda medijev na dnevni red javnosti je tako postopen. Ko se s časom poveča število medijskih sporočil o neki temi, postane publika prepričana, da je tema pomembna. Ko medijska sporočila usahnejo se tudi tema umakne z dnevnega reda javnosti.

4.3 Proces izbire novic

Ko govorimo o procesu izbire novic za objavo v medijih, Erjavčeva (1999, 52) navaja, da nekatere teorije v ospredje postavljajo novinarja, saj naj bi bila izbira novic zaznamovana s profesionalnimi odločitvami novinarja. Druge teorije pri izbiri novic v ospredje postavljajo organizacijska pravila. Nekatere od slednjih poudarjajo predvsem tržne zahteve, druge pa pozornost usmerjajo v samo medijsko organizacijo, njeno strukturiranost in delitev dela.

Ko Koširjeva (1988, 35–36) piše o pogojih, ki morajo biti izpolnjeni, da bi bil dogodek izbran za objavo v množičnih občilih, navaja raziskavo Galtunga in Rugejeve iz leta 1973. Avtorja sta izdelala listo generalnih valenc novice oziroma vrednosti dogodkov za množične medije, ki jo sestavlja 12 lastnosti: pogostost – za dogodke, ki se zgodijo enako ali podobno pogosto, kot izhaja določen medij, je bolj verjetno, da bodo izbrani kot npr. nek trend v družbi; mejnost – vsak dogodek ima obseg, pod določenim pragom

dogodek ni poročan; nedvoumnost, jasnost – četudi dogodek ni preprost, je pomembno, da ima omejeno število pomenov; mnenjska pomenskost – se kaže v kulturni bližini, dogodki iz oddaljenih kultur bodo vključeni, če se tičejo domače kulture; skladnost, predvidljivost ali zaželenost dogodka; nepričakovanost – da je novost nepričakovanega dogodka odkrita v pričakovanih, domačih kontekstih; kontinuiteta; kompozicija, ki se kaže v mešanju različnih vrst dogodkov: če se je nabralo več glavnih mednarodnih dogodkov, bo zaradi ravnotežja vključena tudi relativno nepomembna domača zgodba; zveza z elitnimi osebnostmi; posebljenost, negativnost (»dobra novica je slaba novica«).

Erjavčeva (1999, 58–59) v svojem delu pri izbiri teme oziroma tematski pomembnosti govori tudi o aktualnosti kot novinarskem kriteriju. Aktualnost namreč poudarja časovno omejenost nekega dogodka in je hkrati merilo časa, ki je pretekel od dogodka do njegove objave. Ali kot citira Luhmanna (v Erjavec 1999, 58), »če sporočilo ni novo ali vsaj ne trdi, da je novo, ga medij ne objavi«.

Popularno prepričanje je, piše Pippert (1989, 53), da naslovne strani dnevnega časopisa prinašajo novice in informacije, kolumne pa vsebujejo mnenja in poskušajo vplivati na bralca. A so resnično pripravne za vplivanje morda prav prve strani časnika, ne z vsebino zgodb, temveč prej z njihovo izbiro. Druga velika moč tiska, še piše Pippert (1989, 60), leži v postavljanju dnevnega reda za javno razpravo. Veliko pogovorov se navezuje na zgodbe v časnikih. Zgodba v časopisu o kontroverznosti morda ne bo vplivala na to, kako ljudje čutijo do nje, bo pa zgodba zanetila diskusijo in s tem vprašanje ohranjala pri življenju.

Kot piše Koširjeva (2003, 186–187), mnogo anket kaže, da večine uporabnikov sprejema podobe v občilih kot ogledala, v katerih se zrcali svet, »ne ločijo realnosti od govora o njej«. Množična občila namreč razdrobljene delce kaotičnega sveta sestavljajo v celoto, gradijo, konstruirajo neko realnost. Ali, kot zapiše (2003, 187), »vesolje se krči v prostor, ki ga obvladamo«.

5 NOVINARSTVO

Dejan Jontes (2010, 9) povzema številne avtorje, ko piše, da sodi novinarstvo »med ključne institucije proizvodnje vednosti v sodobnih družbah«. In nadaljuje, »večina novinarske avtoritete pa izhaja iz statusa resničnosti, ki je pripisan novinarskemu diskurzu in se vzdržuje predvsem prek ideje objektivnosti, osrednjega elementa novinarske ideologije«.

Manca Košir (1988, 19) novinarski tekst v časopisu definira tako:

Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referenčnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.

Brian McNair (2010, 4) novinarstvo definira kot »katerokoli avtorsko besedilo, v pisni, avdio ali vizualni obliki, ki se predstavlja (se predstavlja kot tako svojemu občinstvu) kot resnična izpoved o, ali zapis neke, doslej neznane (nove) značilnosti dejanskega, družbenega sveta«. Pri tem McNair (2010, 5) na prvo mesto postavlja prav kategorijo resničnosti, pa tudi točnosti. Značilnosti, ki sta, kot piše, »pogosto implicirani s terminom objektivnost, konceptom, ki se uporablja za legitimacijo novinarskega besedila, medtem ko se hkrati istočasno priznava večdimenzionalnost in težko opredeljiva narava »resnice«. In še, »novinarstvo želi biti sprejeto kot najmanj približek resnici in zagotovo dovolj blizu resnici, da je vredno našega zaupanja v njegovo integriteto«.

V novinarskih študijah sicer, kot pišeta Poler Kovačič in Erjavec (2011, 102), objektivnost ni razumljena »v absolutnem smislu – kot dosegljiv cilj, ampak le kot prizadevanje novinarjev, da bi občinstvu izseke iz dejanskosti predstavili čim bolj resnicoljubno, nepristransko in verodostojno, brez vpletanja subjektivnih pogledov in mnenjskih sodb«. Ali kot piše Manca Košir (2003, 111), »novinarska objektivnost je potemtakem ideal, h kateremu je treba stremeti, pri tem pa se zavedati, da ni v

zmožnosti človeškega pogleda, da bi jo dosegel«. Ob tem pa še dodaja, da je potrebno vedeti, da smo lahko od tega ideala odmaknjeni malo ali pa tako zelo, da smo zašli s poti. Kot piše Koširjeva se objektivnosti sicer ne da meriti, to, ali novinar navaja točno dejstva, prikriva pomembne podatke, ki so mu na voljo, poneverja dokumente ali celo laže, pa se da preveriti.

Po Vregu (2000, 60) mediji zagotavljajo novo kakovost informacij na temelju profesionalnih meril, ki so: kompleksnost – pokaže naj na zapletenost in protislovnost dogajanj; objektivnost – podoba dogajanj mora biti podana neokrnjeno, popolno; razumljivost – sporočilo mora biti razumljivo vsem državljanom, ne glede na izobrazbo ter poklicno in strokovno usmerjenost.

Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec v delu Uvod v novinarstvo (2011, 61) pišeta o vrstah novinarstva in pri tem izpostavljata klasično novinarstvo oziroma tradicionalno novinarstvo, za katero »je značilno, da je dejavnost za obče dobro, novinarji delujejo kot predstavniki javnosti in imajo do javnosti primarno odgovornost«. Povzemata pa tudi pet idealnotipskih vrednot, v katere je avtor Deuze (v Poler Kovačič in Erjavec 2011, 58–60) razvrstil pojme, vrednote in elemente, ki jih literatura večinoma omenja kot del prevladujoče skupne profesionalne novinarske ideologije. To so: delovanje za javno dobro, objektivnost, avtonomija, takojšnjost in etika. Praksa sodobnega novinarskega sporočanja, pišeta avtorici (2011, 67–68), pa se pogosto razlikuje od sporočanjevega procesa v klasični novinarski paradigmi, po kateri novinarji aktivno in neodvisno raziskujejo in preiskujejo okolico, saj le tako lahko javnosti zagotovijo informacije, ki bodo izboljšale njeno razumevanje okolja. V klasični novinarski paradigmi sta vprašanje in spraševanje ključni postavki, preverjanje informacij je temeljna novinarjeva dejavnost, novinar mora pri izboru dogodkov upoštevati objavno vrednost, pri upovedovanju informacije kritično premisli, posebno pozornost pa nameni točnosti in navajanju virov. V sodobnem sporočanjevem procesu pa po mnenju avtoric (Poler Kovačič in Erjavec 2011, 69–73) novinarsko vprašanje izginja. Novinarju informacije preprosto dostavijo za objavo zainteresirane osebe. Ustvarjalci novic izbirajo tisto, kar bo tako ali drugače prispevalo k cilju dobičkonosnosti, pa tudi tisto, kar mora biti objavljeno, predvsem glede na položaj vpletenih oseb. Tu gre za psevdodogodke, predvsem novinarske konference, ki so pogosto dogodek, v celoti nadzorovan s strani sklicatelja konference. Novinar do informacij tudi ne vzpostavlja kritične razdalje,

ampak jih upoveduje z ene točke pogleda, pogosto tudi nespoštovanje etičnih norm. O psevdodogodkih Koširjeva (2003, 71) piše, da je, če stranke rutinsko sklicujejo novinarske konference, ne da bi imele kaj pomembnega ali novega povedati, to njihov problem, »če pa novinarji avtomatično zapisujejo njihova informacijsko prazna sporočila in jih enako rutinizirano objavljajo vsa slovenska dnevna občila, je to problem slovenskega neprofesionalnega žurnalizma«.

Kot trdi Koširjeva (2003, 61) so dokumenti o novinarstvu, pri čemer govori o Münchenski deklaraciji o dolžnostih in pravicah novinarjev, Deklaraciji o množičnih občilih in človekovih pravicah, ki jo je sprejela Posvetovalna skupščina Sveta Evrope, resoluciji parlamentarne skupščine Sveta Evrope o etičnih načelih novinarstva iz leta 1993 in drugih, jasni. Gre za dejavnost, »ki je to, kar je, zaradi javnosti. Novinar zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja drugih za druge. Namenja jih javnosti. Javnosti zaradi nje same in ne predvsem zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih)«. Koširjeva (2003, 65) pa tudi ugotavlja, da so množična občila in z njimi novinarji dejansko le še izjemoma zavezani javnosti.

5.1 Novinarska etika

Pri analizi občinskih glasil, s katero bomo preverjali hipotezo te diplomske naloge, da so tovrstna glasila predvsem odlično orodje politične propagande, bo gotovo ključno vlogo igrala novinarska etika. Pečjak (1994, 144) je zapisal, da ima tiskana beseda »sugestiven vpliv na ljudi. To, kar se govori, mogoče ni res, kar pa se piše, naj bi bilo res«.

»Novinarska etika je - preprosto povedano - etika novinarjev kot središčnih oseb medijske realnosti,« je zapisala Polerjeva (1997, 70). In nadaljuje, da ima pravica javnosti do obveščenosti tudi pomembno etično razsežnost, saj novinarjem podeljuje posebno odgovornost: da delujejo kot predstavniki javnosti, se pravi, da je novinarjeva primarna odgovornost »odgovornost do javnosti«, zmožnost spoštovanja te primarne lojalnosti do javnosti pa se izraža kot verodostojnost novinarskega sporočanja (Poler 1997, 101). Pa tudi, da »novinar postavlja odgovornost do javnosti nad in onstran lojalnosti do delodajalca, politične stranke ali prijateljev« (Mencher v Poler 1997, 101).

Vendar pa, še piše Polerjeva (1997, 81–82), novinarska etika temelji na svobodi, tako zunanji kot notranji. Zunanja svoboda govori o odnosih med množičnimi občili in finančno oziroma politično elito, druga o odnosih med novinarji nekega množičnega občila in uredniki ter izvršilno oblastjo tega občila. Obe pa se prepletata.

V 5. členu Zakona o medijih (2006), Svoboda izražanja, lahko med drugim beremo:

Dejavnost medijev temelji na svobodi izražanja, /.../, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi, ter na osebni odgovornosti novinarjev oziroma drugih avtorjev prispevkov in urednikov za posledice njihovega dela.

5.2 Vloga novinarskih etičnih kodeksov

Novinarstvo, piše avtor McNair (2010, 64), je profesija in kot taka ima etični kodeks. Da bi bili sprejeti kot profesija »morajo novinarji (kot zdravniki, pravniki in akademiki) delovati po načelih kodeksa, kar zagotavlja njihovo integriteto, njihovo zanesljivost in tako tudi njihov status poročevalcev resnice«. In koncept objektivnosti, še piše McNair (2010, 65), je najstarejši in še vedno ključen pri profesionalni etiki liberalnega novinarstva, »je garancija kontrole kakovosti, ki od nas pričakuje, da verjamemo, da je povedano veljavno in verjetno«. In še, da »danes pričakujemo, da je objektivnost, ali pa vsaj težnja po njej, normalen pogoj novinarskega dela, in sicer do te mere, da se njene prisotnosti komajda zavedamo«.

Karmen Erjavec (1999, 37) ugotavlja, da večina novinarskih etičnih kodeksov vsebuje podobna določila, in sicer »zagotoviti pravico do informiranja, prost dostop do virov informacij, objektivnost, natančnost, resničnost in pravilno predstavljanje dejstev, odgovornost do javnosti ter njenih pravic in interesov, odgovornost do narodnih, rasnih in religioznih skupnosti, do naroda in države, obveznost vzdrževati se obrekovanja,

neutemeljenega obtoževanja in vdora v zasebnost, integriteto in samostojnost državljana, pravica do odgovora in popravka in upoštevanje poslovne skrivnosti».

Kot primera temeljnih etičnih novinarskih norm Erjavčeva (1999, 40) posebej izpostavlja normo objektivnosti in ločevalno normo. Norma objektivnosti, piše, naj bi novinarja zaščitila pred zunanjimi zahtevami po cenzuri in samocenzuri. In še (1999,41), da »večina novinarjev vidi objektivnost kot pozitivno vrednoto, ker jim pomaga izključiti politično enostranske novice«. Ali kot Koširjevo (v Poler 1997, 117) v svojem delu povzema Polerjeva, »objektivno naj bi bilo tisto novinarsko sporočilo, v katerem ni prepoznavno novinarjevo mesto izrekanja, ki je mesto pogleda, se pravi interpretacije, in je vrednostno nevtralnno«. Z normo objektivnosti, piše Erjavčeva (1999, 41), je povezana tudi norma nepristranskosti in ravnotežja predstavljenih informacij, ki zahteva poročanje o polemičnih temah z različnih zornih kotov oziroma posredovanje izjav nasprotujočih si strani. Avtorica tako navaja kriterije objektivnosti po Bentelu (v Erjavec 1999, 42–43), ki po njenem ustrezajo običajnemu evropskemu razumevanju te norme. To so:

- a) točnost informacij (zahteva po resnici);*
- b) popolnost vesti/poročil glede na dejansko stanje dogodka (zahteva po popolnosti); jasna ločitev dejstev od mnenj (zahteva po ločevanju);*
- c) označitev novinarskega vrednotenja (zahteva po preglednosti);*
- d) stvarno in brez čustev napisane vesti/poročila (zahteva po izogibanju čustev);*
- e) uporaba nevtralnih pojmov pri opisu dejanskega stanja (zahteva po nevtralnosti);*
- f) izogibanje uporabe lastnih (političnih) stališč pri izbiri in predstavitvi vesti/poročil (zahteva po izogibanju mnenjskega izkrivljanja).*

Kot piše Erjavčeva (1999, 45), se sicer pojavljajo tako zagovorniki kot kritiki te norme, zato »na vprašanje, kako naj se novinarji najbolj približajo objektivnosti, lahko odgovorimo, da z jasno predstavitvijo svojih subjektivnih vplivov«. Cilj objektivnega poročanja naj bi tako bil prizadevanje novinarja, da občinstvu predstavi kar se da dejansko stanje.

Ločevalna norma, piše Erjavčeva (1999, 46–47), je sprejeta kot del objektivnosti in »je velikokrat predstavljena kot varovalni ukrep občinstva, da si lahko neodvisno od novinarjevih interpretacij oblikuje lastno mnenje«. Nanaša pa se na dve zahtevi: prepoved mešanja dejstev in mnenj ter zahtevo, da »informacije ne smejo biti

enostranska slika dogodka oziroma le favoriziranega mnenja«. Čeprav tudi ločevanje po rezultatih nekaterih analiz ni nujno vedno vrednostno nevtrarno (Schönbach v Erjavec 1999, 48): nekatere informacije so lahko jasno in razumljivo predstavljene, druge ne; boljša razporeditev favoriziranih informacij; optično poudarjanje favoriziranih informacij; predstavljanje samo določenih informacij. Ron F. Smith (2008, 47) pa navaja Michaela Bugejeva, profesorja na Univerzi v Iowi, ko pravi, da je objektivnost »videti svet, kakršen je, ne kakršnega si želiš, da bi bil«.

Kakršnakoli analiza upoštevanja novinarskih etičnih norm se mora gotovo naslanjati na novinarski kodeks, kar je upoštevala že Polerjeva pri njeni delitvi različnih novinarjevih dolžnosti do javnosti oziroma naslovnikov. Polerjeva (1997, 112) na podlagi Laitilove raziskave 28 evropskih kodeksov in Kodeksa novinarjev RS glavne dolžnosti novinarjev do javnosti razvrsti tako: novinarjeva resnicoljubnost; točnost informacije; navajanje vira informacije; preverjanje informacije; vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost; prepoved ponarejanja in popačenja informacije; razvidna razlika med informacijo in komentarjem; popravki napak (in objava stališč častnega razsodišča); ločitev novinarskih sporočil od oglasov; izogibanje konfliktom interesov; prepoved sprejemanja podkupnin in neetičnost »novinarstva s čekovno knjižico«; prepoved povečevanja ali spodbujanja zločinov in nasilja.

Naj podrobneje osvetlimo le nekaj novinarjevih dolžnosti do naslovnikov, ki se zdijo pomembne za temo te diplomske naloge.

Preverjanje informacije je gotovo ena takih, saj ravno spraševanje mnogih, različnih in drugačnih novinarstvo dela novinarstvo, piše Polerjeva (1997, 124). Vprašanje naj bi tako bilo novinarjevo glavno sredstva in spraševanje njegovo temeljno opravilo. Polerjeva (1997, 129) še nadaljuje, da se dolžnost preverjanja nanaša na vse novinarske žanre, razen na žanre pogovorne vrste. Dialogizirano poročilo, intervju, izjava, anketa in okrogla miza so namreč informacija o tem, kaj je vprašani povedal. V žanrih, ki ne sodijo v pogovorno vrsto, pa mora novinar informacijo pred objavo skrbno preveriti.

Vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost so dolžnosti, ki so za to delo prav gotovo relevantne. Sem namreč sodi tudi novinarjevo prizadevanje za uravnoteženo poročanje v smislu enakovrednega predstavljanja vseh strani, ki se odraža v celovitosti, vsestranskosti in raznolikosti sporočila (Poler 1997, 130). Še posebej je to po Polerjevi (1997, 131) problematično, ko novinar namerno prikriva vsa ali nekatera

dejstva, ki so za javnost pomembna, ali, kot to imenujeta Rivers in Schramm (v Poler 1997, 131), »greh izpuščanja«. Uravnoveženost sporočila pomeni, povzema Polerjeva (1997, 131) Daya, »da novinar skuša navesti vse tiste poglede, ki povečujejo celostnost informacije in njeno razumljivost«. Navajati pa jih mora čim bolj enakovredno. Uravnoveženost informacije, še nadaljuje avtorica, je povezana tudi z dolžnostjo, da novinar navaja čim več različnih virov, ki govorijo o istem dejstvu. Tako da so predstavljene »vse strani zgodbe«, ob tem pa je pomembna tudi pozornost, ki jo novinar posveča posameznemu viru (npr. če en vir navaja na dolgo, drugega pa le kratko omeni). Tu avtorica navaja še Finka (v Poler 1997, 131), ki izpostavlja tudi pogoj, da »nasprotne strani predstavljajo viri, ki imajo enako veljavo oziroma pooblastila«. Ravno neupoštevanje uravnoveženosti pa je po mnenju Polerjeve velik problem v slovenskem tisku, saj so se viri informacij, ki bi morali biti vprašani po njihovi plati zgodbe, kasneje primorani oglašati v pismih bralcev.

Zahtevo po ločitvi novinarskih sporočil od oglasov najdemo tako v novinarskem etičnem kodeksu kot tudi v oglaševalskem, piše Polerjeva (1997, 143). Tu naj bi še posebna pozornost veljala prispevkom, ki so videti kot novinarska sporočila, a imajo oglaševalski namen.

Novinar se je dolžan tudi izogibati konfliktom interesov, ki se zgodijo, ko se novinarji »soočijo s tekmujočimi lojalnostmi: do vira in do svojega lastnega interesa ali do gospodarskih potreb organizacije, ki so v nasprotju z informacijskimi potrebami javnosti« (Black in drugi v Poler 1997, 146). Okoliščine, ki lahko povzročijo konflikt interesov, pa so: vključevanje v določene dejavnosti, članstvo v organizacijah, sprejemanje uslug ali prednostnih obravnav, denarna vlaganja, dodatne zaposlitve ali prijateljstvo.

5.3 Kodeks novinarjev Slovenije

Kot navaja Erjavčeva (1999, 38), je Društvo slovenskih novinarjev novembra 1991 sprejelo prvi etični kodeks po izstopu Slovenije iz SFRJ, ki je bil podoben nemškemu kodeksu o tisku. Novi Kodeks novinarjev Slovenije je bil nato v veljavi od 10. oktobra 2002, prenovljenega pa sta Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije (2011) potrdila 25. novembra 2010 v Ankaranu.

Pri analizi občinskih glasil bomo pozorni tudi na kršitve novinarskega kodeksa. Kodeks namreč predstavlja vodila za novinarsko delo, njihovo upoštevanje pa zagotavlja novinarskemu poklicu verodostojnost. Kot je med drugim zapisano v Preambuli Kodeksa novinarjev Slovenije (2011), »kodeks vsebuje etične standarde kot usmeritve in zavezo za delo novinarjev in drugih ustvarjalcev vsebin, ki so objavljene v slovenskih medijih, ne glede na oblike njihovega razširjanja«.

Naj tu navedemo le člene Kodeksa novinarjev Slovenije, ki bi lahko bili relevantni tudi pri naši analizi občinskih glasil.

Navedeni so v poglavju Konflikti interesov Kodeksa novinarjev Slovenije (2011):

24. Če je novinar vpleten v dogodke, o katerih poroča, ali je v konfliktu interesov, mora to razkriti oziroma se mora kot novinar izločiti.

25. Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.

26. Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam, nagradam in drugim ugodnostim. Izogniti se mora delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti.

5.4 Odnos politiki - novinarji

Zakon o medijih (2006) v 6. členu, Svoboda izražanja, govori o dejavnosti medijev, ki med drugim temelji na »avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev pri ustvarjanju programskih vsebin v skladu s programskimi zasnovami in profesionalnimi kodeksi«. V 20. členu, Uredništvo, ta isti zakon pravi, da so uredništvo, uredniki, novinarji in avtorji drugih prispevkov »v okviru programske zasnove in v skladu s temeljnim pravnim aktom izdajatelja pri svojem delu neodvisni in samostojni«.

Splichal (v Poler 1997, 90) je o avtonomiji novinarstva kot poklica zapisal, da »lahko novinarstvo – če ga primerjamo z bolj tradicionalnimi profesijami – označimo kvečjemu za semi-profesijo – predvsem zaradi odsotnosti avtonomije. Novinarstvo je pretežno podrejeno bodisi politiki (državi, političnim strankam, interesnim skupinam) ali ekonomiji (reklama), ali pa kar obema«.

Day (v Poler 1997, 147) pri tem, ko govori o najpogostejših konfliktih interesov novinarjev, med drugim izpostavlja tudi osebne odnose novinarjev z njihovimi viri. Kot opozarja je »težko ohraniti občutek nepristranskosti, ko se poročevalci družijo s tistimi, ki so življenjska sila njihovega obstoja ali do njih razvijejo pristna nagnjenja. Zato se mnogi poročevalci raje izogibajo osebnim odnosom s svojimi viri«.

Odnos med politiki in novinarji, ki vstopajo v medsebojno menjavo, je lahko na teoretični ravni zelo različen. Po Gieberju in Johnsonu je, kot v svojem delu navajata avtorja McQuail in Windahl (1993, 162–165), ta odnos lahko blizu enemu od naslednjih oblik:

1. Ločena vloga politika in novinarja. Komunikacijska dejanja politika in novinarja se odvijajo znotraj krogov zvez, ki so ločene z dobro diferenciranimi birokratskimi funkcijami, dodeljenimi nalogami, družbeno distanco, vrednotami itd. Tok informacij je po navadi formalen. Ta model predstavlja klasičen model svobodnega tiska.
2. Delno asimilirani vlogi politika in novinarja. Politik in novinar sodelujeta pri doseganju svojih komunikacijskih vlog in si deloma delita vrednote, ki določajo komunikacijske vloge in dejanja. Ta odnos je najbližje odnosom v realnosti. Zaradi delnega prekrivanja se pričakuje delno izgubo samostojnosti novinarja, ki bi sicer moral delovati kot nepristranski agent javnosti.
3. Asimilirani vlogi politika in novinarja. Referenca ene strani je bila v tem primeru absorbirana ali drugače prevzeta z druge strani. Tako javni uradnik lahko zalaga medij z informacijami izključno v skladu s povpraševanjem in z interesi le-tega. V realnosti pa asimilacija skoraj vedno poteka v drugi smeri, saj je dobavitelj informacij po navadi v močnejšem položaju – posredovanje ali zadrževanje informacij je lahko zelo učinkovita strategija. Do asimilacije pride tudi takrat, kadar so cilji novinarjev identificirani s cilji politikov in družbe, kot se dogaja v mnogih socialističnih, totalitarnih in avtokratičnih sistemih.

Po mnenju Mayerja (v McQuail in Windahl 1993, 275–285) politiki namreč želijo novice, ki jih bodo predstavile kot pametne, dobre in pravične, naloga novinarjev pa je, da najdejo informacije, ki niso formalno (ali prostovoljno) dostopne javnosti.

5.5 Dostop do objav v medijih

Moč medijskega diskurza je po mnenju Poler Kovačičeve (2004, 690) potrebno razumeti tudi v luči dostopa do medijev. Kdor ima dostop ima namreč tudi moč, in to so predvsem elite. Kot je z analizo poročanja slovenskih dnevnikov o različnih mnenjih glede vstopa Slovenije v Nato ugotovila Poler Kovačičeva (2004, 701), v dnevnikih prevladujejo uradni viri, predvsem elitni uradni viri. Kot uradne ob tem opredeljuje »vire po funkciji«, se pravi izvoljene ali imenovane javne funkcionarje, predstavnike institucij ekonomske politične, kulturne znanstvene, religiozne idr. moči ter oblasti, pa tudi predstavnike različnih nevladnih organizacij in druge (Poler Kovačič 2004, 693). Novinar, ki naj bi imel v skladu s profesionalno kompetenco nadzor nad vsemi fazami sporočanja procesa, izgublja mesto subjekta. Njegove vloge pa prevzemajo nosilci ekonomske in politične moči. Privilegiran dostop do objav jim zagotavlja večjo možnost, verjetnost vpliva na občinstvo. Kot še piše Poler Kovačičeva (2004, 691):

Viri informacij namreč vedno prenašajo interesni govor, in če imajo v žanrih, ki se naslovniki po konvenciji kažejo kot objektivni, možnost to početi le izbrani, vprašanje dostopa do medijev dobiva novo razsežnost: ni pomembno samo, kdo ima dostop do objav, ampak tudi, v katerem žanru je njegova beseda upovedena. Status objektivnosti s posebnim poudarkom spremlja predvsem žanre informativne zvrsti novinarskih besedil.

Vesti in poročila, še dodaja Poler Kovačičeva (2004, 691), pa imajo glede na ostale novinarske žanre celo videz »višje stopnje resničnosti«.

5.6 Informativna novinarska zvrst

Informativno novinarsko zvrst Koširjeva (1988, 65) deli na vestičarsko vrsto, poročevalsko vrsto, reportažno vrsto in pogovorno vrsto. Za to diplomsko delo sta

pomembni predvsem vestičarska in poročevalska vrsta, saj naj bi imeli videz najvišje stopnje resničnosti. V nadaljevanju si ju zato nekoliko podrobneje ogledjmo.

Vestičarska vrsta, pravi Koširjeva (1988, 68):

/.../ obvešča o preteklih predvidljivih ali ne nepredvidljivih, po obsegu ožjih in sami po sebi razumljivih dogodkih tako, da nujno odgovori na vprašanja, kaj se je zgodilo, kje in kdaj ter kdo je nosilec dogajanja, s čimer podeli dogodku iz splošne podatkovne sheme znake individualnosti in enkratnosti. Vest je najbolj šablonizirana in avtomatizirana oblika novinarskega sporočanja, enostavno strukturirana in upovedana v preprosti, enodelni shemi. Jezik je stvarjen in jedrnat, avtor vesti v tekstu ni prisoten, njegova drža je nevtralna.

Poročevalska vrsta, piše Koširjeva (1988, 77):

/.../ obvešča o poteku dogajanja preteklih, praviloma predvidljivih dogodkov, večjih in po obsegu širših ter samih po sebi razumljivih tako, da poveže dejstva iz prve podatkovne sheme v dogajalski lok, ki zbudi pri naslovniku občutek bližine dogajanja in celovite informiranosti o tem, kaj se je zgodilo, struktura poročila je enostavna, shema je sestavljena iz glave (naslov, podnaslov, pogosto vodilo) in jedra. Avtor je pretežno odsoten iz besedila in je najpogosteje nevtralen opazovalec dogajanja. /.../

5.7 Interna glasila

Interna glasila se v strokovni literaturi največkrat omenjajo kot orodje internega komunikacija v organizacijah. Po Bivinsu (1996, 111) lahko sicer o internih glasilih govorimo v smislu publikacij za doseganje visoko enovite javnosti – zaposlenih, delničarjev, članov, prostovoljcev, skupin volivcev in drugih, ki si delijo enake interese. Kot pišeta Newsom in Carrell (2001, 436) lahko interna glasila v podjetju pomagajo pri višanju podpore korporacijskim ciljem med zaposlenimi.

6 OBČINSKA GLASILA

6.1 Zakonska umestitev občinskih glasil

Normativno delovanje množičnih medijev v Sloveniji ureja Zakon o medijih (2006). Zakon o medijih je leta 2001 nadomestil prejšnji Zakon o javnih glasilih iz leta 1994. Zakon o medijih (2006) v 2. členu opredeljuje, da so mediji »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti«. Sem torej sodijo tudi občinska glasila.

Isti zakon v 12. členu, Razvid medijev, določa, da mora izdajatelj medija tega zaradi vpisa v razvid pred začetkom izvajanja dejavnosti priglasiti pri pristojnem ministrstvu. V 16. členu zakona, Prepoved izvajanja dejavnosti, pa piše tudi, da »izdajatelj ne sme razširjati programskih vsebin prek medija, ki ni vpisan v razvid pri pristojnem ministrstvu«.

6.2 Občina - izdajateljica medija

Več kot polovica slovenskih občin je uradno izdajateljic medijev – občinskih glasil. Po podatkih Statističnega urada Slovenije (2012) je bilo namreč s 1. 4. 2012 v Sloveniji 211 občin. V Razvid medijev Ministrstva za kulturo (2012) pa je bilo 10. 2. 2012 vpisanih 114 oziroma 116 občin oziroma občinskih svetov kot izdajateljic medijev. Občini Borovnica in Horjul sta namreč označeni kot soizdajateljici Občine Vrhnika³. Za njih veljajo enaka zakonska določila kot za katerokoli fizično ali pravno osebo, ki je izdajatelj medija.

6.3 Analiza izdajanja občinskih glasil

Po podatkih iz Razvida medijev (2012) je 116 slovenskih občin ali občinskih svetov izdajateljic glasil, ob tem, da so tri občine soizdajateljice istega medija, in sicer ima

³ Seznam občinskih glasil, ki so bila 10. 2. 2012 vpisana v Razvid medijev, je diplomskemu delu priložen kot priloga A.

Občina Vrhnika soizdajateljici Občino Borovnica in Občino Horjul. Kot je vidno iz Razvida medijev in priloge A se občinska glasila precej razlikujejo po pogostosti izhajanja. Čeprav večina občin dopušča možnost izdajanja izrednih števil, je 30 glasil takih, ki izhajajo mesečno oziroma desetkrat ali enajstkrat letno. Ob tem glasila največkrat ne izidejo v času poletnih dopustov, nekatera pa ne izidejo tudi januarja. Glasila pogosto izhajajo tudi na dva, tri, štiri mesece ali celo pol leta. Takšnih, ki izidejo le dvakrat letno, je 7, vsaj enkrat letno pa izideta Glasilo občine Luče in Prevaljske novice.

Zdi se, da pogostost izhajanja pa tudi njihov obseg nista odvisni od velikosti občine. Občinsko glasilo tako, morda presenetljivo, po podatkih iz Razvida medijev (2012) izdajajo le tri od enajstih slovenskih mestnih občin – Ljubljana, Ptuj in Murska Sobota. Dopuščamo pa možnost, da obstajajo še druga glasila, a niso vpisana v Razvid medijev. Da se je to v preteklosti dogajalo dokazujejo nekateri članki, na katere smo naleteli. Franc Krajnc je v lokalnem časopisu Primorski utrip (2008, 7. julij) pod naslovom »Uradno občinsko glasilo po zakonu ni medij«, zapisal, da se v MO Koper ukvarjajo z vprašanjem, ali je njihova Informativna publikacija KP MOK medij, če upoštevajo Zakon o medijih, ali ni. Kot piše avtor, je Zakon o medijih glede tega dvoumen. Kljub temu pa naj bi medijski inšpektor občino opozoril, da morajo glasilo vpisati v Razvid medijev, saj je imela Informativna publikacija KP- MOK attribute medija. Na isto glasilo se nanaša članek Marine Jelen (2009) na portalu Primorska.info, ki je bil leto kasneje objavljen pod naslovom »MOK je izhajal kljub prepovedi«. V njem Jelenova povzema Barbaro Verdnic, takratno predsednico koprskega odbora stranke Zares, ki je predstavila vsebino Odločbe Inšpektorata RS za kulturo in medije. Z njo je inšpektorat prepovedal nadaljnje izhajanje oziroma razširjanje programskih vsebin prek tiskanega medija KP MOK, saj ta ni bil vpisan v Razvid medijev.

Občinska glasila so za gospodinjstva v občinah običajno brezplačna. Za pravne in druge fizične osebe pa so lahko brezplačna ali pa je zanje določena cena. Večina medijev izhaja v Slovenščini, dva pa tudi v jeziku tam živeče manjšine. Lipnica, glasilo Občine Moravske toplice, tako izhaja z najmanj dvema stranema v madžarskem jeziku, Lendavske novice, glasilo Občine Lendava, pa v Slovenščini in Madžarščini.

V Razvidu medijev je kot odgovorna oseba izdajatelja občinskega glasila navadno naveden aktualni župan občine, na mesto odgovornega urednika pa je imenovana neka

druga oseba. Tu pa obstaja nekaj izjem. V šestih občinah je tako odgovorna oseba izdajatelja kot odgovorni urednik ista oseba. Še posebej je zanimiv primer Občine Gornji Petrovci (2012), kjer po podatkih dostopnih na spletni strani občine župan nastopa kar v obeh vlogah.

6.4 Ptujčan

Kot so v Mestni občini Ptuj zapisali na svoji spletni strani (Mestna občina Ptuj 2013b), je Ptujčan tiskani medij, ki ga izdaja občina. Izhaja mesečno, praviloma v zadnjem tednu meseca, v avgustu pa ne izhaja. Kot še piše na spletni strani, je Ptujčan namenjen:

/.../ osrednjemu informiranju občanov o delu organov Mestne občine Ptuj, občinske uprave in četrtnih skupnosti, političnih strank, o dogajanjih in rezultatih poslovanja na področju gospodarstva in družbenih dejavnosti, o urejanju prostora in varstvu okolja, o prometu in prometni varnosti, objavljanju pisem, odzivov, mnenj, predlogov in komentarjev bralcev, reklamnih sporočil, oglasov itn.

Ptujčan ima tudi posebno prilogo Uradni vestnik Mestne občine Ptuj. V njej so objavljeni predpisi in drugi akti Mestne občine Ptuj ter splošni akti četrtnih skupnosti, po sklepu uredništva pa tudi akti drugih občin.

Kot je vidno iz Razvida medijev (2012) je uradno izdajatelj Ptujčana Mestni svet MO Ptuj. Odgovorna oseba izdajatelja je župan MO Ptuj, torej trenutno dr. Štefan Čelan. Odgovorna urednica Ptujčana je Milena Turk.

6.4.1 Ptujčan - pregled zgodovine in poslanstva

Prva številka Ptujčana je izšla leta 1995. Izhajal je občasno, in sicer v 10 000 izvodih, v.d. odgovornega urednika je bil Slavko Brglez, ki je bil hkrati tudi ptujski svetnik. Prva številka je imela le 8 strani, bila je črno-bela z modrimi poudarki. Na naslovnici sta bila prvo leto običajno fotografija ter verz, ki sta bila tematsko obarvana. Prva številka Ptujčana je imela na 2. in 3. strani podatke o organiziranosti občine. 4. in 5. stran sta bili posvečeni mestnemu svetu, 6. predstavitvi občine, na 7. strani je bilo predstavljeno podjetje Čisto mesto, ki je upravljalo z odlagališčem komunalnih odpadkov, na 8. strani pa je bilo zbranih nekaj obvestil ter križanka.

Leto kasneje je izšlo pet števil v nakladi 10 000 izvodov. V.d. odgovornega urednika je bil še vedno Stanko Brglez. V Ptujčanu izhaja tudi priloga Uradni vestnik občine Ptuj. Prvi dve leti lahko v Ptujčanu opazimo le malo novinarskih prispevkov. Predvsem si sledijo predstavitve delovanja občinskih organov, pa tudi zavodov in društev. Marca leta 1996 v Ptujčanu na 7. strani dobijo svoj prostor politične stranke, ki zasedajo sedeže v mestnem svetu. Že poleti tega leta pa se pojavi tudi prva kritika mesečnika, ki je politično obarvana. Ivan Jurkovič, mestni svetnik iz vrst tedanje SKD, je tako v Ptujčanu (1996, 9) objavil članek z naslovom »Ptujčan kam?«. V njem poudarja, da je bilo ob ustanovitvi medija zagotovljeno, da Ptujčan ne bo postal klasični časopis, saj to ni njegov namen. Jurkovič nadaljuje, da uredniški odbor Ptujčana postaja vse bolj klasičen organ cenzure, »ki že v naprej odloča, kdo sme objaviti posamezne prispevke«. Uredniškemu odboru v nadaljevanju še očita, da odreja vsebino prispevkov, ki bodo objavljeni na posameznih straneh. Z decembrom 1996 začne Ptujčan objavljati tudi oglasna sporočila.

Tretje leto je Ptujčan še vedno izhajal občasno, njegova naklada se je povečala do največ 11.200 izvodov. Odgovorna urednica je postala Milena Turk, ki je na tem mestu še danes. Milena Turk je sicer takrat hkrati tudi informator – predstavnik za tisk ptujске občine. Uvedene so nekatere rubrike, ki pa se iz številke v številko spreminjajo. Avtorji prispevkov so še vedno pretežno javni uslužbenci, predstavniki društev idr. V majski številki Ptujčana Slavko Brglez (1997, 6) odgovarja na, kakor je zapisal, prispevek, ki ga je v časniku delo objavil »naš občan in znani profesionalni dopisnik F. Milošič«. Kot piše Brglez, Ptujčan po odloku Mestnega sveta ni nikoli imel namena postati konkurenčno glasilo domačim, zlasti lokalnim medijem, zato ne more veljati ugotovitev, da je »zaostal« za njimi. Kot nadaljuje, je kvečjemu postal »njihova dopolnitev in vzpodbujevalec, da se je začelo o delu mestnega sveta več objavljati«. Na očitno isti članek F. Milošiča v Delu pa so se na strani, ki je namenjena objavam političnih strank, odzvali tudi v Odboru za informiranje pri SDS mestne občine Ptuj (1997, 7). Med drugim so zapisali, da je osnovni namen glasila, da posreduje najnujnejše informacije s področja lokalne samouprave, dela občinskih organov in predstavlja javne zavode, ki delujejo v Mestni občini Ptuj, dosežen. Vsi, »ki želijo raziskovalne, polemične in čudovite teme«, pa bodo gotovo posegli še po drugih časopisih in revijah, saj za to skrbijo poklicni novinarji. In še nadaljujejo, da bodo sicer

z veseljem sprejeti prispevki oziroma sodelovanje poklicnih novinarjev, »ki bi s svojim strokovnim znanjem obogatili vsebino, ki je po mnenju nekaterih sporna in nekakovostna«.

Leta 1998 po 2. številki mesto odgovorne urednice, sicer začasno, do prihodnjega leta, zasede Liljana Vogrinec. Čeprav je izhajanje Ptujčana še vedno občasno, to leto izide kar 11 števil. Priloga Uradni vestnik MO Ptuj je stalna priloga, občasno izidejo še druge priloge.

Leto kasneje postane Ptujčan mesečnik, izide 11 števil. Od tretje številke naprej mesto odgovorne urednice zasede znova Milena Turk. Ptujčan se širi v obsegu. V novembrski številki tako v rubriki »Misli odgovorne urednice« Milena Turk (1999, 3) med drugim piše, da je programska zasnova javnega glasila Ptujčan precej široka, saj v njem lahko objavljajo »informacije in komentarje s področja gospodarstva in družbenih dejavnosti v občini, pisma bralcev, oglase, ostala sporočila itd.« in dodaja, da je njihova glavna naloga vendarle obveščati o delu občinskih organov, mestnega sveta, župana idr. Ter še, da tisti, ki pišejo v Ptujčana, honorarjev ne prejemajo, temveč to počno prostovoljno ali pa po službeni dolžnosti. V istem članku sicer avtorica opozarja tudi na razne pritiske na njih, da bi omenili v prispevkih določena imena. In se ob tem sklicuje na kodeks novinarske etike in na zakonske predpise, po katerih »nima namreč prav nihče pravice od avtorja prispevka zahtevati ali kakor koli nanj pritiskati, da bi nekoga ali nekaj v svojem pisanju omenil, in to celo na vsečen način«. In še dodaja, da je to »grob poseg v avtonomnost in neodvisnost javnega obveščanja, ki sta pogoj za objektivno obveščenost občanov«.

Leta 2001 se v rubriki »Misli urednice« Milena Turk (2001, 3) znova sklicuje na kodeks novinarske etike, ko piše, da ima uredništvo pravico, da zavrne prispevke, če ti niso v skladu z zasnovo glasila ali omenjenim kodeksom. Piše pa tudi o tem, da so na sejah uredništva stalno izpostavljeni določeni problemi, med drugim tudi »potreba po stalnem sodelavcu – novinarju, ki bi bil prisoten na terenu in bi pripravljaj članke o najodmevnejših dogodkih na celotnem območju mestne občine«.

Leta 2006 začnejo za Ptujčana pisati tudi zunanji sodelavci. Z naslednjimi leti se njihov krog širi, tako da za glasilo pišejo trije do štirje stalni sodelavci, za svoje delo pa

prejemajo tudi honorarje. Naklada in obseg Ptujčana sicer do danes ostajata približno enaka. Naklada se giblje med 8.000 in 9.000 izvodov, Ptujčan pa zadnja leta obsega večinoma 32 strani.

6.5 Očitki o politični propagandi v občinskih glasilih

Domneve, da so občinska glasila predvsem mediji za izvajanje politične propagande, se v Sloveniji pojavljajo že od 90-ih let, ko so jih občine začele ustanavljati, pa vse do danes. V nadaljevanju bomo predstavili le nekaj člankov, na katere smo naleteli in v katerih avtorji opozarjajo na primere domnevne neetičnosti in politične pristranskosti oziroma politične propagande v konkretnih občinskih glasilih.

Gregor Cerar (2000, 13. november) je tako v tedniku Mladina leta 2000 v rubriki Manipulator, pod naslovom »SLS-ovcev pa nič ne izuči«, zapisal, da so zanimiva oblika volilne propagande tudi občinska glasila. V prvi številki tega leta naj bi tako po pisanju avtorja glasilo občine Sv. Jurij ob Ščavnici - Jurjevsko glasilo - objavilo pozdravni uvodnik župana Slavka Mihaliča, »ki je očitno član SLS+SKD Slovenske ljudske stranke«. Kako to vemo, se sprašuje avtor, in odgovarja, da se uvodnik konča z županovim pozivom na volitve: »Gotovo veste, da v zadnjem štiriletnem obdobju nismo imeli poslanca v državnem zboru iz naše občine. Ne bi vam posebej razlagal in dopovedoval, koliko je to negativno vplivalo v tem obdobju na našo občino. Bili smo prikrajšani za marsikatera interventna finančna sredstva s strani države«. Nato, piše Cerar, pa je občanom oziroma volivcem župan še pojasnil, kaj bo storil, če bo izvoljen, »seveda v skladu s programom svoje stranke«.

Na spletnem portalu zurnal24.si je Veronika Rupnik (2009, 13. maj) leta 2009 pod naslovom »Groba zloraba glasila« pisala o občinskem glasilu Postojna 1909. V njem navaja tudi Uroša Petohleba, predsednika postojnskega odbora LDS, ki pravi, da je bil ob branju zadnje številke občinskega glasila šokiran in razočaran, saj naj bi glasilo občinska oblast grobo zlorabila. Ne verjame namreč, kot ga povzema avtorica članka, da je naključje, da je pred evropskimi volitvami del glasila tudi intervju s predsednikom SDS Janezom Janšo in takratnim nosilcem liste SDS na evropskih volitvah Milanom Zverom. Ob tem, da sta bila tako župan kot podžupan Postojne iz vrst SDS. Petohleb pa

po pisanju avtorice opozarja še, da je v občinskem glasilu občina enostransko, brez predstavitve nasprotnega mnenja, obračunala tudi z občinsko opozicijo zaradi nasprotovanja predlagani spremembi odloka o praznikih.

Barbara Verdnik (2009, 21. januar), leta 2009 predsednica koprskega mestnega odbora stranke Zares, je na spletnem portalu Primorska.info leta 2009 pod naslovom »Nova manipulacija koprške oblasti« koprskemu županu Popoviču in nekaterim javnim uslužbencem MO Koper očitala zavajanje občanov s populističnimi prispevki, ki naj bi bili žaljivi do vseh, ki ne mislijo kot župan s sodelavci. Kot piše avtorica članka, je izdajatelj z občinskim glasilom dve leti kršil zakon, saj ni bilo vpisano v Razvid medijev, ker prispevki niso podpisani, pa tudi ker ni dopuščal objavljanja popravkov in nasprotnih dejstev. Očita jim tudi kršenje novinarskega etičnega kodeksa. Kot še nadaljuje avtorica, po njenem mnenju županstvu niso všeč neodvisni mediji in novinarji, zato načrtujejo celo ustanovitev lastnega časopisnega podjetja. Novi medij, ki naj bi bil ustanovljen pred lokalnimi volitvami 2010, pa naj bi še bolj intenzivno nadaljeval delo glasila MO Koper. Za konec Verdnikova še dodaja, da to ni nič novega in takšno ravnanje primerja z danes že razvpitimi brezplačniki, npr. Slovenskim tednikom.

7 ANALIZA POROČANJA PTUJČANA

Analizo smo opravili na vzorcu novinarskih besedil v Ptujčanu, ki zajema:

- pet številčk Ptujčana, ki so izšle neposredno pred volitvami, pri čemer smo upoštevali tako državnozborske kot lokalne volitve, in
- pet številčk Ptujčana, ki so izšle v letih, ko volitev ni bilo.

Celoten izbor smo pričeli z državnozborskimi volitvami leta 2004. Ker so bile volitve tako leta 2010 kot 2011, smo v vzorec številčk, ki so izšle v letih, ko volitev ni bilo, zajeli dve številčki iz istega leta. Za to, da v vzorec ne bomo jemali številčk iz zgodnejših let od 2004, smo se odločili, ker so se v kasnejših letih začeli vse pogosteje pojavljati stalni honorirani sodelavci glasila, kar je vplivalo na zasnovo glasila. Ta trend je viden predvsem od leta 2006. V vsak vzorec smo zato zajeli le po eno številčko, ki je bila izdana pred tem letom.

V vzorec predvolilnih številčk smo tako zajeli številke, ki so izšle:

- 24. septembra 2004 – to je le dober teden pred državnoborskimi volitvami, ki so bile 3. oktobra 2004,
- 13. oktobra 2006 – mesec dni pred lokalnimi volitvami, ki so bile 12. novembra 2006,
- 17. septembra 2008 – le nekaj dni pred državnoborskimi volitvami, ki so bile 21. septembra 2008,
- 27. septembra 2010 – slab mesec pred lokalnimi volitvami, ki so bile 24. oktobra 2010,
- 25. novembra 2011 – dober teden pred državnoborskimi volitvami, ki so bile 4. decembra 2011.

Vzorec preostalih petih številčk Ptujčana smo zajeli naključno v letih, ko ni bilo volitev. Pri tem pa smo se izogibali poletnih ter decembrskih in januarskih številčk občinskega glasila. Te so namreč precej tematsko obarvane in vsebujejo veliko napovednikov prireditev in podobnega, s tem pa se precej razlikujejo od številčk, ki izhajajo čez leto.

Naš vzorec tako zajema številke, ki so izšle:

- 26. aprila 2005,
- 28. maja 2007,
- 26. novembra 2007,
- 24. junija 2009,
- 29. februarja 2012.

7.1 Analiza vsebine Ptujčana

Pri analizi vsebine smo se osredotočili na nekatera teoretična izhodišča iz prejšnjih poglavij tega diplomskega dela. Na podlagi teoretskih izhodišč smo s pregledom že omenjenih izbranih izvodov Ptujčana ugotavljali ali je delovanje Ptujčana v skladu s temi izhodišči ali ne.

7.1.1 Struktura medija v luči avtonomije novinarja in novinarske etike

Ko je govora o profesionalnosti novinarstva in avtonomiji novinarja smo že zapisali ugotovitev Splichala (v Poler 1997, 90), da prave avtonomije v novinarstvu na splošno ni, saj je novinarstvo pretežno podrejeno bodisi politiki, ekonomiji ali pa kar obema. Ko

poblizje pogledamo Ptujčana, pa je to še toliko bolj jasno izraženo. Izdajatelj Ptujčana je namreč ptujski mestni svet, odgovorna oseba izdajatelja je župan, uredništvo imenuje mestni svet, člani uredništva pa so člani strank in list KS. Urejanje mesečnika s prilogo sodi kar pod naloge urada župana. Pod naloge istega urada sodi tudi komuniciranje z mediji in širšo javnostjo. Še več. Odgovorna urednica, ki večkrat opravlja tudi delo novinarke, je prav tako zaposlena v uradu župana. In je hkrati tudi predstavnica za stike z javnostmi občine. To sta seveda dve funkciji, ki sta v popolnem nasprotju. Odgovorna urednica naj bi bila po klasičnem oziroma tradicionalnem novinarstvu (Poler Kovačič in Erjavec 2011) predstavnik javnosti, četrta veja oblasti, ali po predvsem ameriški novinarski tradiciji v vlogi psa čuvaja. Te funkcije pa seveda ne more opravljati, če je hkrati kot predstavnica za stike z javnostmi zadolžena za dobro predstavljanje delovanja občinskih organov in občinskih služb navzven. Tu seveda odpadejo tudi elementi sporočanja procesa v klasični novinarski paradigmi (Poler Kovačič in Erjavec 2011), po kateri novinarji aktivno in neodvisno raziskujejo in preiskujejo okolico in tako javnosti zagotovijo informacije, ki bodo izboljšale njeno razumevanje okolja (odpadeta vprašanje in spraševanje, preverjanje informacij...).

Do leta 2006 so za Ptujčana pisali bodisi občinski uradniki bodisi predstavniki drugih institucij, organizacij, zavodov, društev idr. Po tem letu sicer za glasilo bolj ali manj redno piše nekaj zunanjih honorarnih sodelavcev, večinoma trije ali štirje. A še vedno velik delež vsebine, predvsem ko je govora o delovanju občine, občinskih služb in podobnega, ustvarijo zaposleni na občini, ki so zadolženi za posamezna področja. In tako v glasilo pišejo pravzaprav po službeni dolžnosti. O kakršnikoli avtonomiji ali objektivnosti piscev seveda ne moremo govoriti, saj od njih gotovo ni mogoče pričakovati, da bodo kritični do lastnega dela.

Ob vsem naštetem je zagotovo na mestu vprašanje, kolikšna je stopnja novinarske avtonomnosti oziroma ali sploh lahko govorimo o njej.

Po našem mnenju tako lahko v primeru Ptujčana govorimo o asimilirani vlogi politika in novinarja, kot jo opredeljujeta Gieber in Johnson (v McQuail in Windahl 1993, 162–165).

Tu naj še spomnimo, da je to, da dejavnost medijev temelji med drugim tudi na avtonomnosti urednikov in novinarjev, ki morajo delovati v skladu s profesionalnimi kodeksi, zapisano tudi v Zakonu o medijih (2006).

Ko analiziramo delovanje Ptujčana, je nanj nujno pogledati tudi s stališča novinarske etike. Osredotočili smo se predvsem na pravico javnosti do obveščenosti in s tem novinarjeve odgovornosti do javnosti, ki bi morala biti, kot smo v tem delu že ugotavljali (Poler, 1997), nad lojalnostjo do delodajalca, politične stranke ali prijateljev. Tu lahko ugotavljamo, da je vprašljiva tako zunanja kot notranja novinarska svoboda, na kateri naj bi novinarska etika sploh slonela. Tu govorimo o odnosu med Ptujčanom kot medijem ter županom in mestnim svetom. Pa seveda tudi o odnosu med novinarji - se pravi honorarnimi sodelavci in zaposlenimi na občini, na drugih institucijah, zavodih, društvih idr. - ter odgovorno urednico in uredništvom. Obe svobodi pa se v tem primeru še prav posebno prepletata.

Lahko se navežemo še na Kodeks novinarjev Slovenije (2011), ki v 26. členu med drugim govori o tem, da se mora novinar izogniti dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, pa tudi delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost. Ugotovimo lahko, da delovanje odgovorne urednice medija, ki hkrati deluje kot predstavnica za sike z javnostmi, ali pa novinarsko delo sicer zaposlenih na občini in v drugih institucijah, zavodih in društvih gotovo predstavlja konflikt interesov. Pri analizi Ptujčana smo namreč velikokrat naleteli na besedila, ki so na prvi pogled videti kot novinarska sporočila.⁴ Včasih so zapisana v tretji osebi, takšnih smo v analiziranih številkah našli 47, velikokrat pa tudi v prvi osebi, teh smo našli 38. Avtorji besedil so, kot smo že velikokrat omenili, zaposleni na občini, v institucijah, zavodih, društvih idr. Največkrat so avtorji člankov podpisani le z imenom in priimkom, ne da bi bila poleg navedena tudi njihova funkcija. Besedila pa so zapisana v obliki, ki je značilna za informativno novinarsko zvrst, največkrat kot vest ali poročilo. Informativno novinarsko zvrst pa, kot smo že zapisali, še s posebnim poudarkom spremlja status objektivnosti (Poler Kovačič 2004, 691).

V prvih letih Ptujčana so, kot smo že zapisali, takšna besedila prevladovala. Leta 2004 so tako kar 14 besedil od 31 napisali zaposleni na občini, v društvih, zavodih idr. Od leta 2007 jih je manj, a so vse do danes ostala pogosta. Pravzaprav so na tak način praviloma predstavljene nameravane investicije v občini, pridobljena denarna sredstva (državna, evropska, iz skladov..), akcije ali izbori, podpisi raznih pogodb ipd. Za boljšo

⁴ Tabela s kvantitativno analizo besedil, katerih avtorji so zaposleni na ptujski občini, v institucijah, zavodih, društvih idr., je priložena kot priloga B.

predstavo smo izbrali nekaj odlomkov teh člankov. Izbrani članki so sicer v celoti zbrani v Prilogi C.

Ivan Vidovič (2006, 7):

N: Podelitev stavbnih pravic za izgradnjo vrtca na bregu in obnovo gledališča
Kot smo že govorili, je primer izgradnje novega poslopja za vrtec Zvonček edinstven oziroma prvi takšen primer v Sloveniji, saj je ptujska občina prva v državi, ki bo realizirala investicijo v vrtec na način podelitve stavbne pravice. Izkazalo se je, da še vedno velja rek, da »dober glas seže v deveto vas« in tokrat je segel vse do občine Laško. Župan Jože Rajh mora v svoji občini prav tako poskrbeti za vrtec. Slišal je za ptujskega in se prišel prepričati na lastne oči in ušesa, kako se tej stvari streže. /.../

Alenka Bezjak (2010, 6):

N: MO Ptuj je edina mestna občina v Sloveniji, ki vsako leto zapored izbere kmetijo leta

Vinogradniška kmetija Breg-Tajhman iz Krčevine pri Vurberku 116 je osvojila naziv Kmetija leta 2010 v Mestni občini Ptuj. Priznanje za ohranjanje tradicije življenja na vasi in arhitekturne dediščine pa je letos pripadlo kmetiji Bolcar-Črnko iz Spuhlje 13.

Letošnji izbor kmetije leta je potekal v okviru projekta Približajmo podeželje in ljudsko pesem mestu, s katerim se je občina prijavila na Javni poziv za oddajo projektnih predlogov za izvajanje razvojne strategije Lokalne akcijske skupine – društva Bogastvo podeželja ob Dravi in Slovenskih goricah. S projektom želimo približati podeželje mestu in predstaviti spešne kmetije, ki vztrajajo z delom na kmetiji. Izbrani sta bili najuspešnejša kmetija in kmetija, ki ohranja tradicijo življenja na vasi in arhitekturno dediščino. V okviru projekta smo organizirali tudi srečanje ljudskih pevcev in godcev ter predstavili stare ljudske pesmi in glasbila širši javnosti, saj se ljudski napevi in besedila vse bolj pozabljajo. /.../

Brigita Tetičkovič (2010, 7):

N: Podpis pogodbe o sodelovanju med gledališčema Ptuja in Varaždina
Prijateljski gledališči pobratenih mest Ptuja in Varaždina bosta v okviru programa Evropska prestolnica kulture 2012 – Ptuj partner izvedla projekt

gledališke predstave Aulularia ali zgodba o loncu, avtorja Tita Makcija Plavta, v režiji Borisa Kobala. Pogodbo o skupnem sodelovanju so 14. septembra v poročni dvorani Mestne hiše podpisali dr. Štefan Čelan, župan Mestne občine Ptuj, nosilec projekta, Slobodan Mikac, podžupan Varaždina, partner projekta, Peter Srpčič, direktor Mestnega gledališča Ptuj – producent, ter mag. Jasna Jakovljević, ravnateljica Hrvaškega narodnega gledališča v Varaždinu – koproducent. /.../

Mojca Horvat (2011, 6):

N: Dominikanski samostan – dediščina in kongresni turizem

Kompleks dominikanskega samostana je star več stoletij in je bil v tem času velikokrat prezidan, kar je razvidno iz njegove gradbene in funkcionalne strukture. Zadnje obsežnejše predelave so iz začetka 19. stoletja, ko je bila samostanu, kot posledica jožefinskih reform, spremenjena namembnost.

Mestni svet Mestne občine Ptuj je potrdil investicijske dokumente za obnovo dominikanskega samostana in pričel zgodbo o združitvi arhitekturnega spomenika nesporne velike zgodovinske vrednosti z moderno tehnologijo kongresno-kulturne dvorane, ki so ju na papirju zelo ukrojeno in diskretno združili arhitekti iz podjetja Enota, d.o.o. Po dolgih usklajevanjih med Mestno občino Ptuj, Centrom za preventivno arheologijo, Restavratorskim centrom in nazadnje še z izbranim izvajalcem smo ogradili dominikanski samostan z gradbiščno ograjo ter začeli pripravljala dela za obnovo objekta za namene kongresnokulturne dvorane. /.../

Pri predstavljenih odlomkih člankov pa se takoj poleg vprašanja avtonomije novinarstva postavi še vprašanje izpolnjevanja temeljnih etičnih novinarskih norm, predvsem tu mislimo na normo objektivnosti in ločevalno normo (Karmen Erjavec 1999, 40). Tu kot objektivno seveda mislimo novinarsko sporočilo (Košir v Poler 1997, 117), v katerem ni prepoznavno novinarjevo mesto izrekanja, interpretacije, in je vrednostno nevtrarno. S tem pa tudi povezano normo nepristranskosti in ravnotežja predstavljenih informacij, ki zahteva poročanje o polemičnih temah z različnih zornih kotov oziroma posredovanje izjav nasprotujočih si strani. Seveda je v tekstih, zapisanih v prvi osebi, jasno vidno novinarjevo mesto izrekanja. Ker so besedila spisali zaposleni na občini so posredovana iz le enega zornega kota. Med kriterije objektivnosti pa nekateri avtorji prištevajo še

druge kriterije, ki smo jih v teoretskem delu te naloge že navedli. Tu naj izpostavimo le popolnost vesti oz. poročil glede na dejansko stanje dogodka in označitev novinarskega vrednotenja. Tako na primer v zadnjem članku ni podanih mnenj stroke, tudi ni mnenj drugih zainteresiranih javnosti. Projekt je predstavljen kot popolnoma nesporen, enoznačen in pozitiven. Še bolj je to jasno vidno v članku Ivana Vidoviča (2006, 7) z naslovom »*Podelitev stavbnih pravic za izgradnjo vrtca na bregu in obnovo gledališča*«. V tem primeru naj omenimo še dva kriterija objektivnosti, in sicer stvarno in brez čustev napisane vesti/poročila in uporabo nevtralnih pojmov pri opisu dejanskega stanja. V odlomku omenjenega članka sta po našem mnenju kršena oba:

/.../ Izkazalo se je, da še vedno velja rek, da »dober glas seže v deveto vas« in tokrat je segel vse do občine laško. Župan Jože Rajh mora v svoji občini prav tako poskrbeti za vrtec. Slišal je za ptujskega in se prišel prepričat na lastne oči in ušesa, kako se tej stvari streže. /.../

Tu smo sicer navedli le nekaj primerov, da bi pokazali, kako struktura vodstva in zaposlenih v mediju vpliva tudi na implementacijo temeljnih etičnih norm v Ptujčanu. Sicer pa bomo uveljavljanje temeljnih etičnih novinarskih norm, objektivnost in ločevalno normo, v besedilih Ptujčana natančneje preverili v nadaljevanju tega dela še s kvantitativno analizo glasila.

7.1.2 Ločevanje novinarskih besedil od oglasov

Ob analizi Ptujčana se nam zdi pomembno opozoriti še na eno etično zahtevo, in sicer na zahtevo po ločevanju novinarskih besedil od oglasov, ki jo vsebujeta tako novinarski kot oglaševalski etični kodeks. Tu avtorji (Poler 1997, 9) še posebej opozarjajo na prispevke, ki so videti kot novinarska besedila, a je njihov namen oglaševalski. V analiziranih številkah Ptujčana smo zasledili kar nekaj takšnih primerov. Ob tem, da ima Ptujčan tudi posebej označene strani, namenjene oglaševanju.

Tu naj pokažemo le dva odlomka člankov, ki so se nam zdeli tipičen primer prikritega oglaševanja v Ptujčanu. Članka sta v celote priložena v Prilogi C.

dr. Aleš Gačnik (2009, 29), rubrika ZANIMIVOSTI:

N: Tradicija – tehnologija – humanitarnost

Porsche klub Slovenija je v partnerstvu s Park hotelom Ptuj (1513) izpeljal atraktiven, družaben, športni in humanitarni dogodek – Porsche Cross Border Rally 2009, na katerem so se zbirala tudi sredstva za Društvo prijateljev mladine Ptuj za pomoč pri letovanju otrok iz socialno šibkejših družin. Dogodek je bil usmerjen v vzbujanje zanimanja za Prlekijo in za Ptuj – najstarejše mesto v Sloveniji.

V soboto in nedeljo (18.–19. april 2009) se je na območju Prlekije in Ptuja odvijal zelo zanimiv Porsche Cross – Border Rallye 2009, ki ga je že drugič organiziral Porsche klub Slovenija, od taktirko prof. dr. Rasta Ovina. Prireditve se je udeležilo 57 ekip iz Porsche kluba Slovenija, Porsche Club Steiermark, Porsche Club Pannonia in Porsche Club Kaernten. Projektni partner je bil tudi Park hotel Ptuj (1513), ki je pod vodenjem Rebeke Trop poskrbel za celotno organizacijo in komuniciranje dogodka ter spremljajočih aktivnosti na Ptuj. /.../

Kot avtor besedila članka, iz katerega je navedeni odlomek, je le z imenom in priimkom podpisan dr. Aleš Gačnik. Čeprav je bil Gačnik v tem času lastnik Park hotela Ptuj. Članek je napisan v tretji osebi, tako da je lahko bralec, ki ne pozna avtorja članka, ali pa preprosto spregleda ime avtorja, prepričan, da gre za poročilo o dogodku. To seveda ni naključje. Gre namreč za obliko informativne zvrsti, ki uživa videz višje stopnje resničnosti od ostalih novinarskih besedil.

Sporočilo za javnost Perutnine Ptuj (Perutnina Ptuj 2008, 8), rubrika GOSPODARSTVO:

N: V Perutnini Ptuj pomagajo prizadetim delavcem

Perutnina Ptuj se je s sklepom uprave odzvala na škodo, ki so jo njeni zaposleni utrpeli med izjemno hudim avgustovskim neurjem s točo in viharjem. Katastrofa izjemnih razsežnosti je z debelo točo in orkanskim viharjem poškodovala pretežni del mestne občine Ptuj in sosednjih občin, iz katerih prihaja glavnina sodelavcev Perutnine Ptuj. /.../

Članek, iz katerega je zgornji odlomek, je pogost primer objavljanja sporočil za javnost Perutnine Ptuj v Ptujčanu. Znova gre za članek, katerega oblika ustreza informativni novinarski zvrsti, kar tudi v tem primeru seveda ni naključje. Kot smo že večkrat

zapisali, naj bi imela ta zvrst videz višje stopnje resničnosti od ostalih novinarskih zvrsti.

Med svojevrstne primere oglaševanja pa bi po našem mnenju lahko šteli tudi v prejšnjem poglavju omenjene članke, ki so jih spisali zaposleni v občinski upravi in drugi, saj imajo enake lastnosti od zgoraj omenjenih člankov. Le da gre v člankih v prejšnjem poglavju za oglaševanje občine, v spodnjih dveh primerih pa za oglaševanje podjetij.

7.1.3 Novičarska vrednost in določanje dnevnega reda

Če govorimo o aktualnosti kot novinarskem kriteriju za izbiro novic, ob analizi številke Ptujčana ugotovimo, da temu kriteriju ustreza le malo vesti in poročil o dogodkih v Ptujčanu. Kot mesečnik namreč z objavo prispevkov o dogodkih močno zaostaja tako za lokalnim časopisom Štajerski Tednik, ki izhaja dvakrat tedensko, kot za dnevnikoma Delo in Večer, ki imata na Ptuju svoje dopisnike. Člankom bi lahko Ptujčan verjetno, glede na to, da imajo novinarji več časa za pisanje člankov, povečal novičarsko vrednost z bolj poglobljenim pristopom, na primer s predstavitvijo ozadja dogodkov, analizami idr. A temu ni tako.

Ko iščemo razloge Ptujčana za objavo takšnih neaktualnih vesti in poročil, bi lahko poleg informiranja občanov morda razlog iskali tudi v želji po izražanju prioritete tem. Po Dearingu in Rogersu (1992, 62) namreč mediji prioriteto teme izrazijo javnosti predvsem s ponavljanjem, saj to pove javnosti, da je tema relativno pomembna.

Nekatera teoretična izhodišča pa bomo v nadaljevanju preverili tudi s kvantitativno analizo Ptujčana.

7.2 Kvantitativna analiza Ptujčana

S kvantitativno analizo smo se odločili preveriti, ali drži naša teza, da lahko potrdimo politično propagando v občinskih glasilih tudi z ugotavljanjem števila omemb župana in delovanja ptujske občine v pozitivnem kontekstu. Domnevali smo, da se bo število omemb še povečalo v številkah, ki so izšle neposredno pred volitvami. Odločili pa smo

se še za analizo rabe uradnih in neuradnih virov. Tu je naša domneva, pri čemer se naslanjamo na analizo Poler Kovačičeve (2004), da v občinskih glasilih močno prevladujejo uradni viri, kar jim daje skoraj ekskluziven dostop do objav. S tem pa tudi moč.

Najprej smo opredelili enoto vzorca, ki je novinarska vest ali poročilo. Kot smo že zapisali v teoretskem delu diplomske naloge, se namreč informativna novinarska zvrst publiki kaže kot objektivna. Še posebej pa uživata videz resničnosti prav vest in poročilo. Našteli smo skupno 168 enot, od tega 77 enot v številkah glasila, ki so izšle pred volitvami, ter 92 enot v številkah glasila, ki so izšle v letih, ko volitev ni bilo. Med novinarske vesti in poročila smo šteli tudi v tej diplomski nalogi že večkrat omenjena besedila, ki so jih napisali zaposleni na ptujski občini, v zavodih, društvih, institucijah idr. Domnevamo namreč, da vsi naslovniki ne vedo, kje je zaposlena oseba, ki je podpisana le z imenom in priimkom. Besedila, ki so bila zapisana v tretji osebi in so imela obliko vesti ali poročil, torej štejejo za taka. Izločili pa smo besedila, ki so bila sicer zapisana v obliki poročil ali vesti, a so pisci pri pisanju uporabljali prvo osebo ednine ali pa kombinacijo prve osebe ednine in tretje osebe. V analiziranih številkah Ptujčana smo tako našli skupno še 176 ostalih člankov, pri čemer tudi v to skupino nismo uvrstili besedil, ki so bila jasno označena kot sporočila za javnost ali oglasna sporočila.

Na vsaki skupini enot vzorca smo nato merili vrednosti dveh spremenljivk:

Omemba župana: 1. Župan je pisno ali slikovno omenjen v pozitivnem kontekstu. 2. Župan je pisno ali slikovno omenjen v uravnoveženem ali negativnem kontekstu. Pri tem smo upoštevali tudi navedbe, ki dogodke le opisujejo, jih torej ne vrednotijo izrecno, vendar je iz zapisa jasno, da gre za pozitivno oziroma negativno konotacijo.

Omemba delovanja MO Ptuj: 1. Delovanje ptujske občine je omenjeno v pozitivnem kontekstu. 2. Delovanje ptujske občine je omenjeno v uravnoveženem ali negativnem kontekstu. Pri tem smo znova smo upoštevali tudi navedbe, ki dogodke le opisujejo, jih ne vrednotijo izrecno, vendar je iz zapisa jasno, da gre za pozitivno oziroma negativno konotacijo.

Na vseh enotah vzorca smo nato merili vrednost še ene spremenljivke, in sicer status vira informacij. Pri tem smo se zgledovali po, v tej nalogi predhodno že omenjeni,

analizi poročanja slovenskih dnevnikov o različnih mnenjih glede vstopa Slovenije v Nato Poler Kovačičeve (2004). In sicer: 1. Uradni viri: govorijo po svoji funkciji. 2. Neuradni viri: ne nastopajo po funkciji, ampak kot udeleženci dogodkov.

Tabela 7.1 : Omembe ptujskega župana in delovanja občine v vestičarski in poročevalski vrsti novinarskih besedil v predvolilnih številkah

LETO	A₁	B₁	C₁	D₁	E₁	F₁	G₁	H₁
2004	17	22	3	0	17,6	3	0	17,6
2006	8	17	2	0	25	2	0	25
2008	11	7	2	0	18,2	0	0	0
2010	21	11	6	0	28,6	1	0	4,8
2011	20	22	6	0	30	0	0	0
SKUPAJ	77	79	19	0	24,7	6	0	7,8

Legenda:

A₁ – vestičarska in poročevalska vrsta; **B₁** – ostala besedila; **C₁** – število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je pisno ali slikovno omenjen župan v pozitivnem kontekstu; **D₁** – število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je pisno ali slikovno omenjen župan v uravnoteženem ali negativnem kontekstu; **E₁** – odstotek novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je pisno ali slikovno omenjen župan v pozitivnem kontekstu; **F₁** - število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je ptujska občina omenjena v pozitivnem kontekstu; **G₁** - število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je ptujska občina omenjena v uravnoteženem ali negativnem kontekstu; **H₁** - odstotek novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je ptujska občina omenjena v pozitivnem kontekstu.

Kot je razvidno iz prve tabele, je bil župan v pozitivnem kontekstu omenjen v 19 vesteh in poročilih od skupno 77 vesti in poročil oziroma v 24,7 odstotkih vesti in poročil. V nevtralnem ali negativnem kontekstu pa niti enkrat. Prav tako v nevtralnem ali negativnem kontekstu ni bilo omenjeno delovanje ptujske občine. V pozitivnem kontekstu pa je bilo omejeno v 6 vesteh in poročilih oziroma v 7,8 odstotkih.

Tabela 7.2: Omembe ptujskega župana in delovanja občine v vestičarski in poročevalski vrsti novinarskih besedil v letih, ko ni bilo volitev

LETO	A ₂	B ₂	C ₂	D ₂	E ₂	F ₂	G ₂	H ₂
2005	20	20	2	0	10	6	0	30
2007	25	13	6	0	24	2	0	8
2007	9	18	4	0	44,4	1	0	11,1
2009	18	24	1	0	5,5	1	0	5,5
2012	20	22	6	0	30	2	0	10
SKUPAJ	92	97	19	0	20,6	12	0	13

Legenda:

A₂ – vestičarska in poročevalska vrsta; B₂ – ostala besedila; C₂ – število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je pisno ali slikovno omenjen župan v pozitivnem kontekstu; D₂ – število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je pisno ali slikovno omenjen župan v uravnoteženem ali negativnem kontekstu; E₂ – odstotek novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je pisno ali slikovno omenjen župan v pozitivnem kontekstu; F₂ – število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je ptujška občina omenjena v pozitivnem kontekstu; G₂ – število novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je ptujška občina omenjena v uravnoteženem ali negativnem kontekstu; H₂ – odstotek novinarskih besedil vestičarske in poročevalske vrste, v katerih je ptujška občina omenjena v pozitivnem kontekstu.

Iz druge tabele lahko razberemo, da je bil v številkah Ptujčana v letih, ko volitev ni bilo, župan v pozitivnem kontekstu omenjen v 19 vesteh in poročilih od skupno 92 vesti in poročil oziroma v 20,6 odstotkih vesti in poročil, v nevtralnem ali negativnem kontekstu pa niti enkrat. Prav tako v uravnoteženem ali negativnem kontekstu tudi tokrat ni bilo omenjeno delovanje ptujske občine. V pozitivnem kontekstu pa je bilo omejeno v 12 vesteh in poročilih oziroma v 13 odstotkih.

Rezultati izstopajo predvsem v dveh stolpcih obeh tabel: D₁ in D₂ – omemba ptujskega župana v uravnoteženem ali negativnem kontekstu ter G₁ in G₂ – omemba ptujske občine v uravnoteženem ali negativnem kontekstu. Tu primerjava med predvolilnimi in ostalimi številkami Ptujčana ni potrebna. V vseh analiziranih številkah Ptujčana namreč nismo našli niti enega primera takšne omembe. Prav tako pa v uravnoteženem ali negativnem kontekstu občina ali župan nista omenjena niti v ostalih 176 člankih.

Za primer navajamo odlomek iz članka avtorice Milene Turk (2012, 7)⁵, poročila v Ptujčanu, v katerem je župan omenjen v pozitivnem kontekstu:

N:Obisk iz Bačke Topole P:Župana s sodelavci sta se pogovarjala predvsem o okoljski problematiki

V januarju je župan Mestne občine Ptuj dr. Štefan Čelan s sodelavci v svojem kabinetu v Mestni hiši sprejel župana BačkeTopole Atila Babija in Ištvana Manića, direktorja Javnega podjetja za komunalo in mestna zemljišča v Bački Topoli. V Mestno občino Ptuj sta gosta iz Srbije prišla v spremstvu Franca Čelana, direktorja hčerinskega podjetja Perutnine Ptuj Perutnina Ptuj Topiko, a. d. Občina Bačka Topola je izrazila željo in izkazala interes, da bi jim v Mestni občini Ptuj predstavili, kako se na Ptujju lotevamo okoljske problematike in izgradnje komunalne infrastrukture, kako vključujemo uporabo obnovljivih virov energije ter kako se nasploh kot lokalna skupnost znajdemo znotraj zveze, kot je Evropska unija. Osrednja tema pogovorov je bila torej okoljska problematika. Tovrstne informacije so za gosta iz Bačke Topole namreč zanimive in koristne, ker želijo biti deležni finančnih sredstev, ki bi jih lahko pridobili s strani EU, najprej kot predpristopna in nato kot pristopna članica EU. Skratka, dobro prakso, ki je preizkušena v našem okolju, želijo gostje iz Srbije prenesti v svoje domače okolje. /.../

Zanimivi so prav tako rezultati, ki smo jih dobili pri analizi pojavljanja omemb delovanja ptujske občine v vesteh in poročilih v pozitivnem kontekstu. Ptujška občina je namreč ob tem, da v uravnoteženem ali negativnem kontekstu ni omenjena, tudi v pozitivnem kontekstu omenjena le v 7,8 oziroma 13 odstotkih vseh vesti in poročil (stolpec H₁ oziroma H₂). To je predvsem zanimivo ob dejstvu, da je občina zapisala, da je poslanstvo Ptujčana med drugim informiranje občanov o delovanju občinskih organov in uprave ter o dogajanju in rezultatih poslovanja na različnih področjih, pa tudi o urejanju prostora in varstvu okolja, o prometu in prometni varnosti ter drugem. Ob analizi lahko ugotovimo, da je delovanje občine tako večinoma predstavljeno v besedilih, ki sicer velikokrat uporabljajo obliko vesti ali poročila, a so pisana v prvi osebi množine. Zaradi te lastnosti smo jih pri analizi prišteli k drugim besedilom.

⁵ Celoten članek je priložen v Prilogi C.

Tabela 7.3: T-test za neodvisne vzorce – omembe župana v pozitivnem kontekstu

Group Statistics					
	leto	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
omembe	1,00	5	23,8800	5,75951	2,57573
	2,00	5	22,7800	15,67616	7,01059

Independent Samples Test					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
omembe	Equal variances assumed	3,766	,088	,147	8
	Equal variances not assumed			,147	5,061

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
omembe	Equal variances assumed	,887	1,10000	7,46879
	Equal variances not assumed	,889	1,10000	7,46879

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Lower	Upper	
omembe	Equal variances assumed	-16,12306	18,32306	
	Equal variances not assumed	-18,03022	20,23022	

T-TEST GROUPS=skupina(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=omembe
 /CRITERIA=CI(.95).

S t-testom za neodvisne vzorce smo preverili, ali obstajajo značilne razlike med odstotkom vesti ali poročil v številkah Ptujčana v predvolilnem času, v katerih se župan pojavlja v pozitivnem kontekstu, in med tistimi, ki se pojavljajo v letih, ko volitev ni. Značilnost razlik med povprečnima vrednostma smo ugotavljali s t-testom s programom SPSS.

Primerjali smo torej stolpec E_1 in E_2 . Postavili smo ničelno domnevo $H_0: \mu_1 = \mu_2$ in raziskovalno domnevo $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$. Z μ_1 smo označili odstotek vesti ali poročil v številkah Ptujčana v predvolilnem času, v katerih se župan pojavlja v pozitivnem

kontekstu. Z μ_2 pa odstotek vesti ali poročil v številkah Ptujčana v letih, ko volitev ni, v katerih se župan pojavlja v pozitivnem kontekstu. Domneva je dvostranska. Stopnja značilnosti je bila 0,05.

Ugotovili smo, da je verjetnost, da so razlike med obema skupinama nastale slučajno enaka 0,887. To nam dovoljuje zaključek, da razlike niso posledica kakega sistematičnega vpliva, pač pa so nastale slučajno.

Tabela 7.4: T-test za neodvisne vzorce – omembe delovanja ptujske občine v pozitivnem kontekstu

skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
omembe	1,00	9,4800	11,27440	5,04206
	2,00	12,9200	9,78300	4,37509

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
omembe	Equal variances assumed	,653	,442	-,515	8
	Equal variances not assumed			-,515	7,844

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
omembe	Equal variances assumed	,620	-3,44000	6,67561
	Equal variances not assumed	,621	-3,44000	6,67561

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
omembe	Equal variances assumed	-18,83399	11,95399
	Equal variances not assumed	-18,88738	12,00738

T-TEST GROUPS=skupina(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=omembe
/CRITERIA=CI(.95).

S t-testom za neodvisne vzorce smo preverili še, ali obstajajo značilne razlike med odstotkom vesti ali poročil v številkah Ptujčana v predvolilnem času, v katerih se delovanje ptujske občine pojavlja v pozitivnem kontekstu, in med tistimi, ki se pojavljajo v letih, ko volitev ni. Značilnost razlik med povprečnima vrednostma smo ugotavljali s t-testom s programom SPSS.

Primerjali smo torej stolpec H_1 in H_2 . Postavili smo ničelno domnevo $H_0: \mu_1 = \mu_2$ in raziskovalno domnevo $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$. Z μ_1 smo označili odstotek vesti ali poročil v številkah Ptujčana v predvolilnem času, v katerih se delovanje ptujske občine pojavlja v pozitivnem kontekstu. Z μ_2 pa odstotek vesti ali poročil v številkah Ptujčana v letih, ko volitev ni, v katerih se delovanje ptujske občine pojavlja v pozitivnem kontekstu. Domneva je dvostranska. Stopnja značilnosti je bila 0,05.

Ugotovili smo, da je verjetnost, da so razlike med obema skupinama nastale slučajno enaka 0,620. To nam dovoljuje zaključek, da tudi tu razlike niso posledica kakega sistematičnega vpliva, pač pa so nastale slučajno.

S tem smo ovrgli našo uvodno domnevo, da bo politična propaganda v občinskih glasilih izražena tudi s tem, da bo v številkah Ptujčana, ki so izšle tik pred volitvami, veliko več omemb župana in delovanja občine v pozitivnem kontekstu.

Tabela 7.5: Raba uradnih in neuradnih virov v vestičarski in poročevalski vrsti novinarskih besedil

LETO	URADNI VIRI	NEURADNI VIRI
2004	10	3
2005	10	5
2006	6	0
2007	18	2
2007	9	0
2008	7	1
2009	11	0
2010	17	1
2011	23	0
2012	4	1
SKUPAJ	115	13
ODSTOTEK	89,9	10,1

Kot je razvidno iz tretje tabele v vesteh in poročilih, objavljenih v mesečniku Ptujčan, močno prevladujejo uradni viri. Uradnih virov je namreč skoraj 90 odstotkov vseh virov, ki so zastopani v besedilih. To pomeni, da imajo izvoljeni oziroma imenovani predstavniki občine in drugih občinskih institucij, društev, zavodov itn. privilegiran dostop do objav, ki jim zagotavlja večjo možnost, verjetnost vpliva na občinstvo. Ob dejstvu, da so tudi pisci besedil velikokrat predstavniki prav teh institucij, društev, zavodov idr., lahko trdimo, da je poročanje v Ptujčanu precej neobjektivno.

8 SKLEP

V teoretskem delu smo najprej natančneje opredelili pojem politična propaganda. Politična propaganda je namreč skozi zgodovino in od številnih avtorjev v prvi vrsti zelo različno opredeljena, od tega, da politično propagando vidijo le kot sistematično in

načrtno delovanje z namenom vplivanja na mišljenje in vedenje ljudi, pa do avtorjev, ki vidijo politično propagando veliko širše, kot npr. Jacques Ellul (v Jowet in O'Donnell 1992, 3), ki je trdil, da so skoraj vsa pristranska sporočila v družbi propagandistična, četudi je pristranskost nezavedna. Še več pa je pojavnih oblik propagande, ki jih ti številni avtorji opredeljujejo. Tako smo pokazali, kako zelo skrita in po drugi strani vseobsegajoča je lahko politična propaganda. Za natančno opredelitev pojma politična propaganda, oblik propagande, propagandnega delovanja, pa tudi metod analiz propagande smo se odločili, saj smo predvidevali, da iskanje morebitne politične propagande v občinskih glasilih ne bo tako jasno in enoznačno, kot bi bilo recimo iskanje politične propagande v medijih v vojnem času ali v medijih, ki so jasno politično opredeljeni, recimo v zdaj že zloglasnem brezplačniku Slovenski tednik.

Tako smo tudi z naslednjimi teoretski koraki, to je opredelitvijo množičnih medijev, novinarstva, vloge novinarskih etičnih kodeksov, novinarske etike, odnosa politiki - novinarji, dostopa do objav v medijih, določanja dnevnega reda v medijih in procesa izbiranja novic ter ne nazadnje tudi z opredelitvijo informativne novinarske zvrsti, analizo izdajanja občinskih glasil in primeri nekaterih že zapisanih očitkov o politični propagandi v občinskih glasilih, želeli pokazali na najrazličnejše možne (bolj ali manj prikrite) oblike in načine vplivanja politikov na vsebino medija ter posledično na razmišljanje ljudi in njihovo vedenje.

Z analizo vsebine Ptujčana smo nato ugotovili, da je o avtonomiji novinarjev in urednika, ki je sicer opredeljena tudi v zakonu, že samo glede na strukturo analiziranega medija, ko sta predstavnicata za odnose z javnostmi občine in odgovorna urednica Ptujčana ista oseba, težko govoriti. Prav tako velja to, ko so pisci člankov kar zaposleni na občini oziroma v drugih institucijah, društvih idr. Tako delovanje tudi ni v skladu s Kodeksom novinarjev Slovenije, ki med drugim govori o tem, da se mora novinar izogniti dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, pa tudi delu zunaj novinarskega poklica, ki zmanjšuje njegovo verodostojnost. Ob tem pa gre pri pisanju zaposlenih na občini in drugje, ki velikokrat pišejo kar v prvi osebi, tudi za vprašanje izpolnjevanja temeljnih novinarskih etičnih norm, predvsem norme objektivnosti in ločevalne norme. Če tu kot objektivno mislimo novinarsko sporočilo, v katerem ni prepoznavno novinarjevo mesto izrekanja, interpretacije in je vrednostno nevtralnno.

Novinarskega vprašanja in spraševanja, ključnih postavk v klasični novinarski paradigmi, praktično ni zaslediti. Informacije so večinoma posredovane s strani zainteresiranih oseb.

Ob analizi Ptujčana smo naleteli še na prispevke, ki so videti kot novinarska besedila, a je njihov namen oglaševalski, čeprav ima Ptujčan tudi posebej označene strani, namenjene oglaševanju. Zahtevo po ločevanju novinarskih besedil od oglasov sicer vsebujeta tako novinarski kot oglaševalski etični kodeks. Med svojevrstne primere oglaševanja pa bi, kot smo ugotovili, na nek način lahko šteli tudi že omenjene članke, ki so jih spisali zaposleni v občinski upravi in drugi. Le da gre v teh primerih za oglaševanje občine, društev, institucij in ne podjetij.

Novičarska vrednost vesti in poročil v Ptujčanu je, če pogledamo aktualnost kot novinarski kriterij za izbiro novic, nizka. Razlog za objavo takih novic lahko morda iščemo v želji po določanju prioritete tem in s tem določanjem dnevnega reda tem.

Nato smo izvedli še kvantitativno analizo Ptujčana, s katero smo želeli preveriti tezo, da se politična propaganda v številkah, ki so izšle neposredno pred volitvami, izraža med drugim tudi s povečanjem števila omemb župana in delovanja ptujske občine v pozitivnem kontekstu v vesteh ali poročilih. Rezultati so našo tezo ovrgli, saj se je pokazalo, da v številkah Ptujčana, ki so izšle pred volitvami, ni prišlo do znatnega povečanja omemb ne župana ne delovanja ptujske občine v pozitivnem kontekstu.

Smo pa ob tem vseeno prišli do, po našem mnenju, zanimivih in zgovornih podatkov. Ob analizi vseh izbranih števil Ptujčana namreč v vesteh ali poročilih nismo naleteli niti na eno omembo ptujskega župana ali delovanja ptujske občine v uravnoteženem ali negativnem kontekstu. Nato smo preverili še ostale članke, ki jih nismo uvrstili med vesti ali poročila. In tudi tam nismo našli takšnih omemb. Morda še bolj presenetljiv pa je bil, glede na poslanstvo Ptujčana, podatek, da je bilo delovanje ptujske občine tudi v pozitivnem kontekstu v vesteh ali poročilih le redko omenjeno. Kot smo ob analizi ugotovili, je bilo delovanje občine namreč večinoma predstavljeno v besedilih, ki jih nismo šteli med vesti in poročila, saj so bila kljub temu, da so bila upovedena v obliki vesti ali poročila, pisana v prvi osebi množine.

S kvantitativno analizo smo preverili še rabo uradnih in neuradnih virov v vesteh in poročilih v Ptujčanu. Tu smo potrdili našo domnevo, da bodo uradni viri prevladovali. Takšnih je namreč skoraj 90 odstotkov vseh virov. To pomeni, da imajo izvoljeni

oziroma imenovani predstavniki občine in drugih občinskih institucij, društev, zavodov itn. privilegiran dostop do objav v Ptujčanu in s tem tudi večjo možnost dostopa do občinstev in večjo možnost vplivanja. Sploh če upoštevamo dejstvo, da so velikokrat prav ti tudi avtorji člankov.

S teoretičnim delom ter nato še analizo vsebine in kvantitativno analizo glasila Ptujčan smo tako potrdili našo osnovno hipotezo, da občinska glasila poleg medija za obveščanje občanov predstavljajo v veliki meri tudi medij za izvajanje politične propagande. In sicer gre, kot smo predvidevali od začetka, za prikrito, sivo propagando. Po Šiberju (1992, 14–22) bi jo lahko opredelili kot »prilagojeno resnico«, pri kateri se ne posredujejo vsa dejstva, temveč se izbirajo v določeni, želeni smeri. Tista dejstva, ki pa se posredujejo, so resnična. Morda bi jo lahko opredelili tudi kot odloženo propagando – ustvarja se atmosfera, da je vse v najlepšem redu, da vse v občini poteka tako kot more. Zato je na volitvah edina logična izbira, da potrdimo dosedanjo uspešno politično vodstvo z županom na čelu. Zdi se celo, da so v primeru Ptujčana na prvi pogled zelo očitno strategijo pogostejšega pozitivnega omenjanja župana in delovanja občine pred volitvami raje zamenjali z dolgotrajnejšim in enakomernejšim delovanjem. Z leta trajajočimi pozitivnimi sporočili o delovanju župana in občine ter popolnem izogibanju negativnim ali polemičnim temam.

Glasilo Ptujčan je tako, glede na vse zgoraj zapisano, po našem mnenju zasnovano bolj kot interno glasilo, ne pa javni medij, za kakršnega se opredeljuje in je kot tak tudi registrirano. Interno glasilo, ki je brezplačno razdeljeno kar 9000 gospodinjstvom MO Ptuj. Interna glasila so namreč po definiciji, če prosto povzamemo po Newsomu in Carrellu (2001, 436), ki govorita o podjetju in zaposlenih, namenjena višanju podpore ciljem organizacije s strani članov. In to potrjuje našo tezo, da so občinska glasila namenjena predvsem samopromociji lokalnih politikov in drugih institucij, ne pa objektivnemu informiranju.

Pri tem gre po našem mnenju za namerno delovanje, kar je po ožjih opredelitvah politične propagande eden od pogojev, da lahko o govorimo propagandi. To lahko na primeru Ptujčana utemeljimo s trditvijo, da bi župan in ptujski občinski svetniki lahko, če bi resnično želeli medij, ki bi deloval neodvisno in v skladu z novinarsko etiko, kar je odgovorna urednica skozi leta sama večkrat zapisala, že davno odpravili vsaj neskladja in dvoumnosti glede, v tem delu večkrat opisane, vloge odgovornega urednika in

novinarjev ter tesne prepletenosti s politiko, ki izhajajo že iz same strukture medija in ki so očitna že na prvi pogled.

9 LITERATURA

1. Bivins, Thomas. 1996. *Handbook for Public Relations Writing*. Chicago: NTC Publishing Group.
2. Bošković, Petar. 1986. Politička propaganda i novinarstvo. *Novinarstvo* 22 (1–2): 52–55.
3. Brglez, Slavko. 1997. Ptujčanu se za vsebino ni bati. *Ptujčan*, 6 (29. maj).
4. Cerar, Gregor. 2000. SLS-ovcev pa nič ne izuči. *Mladina*, 13. november. Dostopno prek: http://www.mladina.si/87692/m-zupan/?utm_source=tednik%2F200046%2Fclanek%2Fm%2Dzupan%2Findex%2Eprint%2Ehtml%2D12%2E&utm_medium=web&utm_campaign=oldLink (17. december 2012).
5. Društvo novinarjev Slovenije in Sindikat novinarjev Slovenije. 2010. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php (24. januar 2011).
6. Dearing, James W. in Everett M. Rogers. 1992. *Communication Concepts 6: Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Institute for Propaganda Analysis. 1995. How to Detect Propaganda. V *Main trends of the modern world*, ur. Robert Jackall in Arthur J. Vidich, 217–224. Houndmills, Basingstoke, Hampshire in London: Macmillan Press Ltd.
9. Jelen, Marina. 2009. *MOK je izhajal kljub prepovedi*. Dostopno prek: <http://www.primorska.info/novice/2474/www.avditorij.si> (19. december 2012).
10. Jontes, Dejan. 2010. *Novinarstvo kot kultura: miti in vrednote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Jowett, S. Garth in Victoria O'Donnell. 1992. *Propaganda and Persuasion, 2nd Edition*. Newbury Park: Sage Publications.
12. Jurkovič, Ivan. 1996. Ptujčan kam? *Ptujčan*, 9 (25. julij).
13. Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Krajnc, Franc. 2008. Uradno občinsko glasilo po zakonu ni medij. *Primorski utrip*, 7. maj. Dostopno prek: <http://primorski-utrip.si/uradnoglasilo.html> (7. julij 2008).

15. Lasswell, Harold D. 1995. Propaganda. V *Main trends of the modern world*, ur. Robert Jackall in Arthur J. Vidich, 13-25. Houndmills, Basingstoke, Hampshire in London: Macmillan Press ltd.
16. Lindahl, Rutger. 1983. Media concentration on local political campaigns. A study on local newspapers and campaign organizations during the 1980 nuclear power referendum in Sweden. *Gazette: International journal for mass communication studies* 31 (2): 110.
17. MacQuail, Denis in Sven Windahl. 1993. *Communication models: for the study of mass communications*. London, New York: Longman.
18. Mayer, Martin. 1993. *Making News*. Boston: Harvard Business School Press.
19. McCombs, Maxwell E. in Donald L. Shaw. 1972. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.
20. McNair, Brian. 2010. *The Sociology of Journalism*. London, New York: Bloomsbury Academic.
21. Mestna občina Ptuj. 2013a. *Ptujčan*. Dostopno prek: <http://www.ptuj.si/ptujcan> (29. avgust 2013).
- 2013b. *Vse izdaje Ptujčana*. Dostopno prek: <http://www.ptuj.si/ptujcan?show=all> (29. avgust 2013).
22. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2012. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.arhiv.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/razvidi_razvid_medijev.pdf (10. februar 2012).
23. Newsom Doug in Bob Carrell. 2001. *Public Relations Writing: Form and Style*. ZDA: Wadsworth/Thomson Learning.
24. *Občina Gornji Petrovci*. Dostopno prek: <http://www.gornji-petrovci.si/> (29. avgust 2013).
25. Odbor za informiranje pri SDS Mestne občine Ptuj. 1997. Ptujčanu se za vsebino ni bati. *Ptujčan*, 6 (29. maj).
26. Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
27. Pippert, Wesley G. *An Ethics of News. A Reporter's Search for Truth*. USA: Georgetown University Press.
28. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
29. Poler Kovačič, Melita. 2004. Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij. *Teorija in praksa* 41(3–4): 690–702.

- in Karmen Erjavec. 2011. *Uvod v novinarstvo. Učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Rant, Mateja. 2001. *Propaganda v časniku Slovenec ob koncu druge svetovne vojne*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
31. Rupnik, Veronika. 2009. 'Groba zloraba glasila'. *Zurnal24.si*, 13. maj. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/groba-zloraba-glasila-clanek-49660> (17. december 2012).
32. Seib, Philip. 1994. *Campaigns and conscience: the ethics of political journalism*. ZDA, Westport: Praeger Publishers.
33. Silverstein, Brett. 1987. Toward a Science of Propaganda. *Political Psychology* 8 (1): 49–59.
34. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS.
35. Smith, Ron F. 2008. *Ethics in Journalism. 6th Edition*. USA: Blackwell Publishing Ltd.
36. Splichal, Slavko. 1975. *Razsežnosti politične propagande: teoretični model in aplikacija na mednarodno propagando*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- 2005. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Slovenska oglaševalska zbornica. 2013. *Preglednica revidiranih prodanih naklad*. Dostopno prek: http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad (8. julij 2013).
38. Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Teritorialne enote in hišne številke, Slovenija, 1. april 2012 - končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4648 (26. april 2012).
39. Šiber, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: NIP »Alinea«.
40. Tavzes, Miloš, ur. 2002. *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
41. Turk, Milena. 1999. Misli odgovorne urednice. *Ptujčan*, 3 (22. november).
- 2001. Misli odgovorne urednice. *Ptujčan*, 2–3 (16. januar).
42. Verdnik, Barbara. 2009. »Nova manipulacija koprskе oblasti«. *Primorska info*, 21. januar. Dostopno prek: <http://www.primorska.info/novice/2335/nova-manipulacija-koprskе-oblasti> (17. december 2012).

43. Vreg, France. 1992. Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. *Teorija in praksa* XXIX (9–10): 827–838.
- 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.
- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: FDV.
44. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006 Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (26. oktober 2006).

PRILOGE

PRILOGA A: Seznam občinskih glasil, ki so bila 10. 2. 2012 vpisana v Razvid medijev

ime medija	ime izdajatelja	odgovorna oseba izdajatelja	odgovorni urednik	način in predvideno območje razširjanja	časovni interval razširjanja medija	jezik
LJUBLJANA	Mestni svet Mestne občine Ljubljana	Zoran Jankovič	Nada Šumi	LJUBLJANA v tiskani obliki gospodinjstvom MOL-a, v elektronski obliki na spletni strani	mesečnik, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
OBČINSKO ZRCALO	Občinski svet občine Dobrova - Polhov Gradec	Janez Oven	Janez Oven	glasilo prejmejo brezplačno vsa gospodinjstva, Dobrova - Polhov Gradec	praviloma enkrat na dva meseca, lahko pa izide tudi izredna ali dvojna številka	Slovenščina
SUHOKRANJSK E POTI	Občina Žužemberk	Škofca Franc	Mirtič Slavko	glasilo prejmejo vsa gospodinjstva, Žužemberk	4 x letno redna izdaja ter izredne izdaje	Slovenščina
LIPNICA	Občina Moravske Toplice	Alojz Glavač	Boris Cipot	glasilo prejmejo vsa gospodinjstva v občini Moravske Toplice, Moravske Toplice	4x letno	Slovenščina z najmanj dvema stranema v madžarskem jeziku
NAŠI IZVIRI	Občina Miklavž na Dravskem polju	Kremžar Leo	Žigart Ivan	brezplačni izvodi za vsa gospodinjstva v občini	na tri mesece ali izredne številke	Slovenščina
OBZERANJE PO KOSTELE	Občina Kostel	Valentin Južnič	Tina Južnič	glasilo prejmejo vsa gospodinjstva po pošti, občina Kostel	dvakrat letno ter izredne številke	Slovenščina
NOVICE OBČINE RAČE-FRAM	Občina Race-Fram	Branko Ledinek	Simona Antolič	brezplačno po pošti na naslove vseh gospodinjstev v občini, Rače Fram	na tri mesece	Slovenščina
BLOŠKI KORAK	Občina Bloke	Jože Doleš	Stane Korenjak	glasilo prejmejo brezplačno vsa gospodinjstva v občini, brezplačno vsa gospodinjstva, občina Hoče-Slivnica	4x letno	Slovenščina
Utrinki Občine Hoče-Slivnica	Občina Hoče-Slivnica	Anton Obreht	Zdravko Čufar,	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Hoče-Slivnica	vsake 3 mesece, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
REŠETO	Občina Ribnica	Jože Levstek	Alenka Pahulje	tiskani medij za območje lokalne skupnosti	mesečnik	Slovenščina
Občinsko glasilo (na stičišču treh svetov)	Občina Hrpelje-Kozina	Albert Pečar	Albert Pečar	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Hrpelje-Kozina	10 številik letno	Slovenščina
MAJŠPERČAN - glasilo Občine Majšperk	Občina Majšperk	Darinka Fakin	Zlatka Lampret	raznos preko pošte, občina Majšperk	5x letno	Slovenščina
Glasilo občanov občine Trebnje	Občina Trebnje	Ciril Metod Pungartnik	Ivanka Višček	brezplačna dostava na vsa gospodinjstva na območju občine Trebnje in pravnim osebam v občini, občina Trebnje	mesečnik	Slovenščina
PODBLEGAŠKE NOVICE	Občina Gorenja vas - Poljane	Jože Bogataj	Milka Bizovičar	praviloma glasilo prejmejo vsa gospodinjstva v občini	4x letno	Slovenščina
SUHOROBAR	Občina Sodražica	Andrej Pogorelc	Darja Vetrh	Glasilo prejmejo brezplačno vsa gospodinjstva občine Sodražica, podjetja, ki delujejo na področju občine, občina Sodražica	6x letno	Slovenščina
GLASILO OBČANOV	Občina Litija	Mirko Kaplja	Andreja Štuhec	časopis prejmejo, vsa gospodinjstva v občini na dom	občasno	Slovenščina

ŠENTJERNEJSK O GLASILO	Občina Šentjernej	Franc Hudoklin	Andreja Gorjanc	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Šentjernej	mesečnik oz. po potrebi	Slovenščina
Glasnik Občine Divača	Občina Divača	Drago Škamperle	Drago Škamperle	brezplačno, vsem gospodinjstvom v občini Divača	praviloma 4x letno	Slovenščina
Soboške novine	Mestna občina Murska Sobota	Anton Štihec	Vida Lukač	brezplačno vsem gospodinjstvom, občina Murska Sobota	6x letno, praviloma na dva meseca	Slovenščina
Novice Občine Juršinci	Občina Juršinci	Alojz Kaučič	Zmago Šalamun	brezplačno vsem gospodinjstvom, občina Juršinci	mesečnik (praviloma) , lahko pa izide tudi kot dvojna ali izredna številka mesečnik	Slovenščina
Naš časopis	Občina Vrhnika (soizdajateljici: Občina Borovnica in Občina Horjul) Občina Mirna Peč	dr. Marjan Rihar	Krištof Dovjak	brezplačno vsa gospodinjstva, v občinah Vrhnika, Borovnica, Horjul	mesečnik	Slovenščina
GLASILO OBČINE MIRNA PEČ	Občina Mirna Peč	Zvone Lah	Ljudmila Bajc	brezplačno, vsa gospodinjstva v občini Mirna Peč	4x letno	Slovenščina
PTUJČAN	Mestni svet MO Ptuj	dr. Štefan Čelan	Milena Turk	brezplačno vsa gospodinjstva, Mestna občina Ptuj	mesečnik, ne izide v avgustu, lahko izide kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
NOVICE OBČINE DUPEK	Občina Duplek	Janez Ribic	Marjana Glonar	brezplačno vsa gospodinjstva v občini, Duplek	trimesečno, lahko kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
LENDAVSKE NOVICE	Občina Lendava	Anton Balažek	Beata Lazar	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Lendava	vsake tri mesece, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina in Madžarščina
OBČINA GRAD – Informativno glasilo	Občina Grad	Daniel Kalamar	Marjanca Ferko Omahen	brezplačno po pošti, občina Grad	vsake tri mesece, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
ČASOPIS OBČAN	Občina Destrnik	Franc Pukšič	Nataša Žižek	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Destrnik	mesečnik	Slovenščina
Glasilo občine Dornava	Občina Dornava	Franc Šegula	Viljem Mar	brezplačno, vsa gospodinjstva v občini Dornava	praviloma vsak mesec	Slovenščina
Deželne novice	Občina Radovljica	župan občine Radovljica	Marjana Ahačič	brezplačno vsa gospodinjstva, pravne osebe in poštni predali v občini Radovljica,	mesečnik	Slovenščina
TRŽIČAN	Občina Tržič	mag. Borut Sajovic	Zvonka Pretnar	brezplačno v vsa gospodinjstva, občina Tržič	mesečnik, lahko tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
MOSTIŠČAR	Občina Ig	Janez Cimperman	Maja Zupančič	brezplačno v vsa gospodinjstva, občina Ig	mesečnik, 10 števil letno, v poletnih mesečih ne izhaja na tri tedne	Slovenščina
SLAMNIK	Občina Domžale	Toni Dragar	Tina Železnik	preko pošte Slovenije brezplačno vsa gospodinjstva, občina Domžale	na tri tedne	Slovenščina
Naš glas	Občina Videm	Franc Kirbiš	Tatjana Mohorko	glasilo prejema vsako gospodinjstvo, občina Videm	4x letno	Slovenščina
MENGŠAN	Občinski svet Občine Mengeš	Franc Jeric	Tina Železnik	brezplačno, vsa gospodinjstva in podjetja na območju občine Mengeš	mesečnik	Slovenščina
Odsev	Občina Trzin	Anton Peršak	Miro Štebe	TRZIN brezplačno vsem gospodinjstvom in pravnim osebam s stalnim naslovom, Trzin	11 števil letno (razen avgusta) in ena do dve izredni številki letno mesečnik	Slovenščina
NAŠI KORAKI - glasilo Občine Škocjan	Občina Škocjan	Anton Zupet	Janja Strašek	brezplačno vsem gospodinjstvom, občina Škocjan	mesečnik	Slovenščina
NAŠE NOVINE	Občina Kuzma	Jožef Škalič	Emilija Car	brezplačno vsa gospodinjstva, v občini Kuzma	4x letno	Slovenščina

Naša občina	Občina Mislinja	Viktor Robnik	Nevenka Čas	brezplačno vsem gospodinjstvom, politični m strankam in društvom, občina Mislinja	praviloma vsake tri mesece	Slovenščina
LIST IZ MARKOVCEV	Občina Markovci	Franc Kekec	Mojca Zemljarič	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Markovci	6x letno	Slovenščina
Briški časnik	Občina Brda	Franc Mužič	Lucija Prinčič Terpin	brezplačno vsa gospodinjstva, v občini Brda	četrletje	Slovenščina
DOBRČAN	Občina Dobrna	Martin Brecl	Zdenka Kumer	vsa gospodinjstva, občina Dobrna	4x letno	Slovenščina
Grosupeljski odmevi	Občina Grosuplje	Janez Lesjak	Jože Miklič	vsa gospodinjstva, javni zavodi in društva v občini, Grosuplje	10 številk letno januar-februar in julij-avgust skupna številka	Slovenščina
TROBLA-GLASILO OBČINE VELIKE LAŠČE	Občina Velike Lašče	Anton Zakrajšek	Jože Starič	brezplačno po pošti vsa gospodinjstva, občina Velike Lašče	sedemkrat letno	Slovenščina
GLASILO OBČINE STARŠE	Občina Starše	Daša Jakol	Dušanka Dobnik Jakl	brezplačno po pošti, vsa gospodinjstva v občini Starše	3-4x letno	Slovenščina
GLAS občine Naklo	Občina Naklo	Ivan Štular	Janez Kuhar	brezplačno po pošti, vsa gospodinjstva v občini Naklo	4x letno	Slovenščina
NOVICE IZ MORAVŠKE DOLINE - glasilo Občine Moravce	Občina Moravce	Ljudmila Novak	Bernarda Mal	brezplačno vsa gospodinjstva; pravnim osebam in drugim naročnikom se medij lahko zaračuna po veljavni ceni	mesečnik	Slovenščina
Selniške novičke	Občina Selnica ob Dravi	Vladimir Sabolek	Darko Dolinšek	brezplačno po pošti vsa gospodinjstva, občina Selnica ob Dravi	mesečnik	Slovenščina
NOVICE občine Sveti Andraž v Slovenskih goricah	Občina Sveti Andraž v Slovenskih goricah	Franci Krepša	Bernarda Ban	po pošti vsako gospodinjstvo v občini ter Arhiv RS, Sveti Andraž	vsake tri mesece	Slovenščina
OGLEDALO	Občina Vojnik	Benedikt Podergajs	Jurij Vovk	brezplačno po pošti vsa gospodinjstva v občini Vojnik, domovi za ostarele, kjer živijo občani občine, občina Vojnik	6x letno	Slovenščina
Rokovnjač	Občina Lukovica	Anastazij Živko Burja	Marta Lavrič	raznos po pošti v vsako gospodinjstvo, občina Lukovica	mesečnik	Slovenščina
GLASNIK, glasilo občine Škofljica	Občina Škofljica	dr. Jožef Jurkovič	Nataša Spreitzer	brezplačno po pošti, sredstva javnega obveščanja in nekatere druge občine, občani občine Škofljica	10x letno	Slovenščina
KLASJE	Občina Ivančna Gorica	Jernej Lampret	Andrej Agnič	brezplačno po pošti, Ivančna Gorica	10 ŠTEVILK LETNO	Slovenščina
HAJDINČAN	Občinski svet Občine Hajdina	Radoslav Simonič	celotni uredniški odbor	brezplačno po pošti	4 x letno	Slovenščina
OBČINSKE NOVICE	Občina Dol pri Ljubljani	Anton Jemec	Matjaž Kranjc	brezplačno po pošti v vsa gospodinjstva, Dol pri Ljubljani	6x letno	Slovenščina
NOVINE	Občina Gornji Petrovci	Franc Šlihthuber	Franc Šlihthuber	brezplačno vsem gospodinjstvom, občina Gornji Petrovci	trimesečno	Slovenščina
KRAŠKI OBZORNIK	Občina Sežana	Miroslav Klun	Andreja Husu	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Sežana	praviloma dvomesečno, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
ODMEVI	Občina Loški potok	Janez Novak	Vinko Košmerl	brezplačno preko pošte vsa gospodinjstva, občina Loški potok	5x letno, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
OBRH	Občina Loška dolina	Janez Sterle	Borut Kraševc	brezplačno, raznos vsem gospodinjstvom občine	na dva meseca	Slovenščina

Burja	Občina Komen	Danijel Božič	Andreja Štok,	Loška dolina, občina Loška dolina brezplačno, vsa gospodinjstva na območju občine Komen	štirikrat letno	Slovenščina
BILTEN OBČINE RUŠE	Občina Ruše	Vili Rezman	Vili Rezman	brezplačno vsem gospodinjstvom v občini Ruše, Ruše	periodično	Slovenščina
Logaške novice	Občina Logatec	Janez Nagode	Petra Trček	brezplačno gospodinjstva, zavodi in gospodarske firme v občini, proti plačilu tudi druge zainteresirane osebe	mesečnik	Slovenščina
GLAS IZPOD ŽVAJGE	Občina Prebold	Vinko Debelak	Anica Trivan	brezplačno po pošti, vsa gospodinjstva v občini Prebold	4x letno, lahko izide kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
DOBER DEN	Občina Zavrč	Miran Vuk	Tatjana Mohorko	brezplačno po pošti, vsa gospodinjstva v občini Zavrč	4x letno, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
OBČAN OBČINE PUCONCI	Občina Puconci	Ludvik Novak	Vijola Bertalanič	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Puconci	predvidoma vsake tri mesece, lahko izide kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
BLEJSKE NOVICE	Občine Bled	BLED Jože Antonič	Romana Erjavec	brezplačno, vsa gospodinjstva v občini Bled, posredovanje sosednjim občinam in na določene naslove	mesečno oz. 10x letno	Slovenščina
PREVALJSKE NOVICE	Občina Prevalje	dr. Matic Tasič	Danilo Vute	vsaj gospodinjstva brezplačno, občina Prevalje	enkrat letno, izjemoma izredna številka	Slovenščina
ANINE NOVICE	Občina Sveta Ana	Bogomil Ruhitel	Bogomil Ruhitel	po pošti, vsa gospodinjstva v občini Sveta Ana	4x letno	Slovenščina
GLAS-ilo OBČINE ŠENTILJ	Občina Šentilj	Edvard Cagran	Luka Peklar	brezplačno po pošti, občina Šentilj	praviloma 4x letno, lahko tudi večkrat ali manjkrat, ali pa kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
UTRIP - glasilo občine Cankova	Občina Cankova	Viktor Voršič	Viktor Geder,	po pošti vsem gospodinjstvom, občina Cankova	3 do 4 krat letno	Slovenščina
PR'JEZER	Občina Jezersko	Milan Kocjan	Brane F. Žagar	dostava in pošiljanje na naslove vseh gospodinjstev ter pošiljanje zainteresiranim v tujini, občina Jezersko in širše	4 x letno, lahko izide tudi dvojna ali izredna številka	Slovenščina
Kopitarjev glas	Občina Vodice	Brane Podboršek	Alenka Jereb	brezplačno vsa gospodinjstva v občini Vodice, javni zavodi in službe, gospodarske družbe, samostojni po, občina Vodice	mesečnik	Slovenščina
Črjanske cajtnge	Občina Črna na Koroškem	Janez Švab	Irena Greiner	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Črna na Koroškem	trikrat letno	Slovenščina
Glasilo Občine Gornji Grad	Občina Gornji Grad	Toni Rifelj	Karlina Mermal	brezplačno, vsako gospodinjstvo v občini Gornji Grad	dvakrat letno	Slovenščina
LJUBENSKI VEVNIK	Občina Ljubno	Anka Rakun	Franjo Naraločnik	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Ljubno	1-2 krat letno	Slovenščina
GLASILO ORSEG	Občina Hodoš	Ludvik Orban	Ludvik Orban,	brezplačno, občina Hodoš	vsak tretji mesec, lahko izide tudi izredna številka	Slovenščina, Madžarščina
Glasilo občine Dolenjske Toplice	Občina Dolenjske Toplice	Franc Vovk	Barbara Barbic Jakše	vsaj gospodinjstva v občini Dolenjske Toplice brezplačno, Dolenjske Toplice	mesečnik	Slovenščina
VIHARNIK	Občina Preddvor	mag. Franc Ekar	Slavko Prezelj	dostava in pošiljanje brezplačno v	4x letno	Slovenščina

ZMAJEV GLAS - glasilo občine Kozje	Občina Kozje	Dušan Andrej Kocman	Roman Gradišek	gospodinjstva, Preddvor in širše brezplačno po pošti vsa gospodinjstva, občina Kozje	praviloma vsak tretji mesec, lahko pa izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
Štorsi občan	Občina Štore	Franc Jazbec	Mojca Paulic	Pošta Slovenije, občina Štore	štirikrat letno	Slovenščina
NOVINE OBČINE TIŠINA	Občina Tišina	Jožef Poredoš	Alojz Flegar	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Tišina	praviloma trimesečno oz. polletno, lahko pa izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
UTRIP, glasilo občine Solčava	Občina Solčava	Vojteh Klemenšek	Mateja Suhadolnik	dostava po pošti; morebitni drugi zainteresirani, občina Solčava	praviloma 10x letno	Slovenščina
VITANJČAN	Občina Vitanje	Slavko Vetrik	Romana Holobar	preko pošte vsa gospodinjstva, občina Vitanje	praviloma trimesečno, lahko izide tudi kot izredna številka	Slovenščina
Gorički vrh, glasilo Občine Rogašovci	Občina Rogašovci	Janko Halb	Marta Gaber	brezplačno, vsa gospodinjstva v občini Rogašovci	najmanj enkrat letno oz. po potrebi	Slovenščina
JURJEVSKO GLASILO	Občina Sv. Jurij ob Ščavnici	Anton Slana	Slavica Trstenjak	po pošti vsako gospodinjstvo v občini brezplačno, Arhiv RS,	dvakrat letno	Slovenščina
ŠUMC	Občina Mežica	Janez Praper	Franc Struga	po pošti vsem gospodinjstvom brezplačno, občina Mežica	dvakrat letno	Slovenščina
Glasilo občine Mozirje	Občina Mozirje	Ivan Suhoveršnik	Nada Klančnik	brezplačno, vsa gospodinjstva v občini Mozirje	največ dvakrat letno	Slovenščina
Vesti iz vasi	Občina Gorišnica	Jože Kokot	Peter Kirič	brezplačno vsa gospodinjstva, po odločitvi občinskega sveta pa tudi obratovalnice in pravne osebe	trikrat letno, lahko izide tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
MOST	Občina Kanal ob Soc	Miran Ipavec	Tina Pintar	vsa gospodinjstva, Kanal ob Soči	trimesečnik	Slovenščina
BRAZDE- BARAZDAK	Občina Dobrovnik	Marjan Kardinar	Car Ana	brezplačno vsa gospodinjstva, občina Dobrovnik	praviloma vsake tri mesece	Slovenščina, M adžarščina
NAŠ KRAJ	Občina Dobropolje	Janez Pavlin	Mojca Pugelj	brezplačno vsa gospodinjstva, Dobropolje	mesečnik	Slovenščina
RAVENSKI RAZGLEDI	Občina Ravne na Koroškem	Branko Kaker	Vojko Močnik	vsa gospodinjstva brezplačno po pošti, v občini Ravne na Koroškem	dva do trikrat letno	Slovenščina
MUČAN	Občina Muta	Boris Kralj	Majda Lesjak	vsa gospodinjstva v občini brezplačno	do štirikrat letno	Slovenščina
BOBNIC-LA CRIDA	Občina Izola/Comune di Isola	dr. Tomisla v Klokočovnik	Martina Miklavčič	brezplačna dostava, vsa gospodinjstva na območju občine Izola	šestkrat letno	Slovenščina
Glasilo občine Luče	Občina Luče	Ciril Rosc	Katja Stergar	brezplačno, vsa gospodinjstva v občini Luče	vsaj enkrat	Slovenščina
Ravno polje - Glasilo Občine Kidričevo	Občina Kidričevo	Zvonimir Holc	Brigita Tetičkovič	brezplačno, po pošti vsem gospodinjstvom, občina Kidričevo	4x letno, lahko tudi kot dvojna ali izredna številka	Slovenščina
NOVICE OBČINE PESNICA	Občina Pesnica	inž. Venceslav Senekovič	mag. Marjan Toš	po pošti brezplačno v vsa gospodinjstva, občina Pesnica	3 do 4 izdaje letno	Slovenščina
Smaragdni odsev	Občina Kobarid	Pavel Gregorčič	Nada Pajntar	po pošti, osebna dostava, občina Kobarid, delno Bovec in Tolmin ter Benečija in Furlanija	praviloma enkrat mesečno, lahko tudi večkrat	Slovenščina
Novice občine	Občina Žirovnica	Franc	Marija	dostava po pošti, območje	4x letno	Slovenščina

Žirovnica		Pfajfar	Volčjak	Občine Žirovnica		
Informator	Občina Dravograd	Marijana Čigala	Polona Črešnik	dostava, območje Občine Dravograd	4x letno	Slovenščina
Aplenca - Glasilo Občine Komenda	Občina Komenda	Tomaž Drolec	Andrej Žalar	dostava gospodinjstvom po pošti, območje Občine Komenda	1x mesečno	Slovenščina
Laški bilten	Občina Laško	Franc Zdolšek	Tanja Grabrijan	brezplačna distribucija, z dostavo gospodinjstvom po pošti, občina Laško	6x letno	Slovenščina
Podlehniška žvegla	Občina Podlehnik	Marko Maučič	Ivo Ban	distribucija - kolportaža, občina Podlehnik	šestkrat letno	Slovenščina
SOLNI CVET - L'AFIORETO	Občina Piran	Tomaž Gantar	Slavica Tucakov,	po pošti, Občina Piran	8x letno	Slovenščina
Postojnski preprih	Občina Postojna	Jernej Verbič	Boštjan Udovič	prodaja-kolportaža, občina Postojna	mesečnik	Slovenščina
SREDICA	Občina Središče ob Dravi	Jurij Borko	Zdenka Dogša	kolportaža, Podravska regija	4x letno	Slovenščina
Bistriški odmevi	Občina Ilirska Bistrica	Anton Šenkinc	Katja Kirn	brezplačna distribucija po pošti in spletna stran, Občina Ilirska Bistrica, svetovni splet	mesečnik	Slovenščina
Makolčan	Občina Makole	Alojz Gorčenko	Helena Kolar	brezplačna distribucija, občina Makole	4x letno	Slovenščina
Ormoške novice	Občina Ormož	Alojz Sok	Janja Kolarič	po pošti v vsa gospodinjstva, občina Ormož	dvomesečnik	Slovenščina
FÜNKEŠNICA	Občina Veržej	Slavko Petovar	Janez Krnc	po pošti, v elektronski obliki na spletnem naslovu	4x letno	Slovenščina
TRNOVSKI ZVON-glasilo Občine Trnovska vas	Občina Trnovska vas	Alojz Benko	Andreja Kranjc	distribucija v vsa gospodinjstva, Občina Trnovska vas	vsake 3 mesece	Slovenščina
Razgledi	Občina Šmarješke Toplice	mag. Bernardka Krnc	Bojana Medle	po pošti v vsa gospodinjstva/spletna stran, Občina Šmarješke Toplice	4x letno	Slovenščina
GORJANC - GLASILO OBČINE GORJE	Občina Gorje	Peter Torkar	Romana Purkart	vsa gospodinjstva v občini Gorje, območje občine Gorje	mesečnik	Slovenščina
Ajdovske novice	Občina Ajdovščina	Marjan Poljšak	Aleksandra Hain	brezplačna distribucija (gospodinjstva v Ajdovščini), objava na uradni spletni strani UE Ajdovščine, območje občine Ajdovščina	10x letno	Slovenščina
Pivški list	Občina Pivka	Robert Smrdelj	Doris Komen	brezplačna dostava po pošti v vsa gospodinjstva Občine Pivka, Občina Pivka	mesečnik	Slovenščina

PRILOGA B: Tabela analize besedil, katerih avtorji so zaposleni na ptujski občini, v institucijah, zavodih, društvih idr.

DATUM IZIDA PTUJČANA	ZAPIS V 1. OSEBI	ZAPIS V 3. OSEBI
24. 9. 2004	6	8
26. 4. 2005	4	11
13. 10. 2006	10	4
28.05.02007	6	6
26. 11. 2007	1	3
17. 9. 2008	0	1
24. 6. 2009	2	2
27. 9. 2010	4	4
25. 11. 2011	3	7
29. 2. 2012	2	2



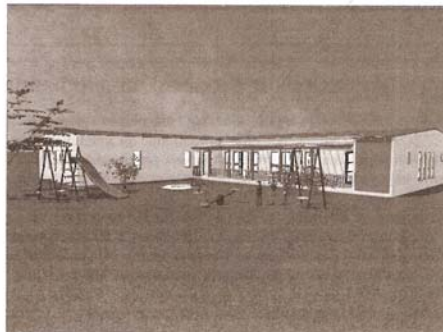
Št.	Naziv projekta	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
12	Mestni stadion – izgradnja vadbenih površin pod tribunami							
13	Nogometno igrišče z umetno travo Dom upokojencev Ptuj							
14	Razširitev Doma upokojencev Ptuj Izgradnja varovanih stanovanj							
15	Reševalna postaja							
16	Socialna in neprofitna stanovanja							
17	Zaščita kakovosti podtalnice – priprava projektne dokumentacije in izvedba projekta							
18	EKO industrijska cona - nadaljevanje izgradnje Centra za ravnanje z nenevarnimi odpadki (CERO Gajke) - vzpostavitev Tehnološkega centra za okoljske tehnologije - EKO industrijska cona							
19	Puhov most							
20	Ceste in krožišča - avtocestni program - državne ceste - občinske ceste in javne poti							
21	Industrijska cona - komunalna infrastruktura v obstoječi IC - priprava prostorskih aktov, nakup zemljišče in komunalno opremljanje IC (sever) - priprava prostorske in projektne dokumentacije ter komunalno opremljanje medobčinske poslovno-logistične cone							
22	Mlekarna - poslovno-stanovanjski center							
23	Poslovno-trgovska dejavnost na Mariborski cesti							
24	Poslovno-trgovska dejavnost na Dornavski cesti							
25	Poslovno-trgovska dejavnost na Ormoški cesti							
26	Revitalizacija Osojnikove ceste s poslovno infrastrukturo							
27	Staro mestno jedro							
28	Panorama – »Grič dobrega«							
29	Terme Ptuj – Izgradnja hotela							
30	Hotel na obrežju							
31	Mestni hoteli							
32	Kopensko pristanišče – Ranca							

Podelitev stavbnih pravic za izgradnjo vrtca na Bregu in obnovo gledališča

Kot smo že govorili, je primer izgradnje novega poslopja za vrtec Zvonček edinstven oziroma prvi takšen primer v Sloveniji, saj je ptujška občina prva v državi, ki bo realizirala investicijo v vrtec na način podelitve stavbne pravice. Izkazalo se je, da še vedno velja rek, da »dober glas seže v deveto vas« in tokrat je segel vse do občine Laško. Župan **Jože Rajh** mora v svoji občini prav tako poskrbeti za vrtec. Slišal je za ptujškega in se prišel prepričati na lastne oči in ušesa, kako se tej stvari streže. In to prav na dan položitev temeljnega kamna za vrtec v septembru.

11. septembra je župan MO Ptuj dr. **Štefan Čelan** z direktorjem

podjetja Gradis GP Gradnje Ptuj **Ljubomir Cimermanom** podpisal pogodbo o podelitvi stavbne pravice za parcele, na



Perspektiva vrtca Zvonček.

katerih stoji Mestno gledališče Ptuj. Podpis te pogodbe je osnova za začetek gradbenih del za obnovo gledališča. Pripravljalna dela so se že začela, rok za dokončanje pa je eno leto, torej do konca septembra v naslednjem letu. Znesek za prenovo gledališča je po pogodbi 597.240.000 tolarjev, s tem da ima MO Ptuj sklepe z ministrstva za kulturo o sofinanciranju te stavbe v višini 200 milijonov tolarjev.

Položitev temeljnega kamna bo danes, 13. oktobra, ob 12. uri pred Mestnim gledališčem na Slovenskem trgu.

Ivan Vidovič



V Perutnini Ptuj pomagajo prizadetim delavcem

Perutnina Ptuj ustanovila sklad za odpravo posledic po toči in neurju

Sporočilo za javnost iz Perutnine Ptuj

Perutnina Ptuj se je s sklepom uprave odzvala na škodo, ki so jo njeni zaposleni utrpeli med izjemno hudim avgustovskim neurjem s točo in viharjem. Katastrofa izjemnih razsežnosti je z debelo točo in orkanskim viharjem poškodovala pretežni del Mestne občine Ptuj in sosednjih občin, iz katerih prihaja glavna sodelavcev Perutnine Ptuj. Ker so močno prizadeta predvsem bivališča zaposlenih v Perutnini Ptuj, je uprava te družbe, ki jo vodi dr. Roman Glaser, sprejela odločitev o neposredni in nepovratni pomoči, ki jo bodo razdelili svojim, v neurju najbolj prizadetim sodelavcem. Podjetje

Perutnina Ptuj je ustanovilo poseben sklad, iz katerega bodo finančno pomagali k sanaciji bivališč svojih zaposlenih. Poleg sklada, katerega višino sredstev bodo določile predvsem vloge s popisom škode na stanovanjskih objektih sodelavcev Perutnine Ptuj, bodo vsi zaposleni v Skupini Perutnina Ptuj, ki delajo v Sloveniji, za sanacijo škode namenili še zaslužek enega delovnega dne. Ob tem je uprava Perutnine Ptuj odobrila vsem v neurju in zaradi toče prizadetim sodelavcem še 2 dni izrednega plačanega dopusta.

»V nesrečah, še posebno pa v taki katastrofi, ki je 15. avgusta

s točo in orkanskim vetrom uničevala po območjih, v katerih živijo naši sodelavci, se vedno potrdi stara resnica: Kdor hitro da, dvakrat da. Zaradi tega smo prepričani, da bo finančna pomoč družbe, pa tudi vseh sodelavcev v Skupini, ki delajo na območju Slovenije, ob izjemni prizadevnosti prizadetih, da s svojim delom čim prej sanirajo svoje domove, zagotovo dobrodošla. Zavedamo se namreč, da je prizadeto domovanje ena najhujših katastrof, ki lahko prizadenejo človeka. Zato preprosto ne moremo biti indiferentni do vseh oblik sanacije domov naših sodelavcev. Čeprav ni naša osnovna naloga, da se vključujemo tudi v to področje, ki ga angažirano sanirajo država,

občine, gasilci in druge organizacije, pa nam v Perutnini Ptuj nikakor ni vseeno, kaj v takšnih katastrofah občutijo naši sodelavci. V okvirih razpoložljivih možnosti jim bomo pomagali, da do čime vsaj toliko sanirajo svoje domove, da bodo lahko preživeli človeka dostojno življenje.« je ob sklepu uprave o načinih pomoči v Perutnini Ptuj zaposlenim sodelavcem poudaril dr. Roman Glaser, predsednik uprave in generalni direktor.

Da bi pomoč Perutnine Ptuj bila čim hitrejša in učinkovitejša, so se v projekt zbiranja vlog in popisov škode poleg managementa vključili tudi sindikalni zaupniki in drugi zaposleni, ki lahko pomagajo sodelavcem.

Množica najzlahtnejših odličij v Gornji Radgoni

Tudi letos je Skupina Perutnina Ptuj ob gornjeradgonskem sejmu organizirala svoj tradicionalni dan Perutnine Ptuj, ki pa je bil letos za krepak odtенок zlahtnejši od prejšnjih. Zaznamovala so ga namreč številna odličja za kakovost, ki so jih na letošnjem nacionalnem ocenjevanju mesa in mesnih izdelkov ter ocenjevanju svežega in presnega mesa prejeli ptujski perutninarji. Dva šampiona kakovosti, posebni priznanji za inovatorstvo in tržno ponudbo, 27 zlatih ter 17 srebrnih medalj ...

Sporočilo za javnost iz Perutnine Ptuj

Vse to je letošnja trgatev odličij, ki potrjujejo, da sodi ponudba živil največjega slovenskega poslovnega subjekta v mesni in mesnopredelovalni branži v sam vrh kakovosti. Odličja za živila pa so še dodatno oplemenitili ptujski vinarji, saj je tudi Ptujška klet, članica Skupine Perutnina Ptuj, na nacionalnem ocenjevanju vin v Gornji Radgoni osvojila najvišji naziv šampiona in več zlahtnih odličij.

»Na vseh trgih, kjer je Perutnina Ptuj prisotna, smo razpoznavni po oblikovanih vertikalnih proizvodnijskih verigah, s katerimi zagotavljamo neomajno kakovost v vseh pogledih za vso hrano, ki

nosi naše ime. Odlične ocene, ki smo jih prejeli v preteklosti, so le še dodaten dokaz naše odgovornosti do potrošnikov, letošnja priznanja pa dokazujejo, da so živila iz Perutnine Ptuj resnično v vrhu evropske kakovosti mesa in izdelkov.« je ob dnevu Perutnine Ptuj povedal Roman Glaser, predsednik uprave in generalni direktor Perutnine Ptuj, ter za sluge za opazen uspeh pripisal vsem zaposlenim v Skupini Perutnina Ptuj. »Brez sistematičnega, strokovnega in trdega dela vseh ljudi v skupini sistem KVS (kakovost, varnost, sledljivost), ki je osnova kakovostne politike, ne bi mogli začiveti,« je še po-

vedal dr. Glaser.

Sicer pa je Skupina Perutnina Ptuj minulo poslovno leto zaključila z največjo rastjo relevantnih kazalnikov uspešnosti poslovanja v zadnjih desetih letih, kar je dodatna potrditev kakovosti poslovanja. »Uspeli smo realizirati več kot dvesto milijonov evrov prometa, od tega 85 odstotkov s perutninarstvom, ki je še vedno osnova našega poslovanja. Vendar so tudi dopolnilne dejavnosti, ki jih izvajajo podjetja v skupini, povezane k maksimiziranju tako poslovnih kot tudi kakovostnih potencialov,« je še povedal dr. Glaser in se navezal na uspešno poslovanje Ptujške kleti, članice skupine, ki je letošnje leto zabeležila potrditev kakovosti različnih polnitev vin.

»Dva naziva svetovnega šampiona in naziv nacionalnega šampiona so letošnji vrhunci bere odličij kakovosti. Vedeli smo, da znamo donegovati vrhunsko vino v svetovnem merilu, tolikšna kakovostna kulminacija pa nas je vseeno malce presenetila,« je

povedal Andrej Sajko, direktor Ptujške kleti, in razložil, da se tudi v Ptujski kleti pri donegovanju vrhunskega vina zanašajo na integrirano vertikalno pridelavo in sistem KVS. »Poleg tehnološke in enološke prenove smo v kleti po pripojitvi k Perutnini Ptuj začeli tudi s kvalitativnimi spremembami v vinogradništvu in celotni tehnologiji pridelave grozdja, kar je imelo za posledico tudi popolno sledljivost in tehnološko uravnoveženost od vinograda do steklenice.«

Z osvojenimi odličji in jasnim pogledom v prihodnost ostaja Skupina Perutnina Ptuj trdno zasidrana v samem vrhu prehranske branže v Sloveniji in širše, kjer bo zagotovo ostala tudi v bodoče. To zagotavljajo tako vrednote, ki jim je zavezana Skupina (odgovornost, kakovost, ustvarjalnost, sodelovanje, učinkovitost), kot tudi vizija, poslanstvo in cilj. Do leta 2010 bodo postali najpomembnejši proizvajalec perutninskega mesa in perutninskih izdelkov iz srednje in jugovzhodne Evrope.



Tradicija – tehnologija – humanitarnost

Porsche klub Slovenija je v partnerstvu s Park hotelom Ptuj (1513) izpeljal atraktiven, družaben, športni in humanitarni dogodek – Porsche Cross Border Rally 2009, na katerem so se zbirala tudi sredstva za Društvo prijateljev mladine Ptuj za pomoč pri letovanju otrok iz socialno šibkejših družin. Dogodek je bil usmerjen v vzbujanje zanimanja za Prlekijo in za Ptuj – najstarejše mesto v Sloveniji.

Besedilo in foto: dr. Aleš Gačnik

V soboto in nedeljo (18.–19. april 2009) se je na območju Prlekije in Ptuja odvijal zelo zanimiv Porsche Cross – Border Rallye 2009, ki ga je že drugič organiziral Porsche klub Slovenija, pod taktirko prof. dr. Rasta Ovina. Prireditve se je udeležilo 57 ekip iz Porsche kluba Slovenija, Porsche Club Steiermark, Porsche Club Pannonia in Porsche Club Kaernten. Projektni partner je bil tudi Park hotel Ptuj (1513), ki je pod vođenjem Rebeke Trop posrbel za celotno organizacijo in komuniciranje dogodka ter spremljajočih aktiv-

nosti na Ptuj.

V ospredju celotnega dogodka je bila orientacijska vožnja po lepih vinorodnih krajih Slovenije in Avstrije. Na naši strani je to bila Prlekija, kjer so si udeleženci ogledali Puhov muzej, nato pa jih je pot pripeljala na Ptuj z namenom, da spoznajo mesto in njegove zaklade. Okoli 120 udeležencev iz Slovenije in tujine je bilo nad doživetjem Ptuja navdušenih, v nezabnem spominu pa jim je ostala večerja in druženje v kletnih prostorih nekdanjih ptujskih zaporov. Udeleženci so se preizkusili tudi v slalomski

preizkušnji na kartodromu v Hajdošah, ki je štela za Slovenija Porsche Slalom Cup. Pred tekmovanjem so imeli občani možnost, da se na treningu popeljejo z legendarnimi jeklenimi konjiči ter s tem prispevajo k letovanju otrok iz socialno šibkejših družin. Humanitarni del projekta je bil izpeljan v sodelovanju z Društvom prijateljev mladine Ptuj. *»Vtisi so po pripovedovanju udeležencev sijajni: odločilno je k temu pripomogla velika udeležba, izjemno dobro nam je služilo vreme, zelo dobro pa se je izkazal tudi Ptuj na čelu z našim partnerjem pri dogodku v tem mestu Park hotelom Ptuj.«* je zapisal predsednik Porsche kluba Slovenija prof. dr. Rasto Ovin.

Park hotel Ptuj (1513) kot »hotel brez zidov« se v slovenskem prostoru vse bolj uveljavlja kot pomemben organizator zahtevnih kulturnih, družabnih, poslovnih in protokolarnih dogodkov. Mednje zagotovo sodi



Vodja projekta prof. dr. Rasto Ovin, predsednik Porsche kluba Slovenija, z najmlajšim sovoznikom na humanitarni vožnji na kartodromu v Hajdošah.

tudi izpeljava omenjenega, zelo zahtevnega srečanja s humanitarno noto, za katerega si bomo prizadevali, da bi postalo tradicionalno. V dobro mednarodne prepoznavnosti mesta in njegovih zakladov!

Razstava kač, aligatorjev, pajkov in drugih plazilcev

Vdvorani šolskega centra na Ptuj so si lahko ljubitelji kač, aligatorjev, pajkov, želv, kuščarjev in škorpionov 13. in 14. junija ogledali mobilno razstavo s preko 300 primerki tovrstnih živali. Družina Spindler, ki z razstavo, imenovano Anaconda, prihaja iz Augsburga, se z vzrejo teh živali ukvarja že preko 40 let. Kot svetovno posebnost so razstavili kačo velikanko Boa constrictor z dvema glavama, ki je zdaj stara šele 4 mesece.

Besedilo in foto: Mateja Tomašič

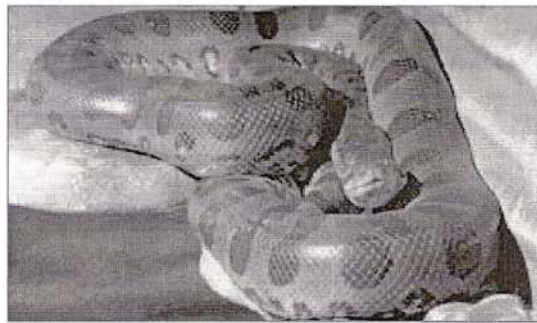
Kot so povedali lastniki, se vsaka kačja glava prehranjuje zase. Ta tako imenovana kraljeva ali božanska kača izvira iz srednje in južne Amerike. Živi v odprtih gozdovih v bližini vode, čez dan se skriva v votlinah ali pod drevesnimi koreninami, v mraku pa postane aktivna. Na svojo žrtev ponavadi preži z drevesa. Prehranjuje se z majhnimi sesalci, plazilci in kuščarji. Razstava Anaconda navdušuje z raznolikim prikazom plazilcev in dvoživk. Razstavljeni pri-

merki so vzrejene živali, ki jih obiskovalci, tudi otroci, lahko primejo in pobožajo. Posebnost razstave sta tudi 8 in pol metrov dolga in 150 kg teška 25 let stara kača in želva z dvema glavama. Imajo tudi znamenite kače anakonde, rumeno in zeleno vrsto. To so največje kače na svetu, saj zrastejo do 9 metrov in tehtajo do 200 kg in so precej agresivne, saj skoraj vedno ugriznejo. Njen življenjski prostor so močvirja in reka Amazonka. Je odlična plavalca in se lahko precej časa

zadrži pod vodo. Na kopnem se sonči na vejah, skalah ali na pesku. V razstavi imajo tudi 17 primerkov njihovih mladičev, starih 5 mesecev in dolgih 70 cm.

Že 20 let imajo v razstavi tudi aligatorja, starega 25 let, dolgega 3 metre in težkega 180 kg. *»Krokodili živijo tudi do 100 let in ko dorastejo, so dolgi približno 4,5 metrov in tehtajo 350 kg. Naš Ali*

je torej še res mlad krokodilček. Prehranjujemo ga predvsem z mesom, ribami in kokošmi,« je povedal Rene Spindler, vodja razstave. Posebne so tudi t. i. tisočnogge, ki imajo v resnici le 999 nog. Prehranjujejo se s solato, sadjem in zelenjavo. Niso nevarne ali strupene živali, rade živijo v skupinah tesno druga ob drugi.



Največje kače na svetu, anakonde, zrastejo do 9 metrov in tehtajo do 200 kg.



Sprejem častnega občana prim. dr. Jožeta Neudauerja

Ob 90. obletnici rojstva je župan dr. Štefan Čelan 16. septembra v poročni dvorani sprejel častnega občana, prim. dr. Jožeta Neudauerja.

Brigita Tetičkovič

Foto: Langerhole

Prim. dr. Jože Neudauer se je rodil 16. septembra 1920 pri Sv. Ani v Slovenskih goricah. Leta 1941 je končal Klasično gimnazijo v Mariboru in bil mobiliziran v Hitlerjevo delovno brigado, kjer se je srečal s takratnim lenarškim županom, ki mu je pomagal, da je naredil nemško maturo na Ptujju, kar mu je omogočilo študij medicine v Gradcu.

Po dokončanju treh semestrov je odšel v vojsko, kjer je svoje znanje uporabljal tudi v vojaški bolnišnici. To je bilo v Juršincih. Po osvoboditvi je doštudiral in na predlog Ivana Potrča v ptujski bolnišnici dokončal svoj staž. Prva zaposlitev je bila v Središču ob Dravi. Tam je bila zdravstvena postaja. Bolnike je obiskoval na domu, prevozno sredstvo je bilo kolo, ki pa so mu ga začet-

ku posojali domačini. Leta 1959 je odšel v ptujsko bolnišnico na specializacijo, v kateri pa je ostal vse do svojega pokoja.

Med največjimi zaslugami službovanja v Bolnišnici Ivana Potrča Ptuj naj omenimo, da je prim. dr. Jože Neudauer začel s sodobno laboratorijsko službo v ptujski bolnišnici, povod za nastanek te službe je bilo veliko število pacientov, zastupljenih s svincem. Po njegovi zaslugi je nastal infektivni oddelek, plod njegovih prizadevanj je tudi vzpostavitev hemodialize. Veliko pozornost pri svojem delu je namenil bolnikom s težavami trebušne slinavke.

Leta 1994 je postal častni član Mestne občine Ptuj. Zelo dejaven je bil tudi v Slovenskem zdravniškem združenju, kjer je



Prim. dr. Jože Neudauer na sprejemu pri županu.

prav tako častni član. Polnih 20 let je bil predsednik Zdravniškega društva Ptuj-Ormož. Organiziral je številna predavanja. S svojimi prispevki s področja interne medicine se je oglašal v slovenskih in tujih strokovnih glasilih. Več let je bil tudi član uredniškega odbora Zdravniškega vestnika. S svojim delom je prim. dr. Jože Neudauer dokazal, da je v manjši periferni bolnišnici na strokovnem področju prav tako mogoče doseči pomembne

uspehe. Zato mu je Slovensko zdravniško društvo 15. oktobra 2004 na predlog Zdravniškega društva Ptuj-Ormož podelilo priznanje doc. Marka Gerbea.

Danes gospod Neudauer še vedno sledi aktualnemu družbenemu dogajanju v kulturi in politiki. Ob tako visokem jubileju in v znak spoštovanja in zahvale mu je župan MO Ptuj čestital in izročil faksimile Statuta MO Ptuj iz leta 1376.

MO Ptuj je edina mestna občina v Sloveniji, ki vsako leto zapored izbere kmetijo leta

Vinogradniška kmetija Breg-Tajhman iz Krčevine pri Vurberku 116 je osvojila naziv *Kmetija leta 2010 v Mestni občini Ptuj*. Priznanje za ohranjanje tradicije življenja na vasi in arhitekturne dediščine pa je letos pripadlo kmetiji Bolcar-Črnko iz Spuhlje 13.

Alenka Bezjak

Foto: Aleš Šprah

Letošnji izbor kmetije leta je potekal v okviru projekta *Približajmo podeželje in ljudsko pesem mestu*, s katerim se je občina prijavila na Javni poziv za oddajo projektnih predlogov za izvajanje razvojne strategije Lokalne akcijske skupine – društva *Bogastvo podeželja ob Dravi in Slovenskih goricah*.

S projektom želimo približati podeželje mestu in predstaviti uspešne kmetije, ki vztrajajo z

delom na kmetiji. Izbrani sta bili najuspešnejša kmetija in kmetija, ki ohranja tradicijo življenja na vasi in arhitekturno dediščino. V okviru projekta smo organizirali tudi srečanje ljudskih pevcev in godcev ter predstavili stare ljudske pesmi in glasbila širši javnosti, saj se ljudski napevi in besedila vse bolj pozabljajo.

Na podeželju MO Ptuj so zelo aktivna razna društva, ki so povezana z dejavnostmi, ki so v



Evropa investira v podeželje Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja

Projekt delno financira EU.

skladu s potrebami in z željami občanov. Ob prireditvi so se predstavila društva s svojimi izdelki in pripravila kulinarično razstavo in razstavo ročnih del.

Kmetija leta v MO Ptuj je kmetija Breg-Tajhman

Milan in Sonja sta bila zaposlena na Kmetijskem kombinatu Ptuj. Sadjarstvo Osojnik. Leta 1994 sta ob reorganizaciji sadjar-

stva Osojnik vzela v najem 20 ha kmetijskih površin ter začela intenzivno kmetovati. Glavni kmetijski panogi sta integrirano vinogradništvo in sadjarstvo. Spomladi so registrirali tudi dopolnilno dejavnost za predelavo sadja in prodajo pridelkov ter izdelkov iz lastnih surovin, ki so predelani na drugi kmetiji (sok, olje in kis). Svoje izdelke in pridelke redno prodajajo na ptujski tržnici.



Vinogradniška kmetija Breg-Tajman iz Krčevine pri Vrberku 116.

Kmetija danes obsega 30 ha. Od tega je 6 ha sadovnjakov, jablanovega nasada je 2,5 ha in 3,5 ha hrušk sorte viljamovka, iz katere pridelujejo tudi odlično žganje. Iz jabolk pridelujejo tudi odlični jabolčni sok, ki je bil na Dobrotah slovenskih kmetij letos ocenjen z zlatim priznanjem. Milan in Sonja obdelujeta še 8 ha vinogradov in 9 ha njivskih površin. Doma redijo tudi goveje pitance in svinje za domačo uporabo. Milan je eden izmed ustanovnih članov Društva sadjarjev in vinogradnikov Osrednje Slovenske gorice.

Njihov moto je »Nikakor nečemo reči, da smo najboljši ... Nikoli nisi najboljši, trdimo pa, da smo veliko delali za to, da bi bili tu, kjer smo zdaj. Sloves domačega si ustvarjamo desetletja in tega ne moremo čez noč spremeniti«.

Priznanje za ohranjanje tradicije življenja in stavbne dediščine na vasi kmetiji Bolcar-Črnko

Ivanka Bolcar je domačijo s približno 3 ha zemlje podedovala od svojih staršev. S partnerjem Dragom in sinom Matjažem

vseskozi živijo na domačiji v Spuhli. Matjaž obiskuje 4. letnik tehniške gimnazije v Mariboru. Ivanka in njen mož sta zaposlena, saj ob majhni kmetiji ni dovolj dohodka za preživetje, zato so zemljo dali v najem sosednji kmetiji, kjer se intenzivno ukvarjajo s kmetijstvom. Njeni starši so se vseskozi ukvarjali s kmetijstvom (poljedelstvo, živinoreja in vinogradništvo).

Družina Ivanke Bolcar je zelo ponosna na domačijo svojih staršev, zato so leta 2009 temeljito obnovili zunanost in notranost. Ohranili so prvotno zunanjo po-

dobno kmečke hiše in s tem ohranili stavbno dediščino. Urejena je tudi okolica.

Hiša je po podatkih stara okrog 105 let in je izredno kakovostne gradnje. Posebnost v notranjosti hiše je vzdana kapelica z Marijo iz leta 1915. Zelo so ponosni na lepa masivna vhodna vrata, ki so stara toliko kot hiša. V hiši je tudi krušna peč, ki jo še vedno uporabljajo.

Na tej lokaciji je bila vedno kmetija. Oba s partnerjem izhajata iz kmetij, zato ni bilo nikoli težko poprijeti za kmečka opravila.



Posebno priznanje za ohranjanje tradicije življenja na vasi in arhitekturne dediščine je prejela kmetija Bolcar-Črnko iz Spuhlje 13.

Podpis pogodbe o sodelovanju med gledališčema Ptuja in Varaždina

Brigita Tetičkovič

Foto: Langerhole

Prijateljski gledališči pobratnih mest Ptuja in Varaždina bosta v okviru programa Evropska prestolnica kulture 2012 – Ptuj partner izvedla projekt gledališke predstave *Aulularia ali zgodba o loncu*, avtorja Tita Makičija Plavta, v režiji Borisa Kobala.

Pogodbo o skupnem sodelovanju so 14. septembra v poročni dvorani Mestne hiše podpisali dr. Štefan Čelan, župan Mestne občine Ptuj, nosilec projekta, Slobodan Mikac, podžupan Varaždina, partner projekta, Peter Srpič, direktor Mestnega gleda-

lišča Ptuj – producent, ter mag. Jasna Jakovljevič, ravnateljica Hrvaškega narodnega gledališča v Varaždinu – koproducent.

Mestna občina Ptuj in mesto Varaždin sta se dogovorila za sodelovanje pri pripravi in izvedbi projekta mednarodne koprodukcije v produkciji Mestnega gledališča Ptuj in Hrvaškega narodnega gledališča v Varaždinu, ki bo premierno uprizorjen v juniju 2011 na Ptuj. Projekt je uvrščen v program Evropske prestolnice kulture in bo udeležil namero pobratnih mest o

sodelovanju na področju kulture. Odigrana v slovenskem jeziku in koprodukcijiska predstava bo kajkavščini.



Mag. Jasna Jakovljevič, Slobodan Mikac, dr. Štefan Čelan, in Peter Srpič.



Dominikanski samostan – dediščina in kongresni turizem

Kompleks dominikanskega samostana je star več stoletij in je bil v tem času velikokrat prezidan, kar je razvidno iz njegove gradbene in funkcionalne strukture. Zadnje obsežnejše predelave so iz začetka 19. stoletja, ko je bila samostanu, kot posledica jožefinskih reform, spremenjena namembnost.

Mojca Horvat

Fotoarhiv MO Ptuj

Mestni svet Mestne občine Ptuj je potrdil investicijske dokumente za obnovo dominikanskega samostana in pričel zgodbo o združitvi arhitekturnega spomenika nesporne velike zgodovinske vrednosti z moderno tehnologijo kongresno-kulturne dvorane, ki so ju na papirju zelo ukrojeno in diskretno združili arhitekti iz podjetja Enota, d. o. o.

del južnega trakta ter proti koncu tega leta za njihovo selitev preko gradbišča. Prav tako še vedno poteka selitev depojev in dokumentacije arheološkega oddelka, ki ga je mestna občina preselila iz starih prostorov v dominikanskem samostanu v sosednji objekt. Vendar zapletom še ni konec, saj nas čaka še selitev kamnitih elementov lapidarja,

prilagajati pogojem gradbišča in tudi preusmerjati dostope strankam in zaposlenim.

Pokrajinskemu muzeju Ptuj-Ormož in njegovemu arheološkemu oddelku prav tako pritiče zahvala za razumevanje in sodelovanje že v času selitve kolektiva, ko so se premagovale marsikatero oviro, presenečenja in izzivi. Treba je izpostaviti zaposlene na oddelku, ki so v veliki meri tudi sami selili svoje

delovne prostore.

Operacijo delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013, prednostne usmeritve Regionalni razvojni programi.



Samostni podpis pogodbe o obnovi dominikanskega samostana

Po dolgih usklajevanjih med Mestno občino Ptuj, Centrom za preventivno arheologijo, Restavratorskim centrom in nazadnje še z izbranim izvajalcem smo ogradili dominikanski samostan z gradbiščno ograjo ter začeli pripravljala dela za obnovo objekta za namene kongresno-kulturne dvorane.

Investicija je iz vidika koordinacije zelo zahtevna, saj že iz gradbenega dovoljenja izhaja sodelovanje z arheologi in restavratorji, kateri po svojih časovnicah močno presegajo gradbeno-obrtniška dela in predstavljajo velik izziv pri doseganju začrtanega terminskega načrta. Da pa je izvedba še malo zasoljena, je treba poskrbeti za nemoteno delovanje Zgodovinskega arhiva, ki do svoje selitve uporablja še

mitroja in križnega hodnika, ki še zasedajo prostor v cerkveni ladji in križnem hodniku, ki sta predmet obnove.

Dodatni poper pa je sama tehnologija sanacije dominikanskega samostana, ki se mora prilagajati konservatorskim pogojem in ščititi kulturno dediščino v objektu. Vsa dela se morajo izvajati z nič ali čim manj trestljajev zaradi varovanja stenskih poslikav, nekatere rušitve in preboji so zaradi delikatnosti obstoječe ščitene konstrukcije izvedljivi le ročno, pri odstranjevanju tlakov pa je treba paziti na arheološke ostaline v tleh.

Že v začetku investicije se Mestna občina Ptuj zahvaljuje za kooperativnost in razumevanje Zgodovinskega arhiva, ki se bodo morali v času do selitve

OBVESTILO

o oddaji vlog za znižano plačilo vrta, subvencije najemnin in plačil obveznega zdravstvenega zavarovanja

V skladu z Zakonom o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev (Uradni list RS, št. 62/10 in 40/11) se s 1. januarjem 2012 postopki o ugotavljanju upravičenosti do znižanega plačila vrta, subvencije najemnin za neprofitna in tržna stanovanja ter plačila obveznega zdravstvenega zavarovanja prinesejo iz občin na centre za socialno delo.

Vloge za znižano plačilo vrta za leto 2012 je treba po novem oddati na novem obrazcu od 1. decembra 2011 dalje (in ne več do 15. novembra, kot je veljalo doslej) na **Centru za socialno delo Ptuj**.

Novi obrazec (*Vloga za uveljavitev pravic iz javnih sredstev*) bo enoten za vse pravice in je na voljo na spletni strani Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve (<http://www.mdsz.gov.si>), po 20. novembru 2011 ga bo mogoče kupiti tudi v knjigarnah.

Vloge za znižano plačilo vrta, subvencije neprofitnih in tržnih stanarin ter plačila obveznega zdravstvenega zavarovanja za leto 2011 (do 31. decembra 2011) se oddajajo še na starih obrazcih v vložišču oz. v sprejemni pisarni Mestne občine Ptuj.

Mestna občina Ptuj

Nov sedež inšpekcijskih in revizijskih služb na Trstenjakovi ulici

Občane Mestne občine Ptuj obveščamo, da so se službe medobčinske inšpekcije in skupna notranja revizijska služba Skupne občinske uprave občin v Spodnjem Podravju z Mestnega trga 1 preselile na novo lokacijo, in sicer na Trstenjakovo ulico 9 na Ptujju. Novi telefonski številki inšpektorice sta 748 28 80/81, revizijske službe pa 748 28 82/83.

Skupna občinska uprava občin v Sp. Podravju



Iz osrednje proslave MO Ptuj ob slovenskem kulturnem prazniku

Tudi Mestna občina Ptuj se je 8. februarja poklonila največjemu slovenskemu poetu Francetu Prešernu. V kulturni dvorani Gimnazije Ptuj je kot slovesna govornica zbranim spregovorila lanska prejemnica velike oljenke Lidija Majnik, ob tej priložnosti pa so podelili tudi najvišja občinska priznanja.

Bronja Habjanič

Foto: Langerholc



Prejemnica (na sredini) velikih oljenk sta Anjeta Kralj in Franc Simonič

Evropska prestolnica kulture je priložnost za vse

»V našem mestu je kultura možno zaznati na vsakem koraku, a kljub temu ne znamo biti dovolj ponosni na svojo dediščino. Ptuj je naše najstarejše mesto, je mesto muzej in je tudi partner v Evropski prestolnici kulture. Mesto je bogato, saj ima veliko prireditev, a kljub temu nekateri posamezniki radi potarnajo, da je mesto mrtvo, da se nič ne dogaja. To je neutemeljeno in posplošeno razmišljanje. Naše mesto je nekaj posebnega, res pa je, da verjetno svoje kulturne dediščine ne znamo ceniti dovolj. Kultura je povsod in v nas samih. Iz našega Ptuja izvirajo tudi mnoga pomembna imena v svetu kulture. Tudi trditve, da mesto nima poslušarja za kulturo, nikakor ne držijo. Da ni tako, kaže tudi statistika, saj je kljub krizi samo letos za različne dejavnosti na področju kulture namenjen velik delež sredstev,« je v svojem slavnostnem nagovoru med drugim povedala Lidija Majnik, lanskoletna prejemnica velike oljenke.

V svojem govoru je bila pre-

cej ostra tudi v zvezi z dogajanjem okrog Pokrajinskega muzeja Ptuj-Ormož. Izrazila je svoje nestrinjanje z zapiranjem zgornje ploščadi notranjega dvorišča na ptujskem gradu in še z določenimi drugimi načrti in pogledi vodstva muzeja.

Prejemnica velikih oljenk za leto 2011 sta Anjeta Kralj in Franc Simonič, prejemnika oljenk za leto 2011 pa sta Branko Šmigoc in Andrej Brencet. Prejemnik plakete Zveze kulturnih društev za leto 2011 je Branko Gorjup.

MO Ptuj je za leto 2012 podelil dve veliki oljenki, in sicer Anjeti Kralj in Francu Simoniču, ter dve oljenki – Branku Šmigocu in Andreju Brencetu. Slednji je oljenko prejel za uspehe, dosežene na področju etnologije, Branko Šmigoc pa za vložen trud pri ohranjanju tehniške dediščine. Franc Simonič si je veliko oljenko prislužil za uspehe, dosežene na likovnem področju, Anjeta Kralj pa za dolgoletno predano

delo pri osvajanju osnov plesnega gibanja in plesnega bontona številnih generacij Ptujčanov.

Plaketo Zveze kulturnih društev za leto 2011 je prejel Branko Gorjup, član Likovne sekcije dr. Štefke Cobej DPD Svoboda Ptuj, za dolgoletno in izjemno likovno ustvarjanje in organizacijsko delo na področju

likovne dejavnosti v MO Ptuj.

V kulturnem programu so nastopili Pihalni orkester Ptuj pod vodstvom Fredija Simoniča, Zvezdana Mlakar, Zvezdana Novakovič, Tina Žerdin in učenci oddelka harf Zasebne glasbene šole v samostanu svetega Petra in Pavla. Proslavo je režiral Peter Srpič.

Obisk iz Bačke Topole

Župana s sodelavci sta se pogovarjala predvsem o okoljski problematiki

Milena Turk

Foto: Aleš Šprah

V januarju je župan Mestne občine Ptuj dr. Stefan Čelan s sodelavci v svojem kabinetu v Mestni hiši sprejel župana Bačke Topole Atila Babija in Ištvan Manića, direktorja Javnega podjetja za komunalno in mestna zemljišča v Bački Topoli. V Mestno občino Ptuj sta gosta iz Srbije prišla v spremstvu Franca Čelana, direktorja hčerinskega podjetja Perutnine Ptuj Perutnina Ptuj Topiko. a. d.

Občina Bačka Topola je izrazila željo in izkazala interes, da bi jim v Mestni občini Ptuj predstavili, kako se na Ptujju lotevamo okoljske problematike in izgradnje komunalne infrastrukture, kako vključujemo uporabo obnovljivih virov energije ter kako se nasploh kot lokalna skupnost

znajdemo znotraj zveze, kot je Evropska unija. Osrednja tema pogovorov je bila torej okoljska problematika. Tovrstne informacije so za gosta iz Bačke Topole namreč zanimive in koristne, ker želijo biti deležni finančnih sredstev, ki bi jih lahko pridobili s strani EU, najprej kot predpristopna in nato kot pristopna članica EU.

Skratka, dobro prakso, ki je preizkušena v našem okolju, želijo gostje iz Srbije prenesti v svoje domače okolje. Perutnina Ptuj Topiko obratuje v Bački Topoli od leta 2008. Za njimi so štiri leta uspešnega dela. Podjetje pa sodeluje tudi s tamkajšnjo lokalno skupnostjo pri reševanju okoljske problematike.

Razen obiska matičnega podjetja Perutnine Ptuj in Mestne občine Ptuj so si gostje na Ptujju ogledali tudi čistilno napravo.



Župana Ptujja in Bačke Topole s sodelavci