



Šarec državna podjetja pozval k umiku oglasov iz “porednih” medijev

Predsednik vlade **Marjan Šarec** je na spletnem naslovu vlade objavil poziv k spremembi oglaševalske politike delno ali večinsko državnih podjetij v medijih, ki “širijo sovražne vsebine”. Premier je s tem odprl precej eksplozivne dileme v državi, kjer je vpliv države (zastopa jo Marjan Šarec) v podjetjih in javnih zavodih velik, poziv k umiku pa se nanaša na nekaj manjših medijev, ki jih ne obvladujejo stranke na oblasti in so naklonjeni opozicijski SDS ali jih ta celo pomaga izdajati. Dilema je, denimo, kdo presoja, kaj je sovražni govor in kaj nesprejemljivo. Če presoja vladajoča politika, denimo izvršna oblast, je tveganje zlorabe oblasti izjemno veliko. Drugače bi bilo, če bi obstajale presoje sodišč, a doslej primeri kakšnih sodnih presoj, kjer potekajo kampanje vladnih aktivistov (denimo Domna Saviča proti Novi24TV in Demokraciji), o sovražnem govoru in vseh mogočih zlorabah, niso znani.

Na družabnih omrežjih sem se odzval z opozorilom:

“Kako gromozanski bi bil odziv, če bi Janez Janša, ko je vodil vlado, javno pozval državna podjetja, naj ne oglašujejo v Mladini, ker so tam nestrpni, širijo sovražni govor...”

Celotno stališče predsednika vlade Marjana Šarca je takšno:

“Zlasti na družabnih omrežjih se je pred časom vnela razprava o spornosti oglaševanja (delno ali večinsko) državnih podjetij v medijih, ki širijo sovražne vsebine. Tudi v Kabinetu predsednika Vlade Republike Slovenije smo nedavno

prejeli kar nekaj pozivov, naj se do tega javno opredelimo.

Vedno sem in bom zagovarjal samostojnost in neodvisnost delovanja podjetij. Razumem, da si prizadevate za tržno uspešnost in konkurenčnost. Razumem tudi, da stremite k doseganju poslovnih ciljev ter da vaši oddelki za trženje, ki so osredotočeni na učinkovitost, skušajo doseči čim širši krog ciljnih skupin.

Pa vendar je ob široki paleti načinov in poti oglaševanja ter zlasti ob dejstvu, da se predstavljate kot »družbeno odgovorna« podjetja, zavezana svojim »etičnim kodeksom«, na mestu razmislek, kakšno je sporočilo vašega oglaševanja v medijih, ki se od nestrpnosti in sovražnega govora ne ogradijo in ju ne obsodijo, pač pa – nasprotno – celo širijo ali pri tem pomagajo.

Drži, da sta medijska- in svoboda govora temelja demokracije, a to še zdaleč ne pomeni, da sta neomejeni. Zato je v teh časih neizprosne tekmovalnosti in pehanja za dobički naša skupna naloga, celo odgovornost, da tudi prek oglaševanja ustvarjamo tako ozračje srčnosti in strpnosti kot tudi sprejemanja ranljivih, drugačnih in drugače mislečih.

Želim opozoriti, da sovražne vsebine, med katerimi velja izpostaviti najmanj homofobijo in rasizem, zastrupljajo družbo, vanjo vnašajo razdor in le spodjedajo že tako krhka strpnost in sožitje. Meja dopustnega, že zdaj pogosto zabrisana, tako še bolj blede. Res hočemo, da sprejemljivo postane prav vse?

Morda se do vsebin, ob katerih se pojavljajo vaši oglasi, ne želite opredeljevati. A to je napačen odnos, kajti bralci vaše ravnanje lahko razumejo tudi kot aktivno podporo zapisanemu. Še več, sovražnim vsebinam dajete legitimnost. To, verjamem, ni vaš namen. A vaše oglaševanje je moč razumeti tudi tako.

Glede na vse zapisano vas na koncu še enkrat pozivam k

razmisleku: ali želja po dobičku res upravičuje strpnost do nestrpnosti.”