

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

Avtorica: Andreja Rednak

Mentorica: izr. prof. dr. Manca Košir

**GOSPODARSKO NOVINARSTVO
V SODOBNEM SLOVENSKEM TISKU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD	4
2. GOSPODARSKO NOVINARSTVO.....	6
2.1. OPREDELITVE NOVINARSTVA	6
2.2. POSKUS DEFINICIJE GOSPODARSKEGA NOVINARSTVA.....	8
2.3. GOSPODARSKO NOVINARSTVO V TISKU	9
2.3.1. DNEVNIKI	10
2.3.2. POŠLOVNO-FINANČNI TISK	11
3. KRONOLOŠKI PREGLED GOSPODARSKEGA NOVINARSTVA V SODOBNEM SLOVENSKEM TISKU.....	14
3.1. OSAMOSVOJITEV.....	14
3.2. TRANZICIJA	17
3.3. DANAŠNJI ČAS.....	19
3.3.1. IDEOLOGIJA GLOBALNIH MEDIJEV	19
3.3.2. TRŽNO NOVINARSTVO	21
3.3.3. NOVINARSKA KAKOVOST	23
4. PRITISKI NA GOSPODARSKE NOVINARJE	25
4.1. DELOVNO-PRAVNI PRITISKI.....	26
4.1.1 POMANJKLJIVA ZAKONODAJA IN STATUS QUO.....	27
4.1.2. KRŠITVE ZAKONODAJE.....	29
4.1.3. CENA NOVINARSKEGA DELA	29
4.2. PRITISKI LASTNIKOV ČASOPISOV	32
4.2.1. KONCENTRACIJA V GOSPODARSKEM TISKU.....	32
4.2.2. MAJHNI IN VELIKI MEDIJSKI KAPITAL	33
4.2.3. OD SOGLASJA DO MNENJA	36
4.2.4. FRANCOSKI PRIMER.....	38
4.3. PRITISKI UREDNIKOV.....	39
4.3.1. BREZ ČASOVNEGA PRITISKA NI NOVINARSTVA.....	39
4.3.2. UREDNIŠKA (NE)ODVISNOST	40
4.3.3. OPEVANJE USTALJENEGA REDA.....	41
4.3.4. POMEN VERODOSTOJNOSTI.....	42
4.4. PRITISKI OGLAŠEVALCEV, MENEDŽERJEV IN PR SLUŽB.....	44
4.4.1. MAJHEN OGLAŠEVALSKI KOLAČ IN VPLIV NA POSLOVANJE MEDIJEV.....	44
4.4.2. NAJVEČJI OGLAŠEVALCI V SLOVENSKEM GOSPODARSKEM TISKU.....	47
4.4.3. NASPROTNI INTERESI BIZNISA IN TISKA	49
4.4.4. DVA PRIMERA PRITISKA KAPITALA NA GOSPODARSKE NOVINARJE.....	50
4.4.5. »PIAR« OZIROMA KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	51
4.5. PRITISKI TRŽENJSKIH ODDELKOV ČASOPISOV	54
4.5.1. PRIKRITO OGLAŠEVANJE	54
4.5.2. NEKAJ PRIMEROV IZ PRAKSE	55
4.6. PRITISKI KONKURENCE.....	57

4.7. PRITISKI POLITIKE	58
4.8. PRITISKI JAVNOSTI IN BRALCEV	59
5. METODA	60
6. VZOREC IN ANKETNI VPRAŠALNIK	61
6.1. OCENA ŠTEVILA GOSPODARSKIH NOVINARJEV IN VZOREC	61
6.2. SESTAVA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	63
7. GOSPODARSKI NOVINARJI O SEBI IN PRITISKIH	64
7.1. KAKO MOČNI SO PRITISKI, KOLIKO JIH JE IN NAJHUJŠI PRIMERI	64
7.2. PROMOCIJSKI ČLANKI IN SPOROČILA ZA JAVNOST	67
7.3. DARILA, SAMOCENZURA	68
7.4. NEZAŽELENE TEME, CENZURA	69
7.5. DOBRO NOVINARSTVO, KAKOVOST, KODEKS, MOČ NAD INFORMACIJO	71
8. ZAKLJUČEK	74
9. LITERATURA	76
PRILOGA: Spremno pismo in anketni vprašalnik	80

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Pregled osnovnih značilnosti poslovno-finančnega tiska ter nekaterih strokovnih in ožje specializiranih časnikov v Sloveniji	13
Tabela 4.1: Bruto vrednost oglaševanja v gospodarskih časopisih v letu 2003	48
Tabela 6.1: Nekateri značilnosti vzorca anketiranih novinarjev v odstotkih	63
Tabela 7.1: Povprečne ocene moči posameznih pritiskov na gospodarske novinarje	64

1. UVOD

Slovensko novinarstvo je v slabem desetletju in pol doživelo zelo velike spremembe. Verjetno so še najbolj te spremembe občutili gospodarski novinarji. Starejši gospodarski novinarji so se težko prilagodili novim razmeram. Novinarji z dobrim desetletjem novinarske prakse, med katere sodim tudi sama, smo večino opisanega v nadaljevanju občutili na lastni koži. Mlajši in vse bolj izobraženi čutijo posledice; najbolj izrazita je ta, da težje dobijo redno zaposlitev v dobičkonosno usmerjenih časopisih in revijah.

Osamosvojitvev, sprememba gospodarskega sistema v novi državi, lastna gospodarska in denarna politika, že to je v temelju spremenilo predmet in vsebino novinarskega sporočanja. Temu je sledil »posel stoletja«, lastninjenje družbene lastnine, povsem nov proces, o katerem tudi gospodarski novinarji, podobno kot večina državljanov, niso vedeli skoraj nič. Lastninile pa so se tudi največje medijske hiše. Novinarji so prodali svoje delnice, ki so dosegle visoko ceno, ne da bi se zavedali, da bo to zelo verjetno zmanjšalo njihovo avtonomijo.

Sledila so leta uveljavljanja nove, liberalno-kapitalistične miselnosti in ravnanj. Doživeli smo privatizacijo in koncentracijo lastnine, nastajala je nova gospodarska in finančna elita. Del te elite je kmalu ugotovil, da lahko za relativno majhen denar dobi tudi medije. Želje po vplivu in vplivov samih sicer ne prizna. Vendar, če si izposodimo besede francoskega novinarja Serga Halimija: kako si je mogoče misliti, da bo industrijalec kupil sredstvo, s katerim je mogoče vplivati, in se potem temu odrekel? (Halimi, 2003b: 52)

Slovenski trg je majhen in morda si zato kar dolgo ni zaslužil pozornosti velikega, globalnega medijskega kapitala, ki je v drugih tranzicijskih državah že pokupil, kar je bilo vrednega. V zadnjem času pa je videti, da odločneje prihaja tudi v Slovenijo.

Tako kot drugod v razvitem svetu je tudi v Sloveniji novinarstvo v krizi. Povsod prisotni trg, ki le redko brezhibno deluje, je naredil svoje tudi v medijih in novinarstvu. Interes dobička je močnejši od interesov javnosti, ki bi ji moralo novinarstvo služiti. Tisk se mora hkrati boriti z vse večjo prevlado televizije. Tudi bralci, ki imajo vse manj časa za branje resnega tiska, niso njegovi zavezniki. Komercializacija je drugo ime za medije, prevladujoče je tržno novinarstvo. To pa je podobno kot slaba hrana, »junk food«, če si izposodimo prisposobo Johna

H. McManusa izpred desetih let. Videti je lepo in zapeljivo, v resnici pa je brez vrednosti in celo škodljivo (McManus, 1994: 184).

V nalogi raziskujem gospodarsko novinarstvo v sodobnem slovenskem tisku. Domače literature o tem je relativno malo, tudi v tuji ne najdemo veliko ugotovitev o gospodarskem novinarstvu, več je navodil in primerov, kako pisati o ekonomiji in poslovanju. Zato moram pogosto izhajati iz splošnih ugotovitev o novinarstvu in jih poskušam prenesti na gospodarsko novinarstvo. Opiram se tudi na lastne izkušnje pri delu za gospodarska uredništva nekaterih dnevnikov ter poslovnih časopisov.

Zapišem poskus definicije gospodarskega novinarstva. Opišem današnji slovenski tisk, v katerem gojijo gospodarsko novinarstvo. Podam kronološki pregled gospodarskega novinarstva v sodobnem slovenskem tisku od osamosvojitve do danes. Ugotavljam, ali ideologija globalnih medijev in tržno novinarstvo zavzemata ključno mesto tudi v slovenskem gospodarskem novinarstvu. Temu sledi razmislek o kakovosti gospodarskega novinarstva. V osrednjem delu naloge se podrobneje ukvarjam z oblikami pritiskov na gospodarske novinarje. Ti vplivajo tako na raziskovanje in izbor predmetov sporočanja, kot tudi na oblikovanje in vsebino novinarskega besedila. Nekateri pritiski veljajo za večino poklicev, torej tudi za novinarskega (pritiski lastnikov, lastnih direktorjev, konkurence), nekateri so značilni za novinarski poklic sam (pritiski urednikov, pritiski bralcev in javnosti). Nekateri so pogostejši in močnejši zlasti na gospodarske novinarje (pritiski oglaševalcev in služb za stike z javnostmi, pritiski trženjskih oddelkov časopisov), nekateri pa šibkejši kot na druge, zlasti »notranje-politične« novinarje (pritiski politike). Nazadnje o pritiskih v anketnem vprašalniku pričajo tudi gospodarski novinarji sami. V zaključku potrdim ali zavržem spodaj navedene hipoteze.

V nalogi bom preverila nekaj hipotez:

H1: Gospodarski novinarji pri svojem delu čutijo vse več pritiskov.

H2: Najmočnejši so zunanji pritiski oglaševalcev ter notranji pritiski urednikov in lastnikov na gospodarske novinarje.

H3: Kakovost gospodarskega novinarstva se zmanjšuje.

2. GOSPODARSKO NOVINARSTVO

2.1. OPREDELITVE NOVINARSTVA

Novinarstvo je težko definirati zato, ker se spreminja tako v prostoru (družbene razmere) kot v času (stopnje zgodovinskega razvoja). To so ugotovili številni avtorji. Na novinarstvo močno vplivajo zlasti tehnološke in socialne spremembe. V računalniško posredovanem komuniciranju se zabrisujejo meje med novinarstvom in nenovinarstvom ter med redno zaposlenimi in honorarnimi ali pogodbenimi novinarji. V medmrežju milijoni »obiskovalcev« neprekinjeno ustvarjajo, poustvarjajo in posredujejo informacije (Splichal, 2000: 48). Tako danes tudi popularne predstave, ki jih navaja Splichal, da »novinarja ni mogoče definirati, a ga je lahko prepoznati, ko ga imate pred seboj« (Splichal, 1992: 478) ne zdržijo več.

Splichal in Sparks opredelita dve skupini definicij različnih avtorjev. Po prvi, »dosledni« definiciji, je novinar oseba, katere osnovna dejavnost je zbiranje in širjenje informacij in mnenj o aktualnih dogodkih na objektivni in naslovnikom razumljiv način, prek množičnih medijev, z namenom služiti javnemu interesu. Po drugi, liberalnejši in evropski, ki vključuje tudi razvedrilno funkcijo medijev, pa je novinar oseba, ki poklicno razširja informacije, mnenja in razvedrila prek množičnih medijev. Za normalno funkcioniranje družbe sta najpomembnejši predvsem posredniška in kritično-nadzorna funkcija novinarstva (Splichal in Sparks, 1994, v Erjavec, 1999: 7-8).

Splichal navede tudi štiri vrste novinarstva v množičnih občilih: vzgojno, izobraževalno in kritično sporočanje je značilno za »razsvetljensko« novinarstvo, zabavanje za razvedrilno, (re)produkcija družbene moči za »odvetniško«, zagotavljanje »nevturalnih«, »objektivnih« informacij pa za mediativno novinarstvo (Splichal, 2000: 48).

Po Koširjevi (1996) je za novinarsko dejavnost značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot prenos **od drugih k drugim** (Košir, Poler, 1996: 11), torej od različnih virov informacij prek množičnih občil k različnim občinstvom. »To novinarstvo počne s temeljnim opravilom – **spraševanjem**, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – **vprašanji**. Oglasno sporočilo nič ne sprašuje, temveč – **pove**. Enako PR-besedila. Novinarsko besedilo pa bi po svoji naravnosti moralo spraševati (v imenu javnosti) in iskati odgovore (za javnost)« (Košir, 2003: 72). Spraševanje je torej tisto, ki razlikuje novinarsko od nenovinarskega ravnanja in besedila.

Znana in pogosto citirana je tudi njena opredelitev novinarske dejavnosti z definicijo novinarskega besedila. *»Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katerega funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih 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 referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika«.* (Košir, 1988:19)

Koširjeva opredeli novinarsko dejavnost in poslanstvo tudi kot družbeno dejavnost za **obči blagor**, ki mnogim omogoča, da izrečejo svoje mnenje; ne le politikom in javnim osebam, ampak tudi obrobim skupinam in posameznikom. Hkrati pa ta dejavnost za obče dobro tudi nadzira vladajočo gospodarsko in politično elito (Košir, Poler, 1996: 11). Tudi to klicanje *»odgovornih k odgovornosti«* novinarju pomaga opravljati njegovo temeljno orodje – spraševanje. Ravno zaradi **spraševanja mnogih, različnih in drugačnih** je novinarstvo novinarstvo (prav tam: 12).

McManus (1994) tudi govori o vsebini novinarstva, ki služi javnemu dobremu. Tudi če ne upoštevamo romantične ideje o medijih kot o četrti veji oblasti, so državljani še vedno odvisni od medijev, da lahko izpolnjujejo svoje državljske obveznosti. Kakovost javne razprave je odvisna od kakovosti informacij, ki so državljanom na voljo. Novinarstvo, ki služi javnemu dobremu, opredeli za *»normativno«* oziroma *»usmerjevalno, določilno«* novinarstvo, kot informacijo o aktualnih problemih in dogodkih, ki je čimbolj razumljiva čim večjemu številu državljanov, v meri, kot jo je medijska hiša zmožna zagotoviti. Nasprotje temu je danes prevladujoče *»tržno«* novinarstvo (McManus, 1994: 183-184), več o njem pa v naslednjem poglavju.

Po 21. členu slovenskega Zakona o medijih je *»novinar oseba, ki se ukvarja z zbiranjem, obdelavo, oblikovanjem ali razvrščanjem informacij za objavo prek medijev in je zaposlena pri izdajatelju, ali pa samostojno kot poklic opravlja novinarsko dejavnost (samostojni novinar)«*. V 22. členu je določeno, da se status samostojnega novinarja pridobi z vpisom v razvid pri pristojnem ministrstvu (2001, Zakon o medijih). Ta definicija je posebej pomanjkljiva, saj sploh ne upošteva, da se z novinarstvom kot prevladujočo dejavnostjo ukvarjajo tudi osebe, ki niso v delovnem razmerju ali nimajo statusa samostojnega novinarja, tako imenovani svobodni oziroma honorarni novinarji. Lubej (2003) v diplomskem delu

definira, da so samostojni novinarji tisti, ki so vpisani v razvid pri ministrstvu za kulturo, se večinoma preživljajo z novinarskim delom, sami plačujejo obvezne prispevke za zdravstveno in pokojninsko zavarovanje in delajo po pogodbi o delu ali tudi brez pogodbe. Svobodni novinarji ali t.i. honorarci se od prvih ločijo po tem, da nimajo statusa oziroma niso evidentirani kot novinarji, čeprav je novinarsko delo glavni vir njihovih dohodkov, ne plačujejo socialnih prispevkov (večinoma si tega ne morejo privoščiti), delajo po pogodbi ali brez. Svobodne novinarje razdeli še na začasne in stalne sodelavce medijev; obseg dela in obveznosti slednjih je enak kot pri redno zaposlenih, ne pa tudi pravice (Lubej, 2003: 9).

2.2. POSKUS DEFINICIJE GOSPODARSKEGA NOVINARSTVA

Tudi gospodarsko novinarstvo se spreminja v času in prostoru; zlasti to velja za slovensko gospodarsko novinarstvo v zadnjih petnajstih letih. Če danes povsem preprosto o definiciji gospodarskega novinarstva vprašamo gospodarske novinarje same, označijo svojo dejavnost za novinarstvo, ki sporoča o gospodarstvu, in sebe za tiste novinarje, ki pišejo (sporočajo) o gospodarstvu. Nekateri se opredelijo kar kot člani gospodarskih uredništev. Vendar nimajo vsi časopisi in drugi mediji »gospodarskih«, »kulturnih«, »notranje-političnih«, »zunanje-političnih«... uredništev in novinarjev. V manjših ali lokalnih časopisih je novinar pogosto »deklica za vse«, nekateri pa imajo tudi posamezne novinarje, ki »pokrivajo« večinoma gospodarske dogodke in teme. Težava pri opredelitvi gospodarskega novinarja je tudi v tem, ker pogosto ni čistih gospodarskih dogodkov in tem, ampak se ti prepletajo s politiko, zunanjimi zadevami, lokalnimi temami, zabavo, kulturo in še čim. Dilema, novinar katerega uredništva bo spremljal kak mejni dogodek, je tako precej pogosta v večjih časopisih. Zanimiv paradoks je tudi, da novinarji, ki pokrivajo sindikate in »delo« - ki je tako kot »kapital« del gospodarstva - pogosto sodijo v »notranje-politična« in ne »gospodarska« uredništva.

Pri prejšnji točki sem navedla nekatere opredelitve novinarstva na splošno, ki bi po moji presoji morale veljati tudi za gospodarsko novinarstvo in novinarje. Iz njih izhajam pri poskusu lastne »dosledne« definicije gospodarskega novinarstva:

Gospodarsko novinarstvo je družbena dejavnost za obče dobro in v javnem interesu, za katero je značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih, in sicer o področju ekonomije (gospodarstva), o poslovanju in podjetništvu ter o financah (denarju), kot prenos od drugih k drugim prek množičnih občil.

2.3. GOSPODARSKO NOVINARSTVO V TISKU

Statistika je v letu 2000 po podatkih Mediane v Sloveniji zabeležila 809 naslovov tiskanih medijev, od tega 50 medijev, ki so se sami uvrstili v skupino »gospodarstvo, finance, podjetništvo«¹. V letu 2003 so našli že 968 naslovov tiskanih medijev, od tega je bilo gospodarskih in poslovno-finančnih 62. Vendar se število pravih gospodarskih in poslovnih časopisov ni povečalo. Poleg tega seveda gospodarski novinarji delujejo tudi v splošno-informativnih časopisih in revijah, v lokalnem in regionalnem tisku ter nekaterih specializiranih medijih. Čeprav je v večini časopisov v zadnjih letih opaziti težnjo po širši obravnavi in večji pomembnosti gospodarskega dogajanja in tem, v pregled za to nalogo relevantnega tiska vključujemo zgolj časopise, ki gojijo gospodarsko novinarstvo. Le omenjamo pa tiste bolj specializirane edicije, ki jih pogosto pišejo strokovnjaki posameznih področij (za prodajo, za davke, za gradbeništvo, za informacijske tehnologije...) in ne novinarji.

Trg poslovnega in finančnega tiska je edini del rastočega medijskega trga, ki postaja z vidika ekonomske učinkovitosti trgov čedalje pomembnejši, ugotavlja Mojca Berdnik v magistrski nalogi Strategija in proces razvoja izdelka v dejavnosti poslovnega založništva (1998).

To pa zato, ker so poslovni in finančni časopisi:

- (1) med najbolj uporabljanimi viri **zanesljivih in pravočasnih** informacij za bralce, ki pri svojem delu v tržnem gospodarstvu nenehno sprejemajo poslovne odločitve.
- (2) Poslovni tisk omogoča **oglaševalcem**, da **učinkovito komunicirajo** s političnim in poslovnim okoljem.
- (3) **Ciljna skupina bralcev** gospodarskega tiska ima med oglaševalci in sporočevalci informacij **velik ugled**. Pozornost teh bralcev je nagrajena z naraščanjem obsega prodaje, obsega časopisov samih in z vse večjo ekonomsko in informacijsko vrednostjo oglasov.

Za udeležence trgov, zlasti finančnih, je specializirani gospodarski tisk pomemben, ker zagotavlja:

- relativno poceni in široko dostopne informacije vsem udeležencem trga,
- pravočasne in ažurne informacije,
- zanesljivost in zaupanje.

¹ Poleg pravih gospodarskih in poslovno-finančnih časopisov, v katerih gojijo gospodarsko novinarstvo, so se v to skupino uvrstile še številne publikacije raznih ustanov, na primer Banke Slovenije, Urada za makroekonomske analize in razvoj, Zavoda RS za zaposlovanje, Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo, Statističnega urada RS itd. Na drugi strani pa med njimi ni časopisov podjetij in združenj, pa tudi avtomobilskih revij ne. Prav tako Mediana v posebni skupini vodi računalniške revije (Monitor, Joker...), v posebni skupini redne priloge gospodarskih časopisov (Trgovina, IT, Logistika & Transport, Tolar na tolar, Telekomunikacije...), v posebni skupini pa tudi strokovne časopise (Denar, Profesionalna prodaja, Gradbenik...).

Združenje izdajateljev revij (PPA) v Veliki Britaniji vsako leto opravlja raziskavo o moči poslovnega tiska. Bralci v raziskavi navajajo, da so poslovni časopisi praviloma verodostojnejši, bolj nevtralni in objektivni kot splošni dnevniki, hkrati pa prinašajo informacije, ki jih ni mogoče dobiti nikjer drugje (Berdnik v Jakomin, 1998: 9-12).

2.3.1. DNEVNIKI

Od šestih dnevnikov, kolikor jih trenutno izhaja v Sloveniji, gospodarsko novinarstvo gojijo v štirih. Dnevnik **Delo** (s povprečno tiskano naklado 85 tisoč izvodov), **Dnevnik** (62 tisoč izvodov) in **Večer** (56 tisoč izvodov) imajo že po tradiciji specializirana gospodarska uredništva, novinarji so specializirani in pokrivajo le po eno ali dve področji (npr. davke, podjetja in industrijo, banke in finančni sektor itd.). Prostor, namenjen gospodarskim temam, se v teh dnevnikih povečuje, vse pogosteje so gospodarske novice in mnenja tudi na prvih straneh. Poslovni dnevnik **Finance** izhaja v nakladi 10.700 izvodov. Dnevnik Slovenske novice (110 tisoč izvodov dnevno) in Ekipa (15 tisoč izvodov) vključujeta gospodarske novice bodisi v »rumeni« luči bodisi v manjši meri. Še letos naj bi začele petkrat na teden izhajati **Primorske novice** (sedanja naklada znaša 27 tisoč izvodov)², ki tudi vključujejo precej gospodarskih vsebin. Pričakujemo še en nov dnevnik, o katerem še ni veliko znanega, predvidoma pa bo namenil del časopisa tudi gospodarskim temam.

Največjo količino gospodarskih informacij petkrat na teden prinaša poslovni dnevnik **Finance**, ki izstopa tudi po agresivnosti novinarjev in po odmevnosti njihovih zgodb, bolj konzervativna gospodarska in poslovna javnost pa časopis prepoznava kot preveč lahкотen in »rumen«. Ne glede na to precejšen del poslovne javnosti poleg enega splošno-informativnega dnevnika bere tudi Finance. Kot navaja Ručna (2001), je v Sloveniji 17 tisoč aktivnih podjetij, katerih dobiček znaša več kot 100 tisoč evrov: 805 velikih, 1575 srednjih in 15.620 malih. V Financah ocenjujejo, da so navzoči v večini korporativnega trga, prodrli pa bi radi tudi v najširšo poslovno javnost. Število vodilnih in srednjih menedžerjev znaša 30 tisoč oseb, prištejejo pa še profesionalce, ki niso na vodilnih mestih, in vodilne v javni administraciji. Število potencialnih bralcev so v Financah leta 2001 ocenjevali na 40 tisoč (med 1,6 in 2 odstotka celotne populacije). V zreli fazi časopisa naj bi dosegli prodajo 12 tisoč izvodov časopisa (Ručna, 2001: 72-73). V začetku leta 2004 so navedli že precej drugačne številke. Prodaja trenutno³ znaša okoli 8700 izvodov. Število bralcev pa je po trditvah direktorja

² podatki o nakladah so iz uvoda k predlogu sprememb zakona o medijih (www.dz-rs.si., izpis 10. aprila 2004)

³ aprila 2004 - po podatkih novinarja Financ, ki je želel ostati neimenovan

Financ Jurija Giacomellija do konca leta 2003 naraslo na 80 tisoč ljudi, ki berejo časopis enkrat ali večkrat na teden (Giacomelli v 2004, Predstavitveno gradivo: 2).

2.3.2. POSLOVNO-FINANČNI TISK

V poslovno-finančni tisk Jakominova (1998) v diplomskem delu vključuje Finance, Gospodarski vestnik, Manager, Kapital, Obrtnik, Podjetnik, Profit in Slovenski delničar⁴. To so mediji, v katerih najdemo osnovne novinarske žanre, ustvarjajo pa jih prave redakcije z vsaj mini uredništvom, novinarji, uredniki in zunanjimi sodelavci (Jakomin, 1998: 18-20).

Najdaljšo tradicijo ima revija **Gospodarski vestnik**, ki izhaja že od leta 1952, v Mediani se je opredelila kot »slovenski poslovni tednik«. Več kot desetletje izhajata tudi mesečnik **Kapital**, »revija za naložbo denarja« in štirinajstnevnik **Profit** pod geslom »dober gospodar ima profit«. Precej uveljavljen je tudi **Podjetnik**, »prvi medij podjetništva«. Za večino je značilno, da imajo malo zaposlenih in veliko zunanjih sodelavcev. Zaposleni novinarji zato niso specialisti za posamezna področja gospodarstva, podjetništva ali bank, ampak pokrivajo vsak po več področij. **Družinski delničar** sicer sodi med gospodarske časopise, sam se je v Mediani opredelil kot »neodvisni magazin za razumevanje in čar lastništva«, dosega tudi zelo visoko naklado za naše razmere (131 tisoč), a je brezplačen, čeprav se morajo bralci nanj naročiti. Seveda pa Družinski delničar tekmuje z drugimi gospodarskimi in poslovno-finančnimi časopisi za oglaševalski kolač. Med brezplačniki lahko sicer omenimo še nekatere. Z vidika gospodarskega novinarstva sta še najmanj relevantna Žurnal in Dobro jutro, ki o gospodarstvu ne pišeta veliko oziroma za to najemata gospodarske novinarje na trgu, novinarje drugih gospodarskih časopisov ali tudi gospodarske novinarje radia in televizije. Na videz brezplačen je tudi mesečnik **Glas Gospodarstva**, ki ga izdaja Gospodarska zbornica Slovenije, v resnici pa ga obvezni člani GZS, torej podjetja, dobijo s plačilom članarine zbornici. Te revije, »GG berejo v vseh slovenskih podjetjih«, večinoma ne pišejo novinarji, ampak zaposleni v zbornici, v manjšem obsegu pa za posamezne članke novinarje tudi najamejo. Posebej moramo omeniti tudi mesečnik **Obrtnik**, »največjo poslovno revijo v Sloveniji«, ki ga izdaja Obrtna zbornica Slovenije in ima že zelo dolgo tradicijo. Pišejo ga tudi novinarji.

Precej ožje specializirane so revije **Gradbenik** - »revija za gradbeništvo, gradbene materiale in projektiranje«, **Transport** – »revija o prometu, logistiki, gospodarskih vozilih in gradbeni mehanizaciji«, **Profesionalna prodaja** – »praktični nasveti, ideje in vzpodbude za uspešnejšo

⁴ zdaj izhaja pod imenom Družinski delničar

prodajo«. Prestižno oblikovana in zasnovana je revija **Manager**, ki se predstavlja z motom *»moč ideje*«. Za gospodarsko, finančno in poslovno ter dobro situirano javnost so namenjene tudi priloge in samostojne revije **Jazz**, **Moje finance**, **Navtika**, **Golf...**, ki pa jih ne vključujemo kot relevantnih za gospodarsko novinarstvo.

V poslovno-finančni tisk sodijo tudi strokovne revije, ki prav tako ne gojijo gospodarskega novinarstva, ampak zanje pišejo večinoma strokovnjaki posameznih področij. Med tovrstnimi strokovnimi revijami lahko omenimo revijo za davčna vprašanja **Denar** in marketinško revijo **MM Marketing Magazin**, *»časopis za poslovno uspešnost*«. Poseben primer sta časopisa v angleškem jeziku, in sicer poslovni tednik **Slovenia Weekly**, ki ga izdaja Slovenska tiskovna agencija, in revija **Slovenian Business Report**, *»most do svetovnega trga*«, ki jo izdaja GV Revije.

V Tabeli 2.1. smo zbrali podatke o našem poslovno-finančnem tisku in še nekaterih specializiranih revijah, in sicer o obliki in periodi, izdajatelju, začetku izhajanja, ceni za izvod, povprečni tiskani in prodani nakladi, številu naročnikov in ceni oglasnega prostora za barvno stran v letu 2003.

Tabela 2.1: Pregled osnovnih značilnosti poslovno-finančnega tiska ter nekaterih strokovnih in ožje specializiranih časnikov v Sloveniji

Medij, oblika in perioda	Izdajatelj	Začetek izhajanja	Cena za izvod v SIT	Povpr. tiskana naklada	Prodana naklada	Naročniki	Cena barvne strani* v
Finance - časopis, dnevnik	Časnik Finance d.o.o. Ljubljana	1992; dnevnik	300	9.500	ni podatka	7.500	650.000
Gospodarski vestnik - revija, tednik	GV Revije d.o.o. Ljubljana	1952	1.500	7.500	ni podatka	6.550	350.000
Manager - revija, mesečnik	GV Revije d.o.o. Ljubljana	1990	2.500	2.500	2.100	2.000	410.000
Kapital - revija, 14-dnevnik	Neto d.o.o. Maribor	1991	760	8.000	7.500	4.670	260.000
Profit - časopis, 14-dnevnik	Alpha d.o.o. Lj. Podr. Alphapress	1991	360	5.000 - 7.000	ni podatka	3.500	502.000
Podjetnik - revija, mesečnik	Podjetnik d.o.o. Ljubljana	1992	2.350	4.500	4.000	3.800	320.000
Obrtnik - revija, mesečnik	Obrtna zbornica Slovenije	1971	400	56.000	ni podatka	ni podatka	560.000
Glas Gospodarstva revija, mesečnik	Gospodarska zbornica Slovenije	1994	brezplačno	42.000	0	ni podatka	290.000
Družinski delničar - časopis,	Delo d.d. Ljubljana	1996	brezplačno	131.000	0	131.000	590.000
Gradbenik - revija, mesečnik	Tehnis d.o.o. Ljubljana	1997	900	5.000	ni podatka	3.860	198.000
Transport - revija, mesečnik	Tehnis d.o.o. Ljubljana	2001	690	6.500	ni podatka	3.500	198.000
MM Marketing magazin - revija, mesečnik	Delo d.d. Ljubljana	1981	2.200	3.000	ni podatka	ni podatka	490.000
Profesionalna prodaja - revija, 10 št. letno	PROPRO d.o.o. Ljubljana	1996	1.500	2.500	ni podatka	1.700	230.000
Denar - revija, 14-dnevnik	MFB Consulting d.o.o. Lj.	1991	2.100	ni podatka	ni podatka	ni podatka	200.000**
Slovenian Business Report revija, četrtletnik	GV Revije d.o.o. Ljubljana	1995	2.600	3.000	2.100	2.000	350.000

Vir: Mediana SM, 2003; *upoštevati je treba velikost strani časopisa oz. revije; **cena čb ovitka

3. KRONOLOŠKI PREGLED GOSPODARSKEGA NOVINARSTVA V SODOBNEM SLOVENSKEM TISKU

3.1. OSAMOSVOJITEV

Pred osamosvojitvijo slovenske države v letu 1991 so največji dnevnik (Delo, Dnevnik, Večer) in nacionalni radio ter televizija imeli specializirana gospodarska uredništva in novinarje, ki so pisali predvsem o gospodarstvu. Vendar je bilo »gospodarstvo, ki je temeljilo na dogovarjanju in prislovičnih čudaških financah, dolga leta podrejeno politiki. Zato je imel v nekem smislu podrejeno vlogo tudi del novinarstva, ki se je ubadal z ekonomijo« (Repovž, 1995: 46-47). Za gospodarske novinarje pred in do osamosvojitve je veljalo prepričanje, da so dolgočasni molji, ki pišejo o nezanimivih rečeh. Novinarji so bili pri pisanju člankov praviloma apolitični, čeprav so dobivali najbolj prepričljive in številčne dokaze o zablodah in zgrešenosti komunističnega sistema. Med novinarji delo v gospodarskih uredništvih ni bilo zanimivo in ugledno, zato se zanj niso potegovali najbolj ambiciozni novinarji. Gospodarski novinarji so bili tudi vedno slabše plačani (prav tam). Najstarejši gospodarski časopis, **Gospodarski vestnik**, je bil dolga leta, kot piše Repovževa, pod patronatom gospodarske zbornice, ta pa je bila podaljšana roka politike in ne zveza gospodarstvenikov (prav tam). Že od leta 1971 izhaja tudi revija **Obrtnik**, ki je sledila tedanjemu razcvetu obrtništva v Sloveniji, kar je bila izjema v tedanji Jugoslaviji. Tudi ta je izhajala kot glasilo tedanje Zveze združenj samostojnih obrtnikov Slovenije, saj druge oblike ustanoviteljstva in lastništva medijev razen državnih takrat niso bile možne.

Pravi razvoj slovenskega gospodarskega novinarstva in gospodarskega tiska se je začel pred komaj 15 leti, v času gospodarske krize in hiperinflacije v tedanji Jugoslaviji leta 1989 in 1990 oziroma po političnih in ekonomskih spremembah v letu 1991 – torej z osamosvojitvijo Slovenije. Takrat je naraslo zanimanje javnosti za dogajanja v gospodarstvu, ki so močno vplivala tudi na vsakdanje življenje ljudi. Poleg tega je bila takrat sproščena tudi zasebna podjetniška pobuda. Vsak posameznik, ki je imel poslovno žilico, idejo in malo zagonskih sredstev, je lahko po tedanji, še jugoslovanski zakonodaji ustanovil podjetje. Začela so nastajati tudi zasebna založniška in izdajateljska podjetja.

V letu 1990 je založniška skupina **Gospodarski vestnik** izdala prvo številko revije **Manager**. Leta 1990 je začel izhajati dnevnik **Slovenec**, ki je tudi imel specializirano gospodarsko uredništvo. Prvi gospodarski časopis oziroma revija, ki je nastala iz povsem zasebne pobude, je 14-dnevnik **Kapital**. Revijo je začelo leta 1991 izdajati mariborsko podjetje **Neto d.o.o.**, v

lasti Srečka in Suzane Pirtovšek. Le nekaj mesecev kasneje mu je sledil časopis, ravno tako 14-dnevnik, **Profit**, ki ga je prek novomeškega podjetja Alpha d.o.o. začel izdajati Jože Simčič, dotlej zaposlen kot novinar v Dolenjskem listu. Oba časopisa sta začela iz nič, Profit se je za začetno pomoč obrnil na že takrat zelo uspešno farmacevtsko podjetje Krko. Leto kasneje, 1992, je dvakrat na teden začel izhajati časopis **Finance**, ki ga je ustanovila ista založniška hiša kot Managerja in Gospodarski vestnik. Tudi Finance so se, tako kot Manager, na začetku oprle na ljudi in opremo Gospodarskega vestnika. Naslednja spet povsem zasebna revija **Podjetnik** je nastala leta 1992 na pobudo Jožeta Vilfana, ustanovitelja in lastnika podjetja RR d.o.o.; danes Podjetnik d.o.o. Leta 1992 je začel izhajati tudi novi dnevnik **Republika**, ki je tudi imel specializirano gospodarsko uredništvo.

Vsi v tistem času nastali specializirani gospodarski časopisi in revije izhajajo še danes, medtem ko sta oba nova dnevnika propadla. Na vprašanje, zakaj tako, ni preprostega odgovora. Verjetno gre vzroke iskati v tem, da je gospodarski tisk nastajal na **novem in nezasičenem trgu izdajateljev**, naletel je na hvaležen in **razvijajoč se trg oglaševalcev**, namenjen je bil **novim javnostim** – delničarjem, lastnikom, finančnikom, podjetnikom, gospodarstvenikom, ki so tovrstno ponudbo in informacije iskale in potrebovale.

Po drugi strani pa sta oba omenjena dnevnika, kot ugotavlja Milosavljević (2002) nastala kot politična projekta. **Slovenec** je bil poskus desne politične opcije, Demosa, ki je imel parlamentarno večino in je oblikoval tudi vlado, da bi dobil lasten dnevnik. Ta bi predstavljal njegove poglede in ideje, češ da so obstoječi dnevniki še del starega komunističnega režima in v njegovih rokah. Začetni kapital, dva milijona mark, mu je vlada odobrila iz tedanjega državnega sklada za pluralizacijo medijev. Ko je začel izhajati dnevnik **Republika**, je prevladoval vtis, da gre za odgovor levo usmerjenih političnih strank, ki naj bi se ustrašile, da bodo politični nasprotniki prevzeli slovenske medije. Oba dnevnika sta se nekaj let borila za preživetje, zamenjala lastnike, urednike, celo del politične usmeritve. Obema je spodletelo in sta nehala izhajati (prav tam). K temu lahko dodam, da oba dnevnika nikoli nista dosegla dovolj velike naklade, da bi se zdelo dovolj zanimiva oglaševalcem.

O novinarstvu v gospodarskih uredništvih obeh dnevnikov lahko nekaj povem iz lastnih izkušenj⁵. V Slovincu je bil pomen gospodarskega uredništva podrejen glede na pomen

⁵V gospodarskem uredništvu Slovenca sem delala kot novinarka v letih 1991 in 1992, v gospodarskem uredništvu Republike pa v obdobju od leta 1993-1996.

notranje-političnega, v Republiki pa tako notranje-političnega kot kulturnega⁶ uredništva. V gospodarskih uredništvih obeh dnevnikov je delalo malo novinarjev, ki so le s težavo sledili številčno močnejšim ekipam Dela in Dnevnika. Bili so bolj obremenjeni kot gospodarski novinarji »starih« dnevnikov. Razlika je bila še v tem, da so bili na Slovincu novinarji, tudi gospodarski, plačani slabše, na Republiki pa večinoma bolje kot v drugih tedanjih medijih. Ne smemo tudi pozabiti, da je bila v letih 1992, 1993 Slovenska tiskovna agencija še v povojih, zato so bili mediji, posebej kar zadeva gospodarske dogodke in teme, prepuščeni lastnim zmogljivostim. Dogajanje v razvitih tujih gospodarstvih je sicer postalo zanimivo tudi za slovenske bralce, zato so začeli dnevniki objavljati tudi te podatke, pri čemer vsi seveda niso imeli dopisnikov iz tujine, ampak so se opirali na tuje tiskovne agencije. Kot zanimivost lahko pri tem omenim, da so bili nekateri ekonomski, bančni, borzni izrazi še tako neznani, da so imeli z njimi težave celo prevajalci iz angleščine, kaj šele gospodarski novinarji, ki bi morali kaj vedeti o vsebini teh izrazov.

Lahko rečem, da je bilo takrat zunanjih in notranjih pritiskov na gospodarske novinarje v novih dnevnikih malo. Z malce distance pa lahko ugotovim, da je **politična usmeritev obeh časopisov** posredno vendarle **vplivala** tudi **na vsebino gospodarskih strani**. V Slovincu so, denimo, posvečali precej pozornosti zakonodaji in procesu denacionalizacije, torej vračanju premoženja sloju, ki ga je komunistična oblast po drugi vojni razlastila. V Republiki pa so, denimo, na gospodarskih straneh pozorno spremljali nastajanje in izvajanje nove davčne zakonodaje, zakonodaje o tujih vlaganjih in zlasti o lastninjenju podjetij. Lastninjenje se je začelo s široko razdelitvijo tedanjega družbenega premoženja med državljane, vendar pa je zakonodaja tudi omogočila kasnejšo koncentracijo in privatizacijo v rokah nove politično-gospodarske-finančne elite.

V prvih letih po osamosvojitvi je na trgu vladalo precejšnje **pomanjkanje kompetentnih gospodarskih novinarjev** (kar sicer do neke mere velja še danes). Že nastanek novih časopisov in revij je zahteval več gospodarskih novinarjev. Tudi obstoječi dnevniki so začeli gospodarstvu posvečati več pozornosti. Javnost se je začela bolj zanimati za ekonomijo, podjetništvo, finance. Tako starejši kot mlajši novinarji (in tudi redki ekonomisti, ki so delali kot novinarji) pa so se šolali še »v prejšnjem sistemu«, v katerem seveda niso dobili veliko

⁶ Dnevnik Republika je imel v začetni fazi izhajanja na udarni tretji strani časopisa kulturno rubriko, po zgledu nekaterih italijanskih časopisov, kar pa je bilo za slovenske bralce čudno in tuje, zato je časopis to prakso opustil.

znanja o značilnostih in delovanju kapitalističnih tržnih gospodarstev, podjetij in bank. In kar naenkrat so bili postavljeni pred zahtevo, da javnosti sporočajo prav o tem in o razvoju slovenskega gospodarstva. Hkrati je bilo v Sloveniji malo resničnih ekonomskih avtoritet, piše Repovževa (1995), od katerih se je mogoče z zbiranjem informacij veliko naučiti, pa še te niso bile neodvisne, ampak so delale v novih ustanovah. Tako ni čudno, da ste *»neštetokrat lahko brali, kakšne barve in iz kakšnega papirja bodo novi slovenski bankovci, malo pa o vsebinskih gospodarskih razsežnostih takratnih in poznejših tektonskih premikov«* (Repovž, 1995: 47).

3.2. TRANZICIJA

Kdaj se je slovenska tranzicija začela in kdaj končala, ni enostavno opredeliti; o tem imajo različna mnenja tako akademiki kot tudi politiki in ekonomisti. Mnogi so svoje videnje slovenske tranzicije, v kateri so večinoma tudi sami sodelovali, opisali v knjigi *Slovenia From Yugoslavia to the European Union (Slovenija od Jugoslavije do Evropske unije)*. Po njej se je slovenska tranzicija **začela z osamosvojitvijo in se končuje 1. maja 2004** z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, ali pa se celo še ne končuje, ker niso končane niti vse tranzicijske reforme. V tem času je šla Slovenija skozi trojno tranzicijo, pišejo uredniki knjige Mojmir Mrak, Matija Rojec in Carlos Silva-Jauregui (2004). Slovenija se je razvijala iz socialističnega v tržno kapitalistično gospodarstvo, iz regionalnega v nacionalno gospodarstvo, iz dela SFRJ do samostojne države in članice razširjene Evropske unije. Reformni proces lahko razdelimo na dvoje. V prvem obdobju je šlo za politiko makroekonomske stabilizacije ter notranje in zunanje liberalizacije. V drugem je šlo za strukturne in institucionalne reforme, vključno z nastajanjem institucij; lastninjenje državne in družbene lastnine, reforme podjetniškega sektorja, finančnega sektorja, javnih podjetij, pokojninskega in davčnega sistema, sistema socialne varnosti, javne uprave.

Slovenija se kljub nasvetom iz tujine, zlasti Mednarodnega denarnega sklada in Svetovne banke, ni odločila za šok terapijo, ampak je izbrala **pot postopnih reform**. To se je izkazalo kot pravilna odločitev, saj smo se s tem izognili večji makroekonomski nestabilnosti in dosegali višjo gospodarsko rast kot druge tranzicijske države. V zadnjih letih pa postaja postopnost reform vse večja ovira za večjo konkurenčnost slovenskih podjetij na enotnem evropskem trgu (Mrak in drugi (ur), 2004: xx-xxxiii).

Slovensko gospodarsko novinarstvo je poročalo o vsem opisanem dogajanju v obdobju tranzicije. V prvem obdobju je seveda posvečalo največ pozornosti makroekonomskim temam (uvedbi tolarja, inflaciji), težavam industrije zaradi izgube trgov itd. Kmalu pa so prišle na vrsto bolj »sočne« zgodbe, zlasti o t.i. divjem lastninjenju posameznih podjetij in krajah oziroma oškodovanju družbenega premoženja, pri čemer so bila pravi hit zaupna revizijska poročila tedanje Službe družbenega knjigovodstva oziroma Agencije za plačilni promet. Pisalo se je o ustanavljanju by-pass podjetij, skoraj kriminaliziralo se je podjetja v tujini kot pralnice denarja, dostikrat brez vsake podlage, pisalo se je o koncentraciji lastništva in moči. Gospodarsko novinarstvo se je začelo zanimati tudi za posamezna podjetja, za uspešne menedžerje in podjetnike, za tiste, ki so obogateli s trgovanjem na borzi vrednostnih papirjev, pa tudi za posameznike iz investicijskih skladov, kapitalskega in odškodninskega sklada, ki so zaradi načina lastninjenja dobili velike lastniške deleže v skoraj vseh podjetjih.

Tudi **gospodarsko novinarstvo in tisk** sta bila v zadnjem desetletju in pol **podvržena** svojevrstni **tranziciji**. Mediji so se iz družbenih prelevili v zasebne, spremenila se je vsebina sporočanja, spremenili so se vplivi (namesto političnih so se okrepili ekonomski, oglaševalski, komercialni). Nekateri gospodarski novinarji so se zaposlili v novih, povsem zasebnih medijih z znanimi lastniki, kjer so dobili povsem nove izkušnje. Vse več je bilo tudi novinarjev, ki niso dobili zaposlitve, ampak so se morali znajti na trgu kot honorarni sodelavci časopisov in revij. Večina gospodarskih novinarjev pa je bila vendarle zaposlenih v medijih v tedanji družbeni lasti. **Založniška podjetja so se lastninila** ravno tako kot vsa druga. Tudi gospodarski novinarji Dela, Dnevnika, Večera so lahko svoje lastninske certifikate vložili v »svoje« časopise oziroma jih zamenjali za delnice »svojih« izdajateljskih podjetij in postali njihovi solastniki. Čez nekaj let, ko so se delnice uvrstile na borzo vrednostnih papirjev, jim je cena zelo zrasla. Kot je v radijski oddaji studio ob 17-ih⁷ dejal Marko Milosavljevič, je večina zaposlenih novinarjev in urednikov zaradi svojih osebnih kratko-ročnih koristi **prodajala** svoje **delnice**. Na ta račun so precej zaslužili, na drugi strani pa so vstopili drugi lastniki, katerih interes je lahko zelo drugačen od interesa zaposlenih. Bolje bi bilo, če bi notranji lastniki ustanovili nekakšen sklad, trust, ki bi vodil podjetje, kot v primeru britanskega Guardian. Odgovorni urednik Financ Peter Frankl je dodal: *»Ne razumem, zakaj se je tako*

⁷ Oddaja o vplivu solastništva domačih in tujih družb v časopisnih hišah na novinarsko in uredniško delo, januarja 2004, v kateri so sodelovali: odgovorni urednik Dela Darijan Košir, odgovorni urednik Dnevnika Miran Lesjak, odgovorni urednik Financ Peter Frankl, predavatelj na Fakulteti za družbene vede dr. Marko Milosavljevič ter predsednik Društva novinarjev Slovenije in novinar Dela Grega Repovž.

veliko ljudi v Delu, Dnevniku, odločilo za prodajo; saj so vedeli, za kaj gre, novinarji naj bi bili pametni in razumni ljudje. Po drugi strani pa – v Financah je pet urednikov, ki smo vplačali denar, jaz osebno 700 tisoč tolarjev iz prihrankov. Sploh ne razumem, zakaj so prodajali.« Novinar Dela in predsednik Društva novinarjev Slovenije Grega Repovž pa je med drugim opozoril, da so se uprave časopisov premalo ukvarjale z lastništvom, da jih je premalo skrbelo za to, kam gredo deleži, in niso spodbujale notranjih lastnikov k dogovoru. Lastništvo se je zelo razpršilo in uprave so bile praktično brez nadzora. Šele v zadnjih letih je prišlo do koncentracije lastništva, pri čemer pa je vprašanje, ali so sedanji lastniki Dela (dve tretjini kapitala imajo v lasti Pivovarna Laško, dva državna in dva zasebna sklada) pravi; bolje bi bilo, če bi imeli kaj znanja o založništvu in medijih.

Se je za gospodarske medije in gospodarska uredništva **tranzicija že končala in kdaj?** Izbrali smo približni mejnik: **februar 2001** je zanimiv in pomemben mesec zaradi dveh povsem nepovezanih dogodkov:

(1) 28. februarja 2001 so še danes neobsojeni napadalci po naročilu še danes neznanih naročnikov fizično napadli in skorajda umorili koroškega preiskovalnega novinarja Mira Petka. Ta je raziskoval in objavljaj tudi zgodbe o sumu pranja denarja in drugih nepravilnostih ter čudnih povezavah med določenimi koroškimi podjetniki in bančniki. To je bila skrajna in pri nas še ne videna oblika pritiska na preiskovalnega novinarja.

(2) 15. februarja 2001 je poslovni časopis Finance začel izhajati kot dnevnik. V založniških, uredniških in novinarskih krogih je takrat prevladovalo prepričanje, da je gospodarskih dogodkov in tem pri nas preprosto premalo, da bi lahko samo s tem petkrat na teden napolnili časopis. Pozabili so seveda na eno ključnih zapovedi sodobnega komercialnega in tržnega novinarstva: **če novice ni, se jo pa naredi**. To so začele Finance tudi početi in to je precej zamajalo način dela in pokrivanja gospodarstva, podjetništva in financ v vsem drugem dnevnem in poslovnem tisku pri nas.

3.3. DANAŠNJI ČAS

3.3.1. IDEOLOGIJA GLOBALNIH MEDIJEV

Za današnji čas je značilna, kot beremo v knjigi o globalnih medijih, novih misijonarjih korporativnega kapitalizma (1997), prevlada globalnega komercialnega medijskega sistema. Obvladuje ga do deset večinoma v ZDA ustanovljenih transnacionalnih medijskih korporacij,

skupaj s 30 do 40 zelo velikimi, večinoma severnoameriškimi in zahodnoevropskimi podjetji, ki zasedajo niše na regionalnih trgih. Brez takšnih globalnih medijev ne bi delovalo globalno tržno gospodarstvo, ogrožena bi bila rast investicij, delovanje oglaševalcev in promocija vrednot povpraševanja in potrošništva. Temeljna pomanjkljivost globalnega medijskega sistema je omejena podpora demokraciji, včasih pa razvoj le-te tudi ovira. Sistem teži k nadaljnji centralizaciji medijske moči v ozki poslovni eliti, to pa omejujejo oglaševalski interesi – zabava, izogibanje kontroverznim temam, minimalno sodelovanje javnosti in erozija javne sfere (Herman, McChesney, 1997: 189). Avtorja se zavzemata za protiutež, ustanovitev globalne, neprofitne javne sfere, ki bo nadomestila ali vsaj dopolnila globalni komercialni medijski trg. Mednarodne organizacije kot so Svetovna trgovinska organizacija, Mednarodni denarni sklad ali Svetovna banka, ki so zdaj instrument za nastajanje globalnih komercialnih medijev in komunikacijskega sistema, je treba prisiliti, da prenehajo služiti zgolj interesom transnacionalnih korporacij ne glede na družbene ali politične posledice oziroma stroške. Boj za demokratične komunikacije je tudi del boja za bolj pravično in demokratično gospodarstvo (prav tam: 204).

V Sloveniji gospodarski tisk (še) ni v lasti globalnega medijskega kapitala. Za slovenski gospodarski tisk velja, da je njegov oglaševalski in bralski potencial tako majhen, da verjetno zato ni bil deležen večjega zanimanja globalnih medijskih korporacij. Če odštejemo švedski (še vedno manjšinski) kapital v Financah, je gospodarski tisk v rokah slovenskih lastnikov. A v boju za preživetje in uspeh, za oglaševalce in bralce, se tudi gospodarski tisk ni izognil vdoru komercialnih vsebin, prepletanju novinarskih in oglaševalskih vsebin. Novi gospodarski časopisi in revije danes praktično ne nastajajo več.⁸ Na slovenskem trgu gospodarskega tiska očitno obstaja oligopolna konkurenca, torej razmere z nekaj močnimi igralci (Finance, GV), kamor je težko vstopiti brez visokih stroškov. Po McManusu (1994) oligopolna konkurenca sili medijska podjetja h kopiranju cen in vsebine, da bi zadovoljili kar največje občinstvo. To prinaša dva učinka: informacije postajajo vse bolj podobne in potrošniki ne morejo več ločiti med visoko in nizko kakovostjo, potrošniki ne morejo več izpolniti svoje tržne vloge, to je izbrati boljšega produkta (McManus, 1994: 70).

⁸ Zadnja je bila dokaj ozko specializirana revija Transport, leta 2001. Čeprav računalniških revij ne štejem med relevantne za gospodarsko novinarstvo, moram vendarle omeniti, da je maja 2004 začela izhajati še ena računalniška revija Planet PC. Njen izdajatelj je podjetje, ki pravnim osebam in posameznikom prodaja informacijsko tehnologijo in sisteme. Revija je tako verjetno bolj namenjena pospeševanju lastne prodaje, kot pa informiranju javnosti.

Halimi je svoji knjigi izpostavil kratek esej Paula Nizana iz daljnega leta 1932 z naslovom Psi čuvaji, kjer razkrinkava filozofe in njihove velike besede in koncepte, ki služijo moči bankirjev. Njihovo vlogo danes prevzemajo novinarji, ki »varujejo interese gospodarjev sveta. So novi psi čuvaji« (Halimi, 2003b: 11). Že bežen pregled vsebine našega poslovnega tiska jasno pokaže, da so pri nas **gospodarski novinarji zelo hitro** – v dobrem desetletju – **zavrgli staro in osvojili novo** prevladujočo **globalno miselnost**, »ideologijo globalnega korporativnega kapitala«. Po Hermanu in McChesneyu (1997) so njene sestavine vsaj štiri:

- (1) Ideja, da trg učinkovito alocira vire in priskrbi sredstva za organiziranje ekonomskega življenja. Ekonomsko svobodo postavlja pred vse, tudi pred politično.
- (2) Vladne intervencije in regulacija obremenjujejo poslovanje in ovirajo gospodarsko rast, dobrodošle so le, ko pomagajo podjetjem k večji konkurenčnosti. Ideologija trga ignorira splošno blaginjo in napake v delovanju trga, na primer onesnaževanje okolja.
- (3) Prepričanje, da mora biti v ospredju ekonomske politike vzdržna, neinflacijska gospodarska rast, kjer je manj prostora za rast plač in za kapital »neugodne« sporazume o plačah. Svoj uspeh ta ideologija rada meri z realno rastjo bruto domačega proizvoda ali z BDP na prebivalca. Ti kazalci namreč ne pokažejo posledic: naraščajoče dohodkovne neenakosti, zmanjšanja realnih prihodkov revnejših in nepriviligiranih slojev.
- (4) Prepričanje, da je privatizacija vselej zaželena, da povečuje učinkovitost gospodarstva. Ne pove pa, da privatizacijo podpira tudi zato, da oslabi moč vlade. Iste vlade, katere izvolitev je tudi sama podpirala, zdaj pa bi rada povračilo: zaslužek, dobiček od privatizacije, prednost pri nakupu, kupovanje pod tržno ceno... (Herman, McChesney, 1997: 34-37).

3.3.2. TRŽNO NOVINARSTVO

O vdoru tržne logike v novinarstvo in medije je med drugimi pisal John H. McManus (1994). Ko so lastniki časopisov postali »investitorji«, so se kmalu tudi v uredništvih začeli kazati interesi korporacij in njihovih delničarjev, ki iščejo čim večji donos investicije ne glede na učinek na kakovost novic. Bralec ali gledalec je postal »potrošnik«. Novica ali informacija je postala »proizvod«. Naklada ali pokritost s signalom je postala »trg«. Ben Bagdikian meni, da tržno novinarstvo ne zbira občinstva za to, da ga informira, ampak da ga proda oglaševalcem (v McManus, 1994: 1-2).

Če bi štirje trgi (občinstvo, borza, oglaševalci, viri informacij), v okviru katerih obstajajo in tekmujejo sodobni mediji, brežhibno delovali, bi potrošniki povpraševali po najbolj kakovostnih časopisih, ti bi prodali največji del pozornosti občinstva oglaševalcem po najvišjih

cenah. Ti bi pritegnili tudi različne vire informacij, ki bi radi prodrli v javnost. Taka firma bi dosegala najvišjo ceno na borzi, saj bi prinašala največji donos. To bi ji tudi zagotavljalo dodatna sredstva za širjenje in napredek. V resnici oglaševalci pokrivajo večino stroškov časopisov, ti so zato dostopni po nižji ceni kot znašajo stroški. Poleg tega se s tem izognejo vladnemu nadzoru ali posameznim privatnim interesom, ki se lahko vmešavata s cenzuro ali pristranskostjo (prav tam: 5).

Najpomembnejša in najbolj dokazana **udarca, vpliva** tržnega novinarstva **na družbo** sta:

(1) **potrošniki od medijev raje izvejo manj**. Tako kot hitra, slaba hrana izriva zdravo, tako tudi »junk« novinarstvo nadomesti tisto, kar je pomembno, s tistim, kar je zanimivo, to pa so zabavne in oglaševalske vsebine. Tudi nekatere informativne vsebine, s katerimi je mogoče pritegniti občinstvo, so poceni (novinarske konference, sporočila za javnost, razna srečanja pomembnežev. Veliko dražje je raziskovati in uravnoteženo poročati o pomembnih dogodkih in problemih. V tržnem novinarstvu sta kontekst in ozadje pogosto izpuščena, ker morajo biti članki kratki. Tržno novinarstvo tudi ne raziskuje nepravilnosti, v katerih so udeleženi močni poslovneži, ki oglašujejo ali pa sodijo med povezane osebe z medijskimi korporacijami. Zamenjava informativnih vsebin z zabavnimi poteka tako v fazi raziskovanja, kot tudi izbire novic in v fazi oblikovanja besedila (prav tam: 184-186);

(2) **potrošnika je mogoče zapeljati, prevarati**. Slaba hrana ne le nadomesti vrednejše obroke, ampak je tudi škodljiva. Ko investitorji in sponzorji nadomestijo tisto, kar je pomembno in nepristransko, družba ne le trpi zaradi pomanjkanja koristnih informacij, ampak je tudi prevarana, saj dobi popačeno sliko realnosti. Trg novinarja sili k temu, da ne predstavlja reprezentativnih in relevantnih stališč, ampak radikalna, da izpušča pomembne in vključuje nepomembne informacije, da ima raje pozitivne in neproblematične kot pa kritične zgodbe, ki lahko vznemirijo občinstvo (prav tam: 190-191). Po Bagdikianu (1992) so vodilni uredniki izurjeni v tem, da ne izbirajo novic, ki bi zanimale skupnost kot celoto, ampak izberejo tiste, ki zadevajo omejeno skupino z določenimi značilnostmi, ki jih želijo glavni oglaševalci. Selekcija poteka zato, da je oglaševanje bolj učinkovito. Iz medijev tako izginjajo vsebine, ki zanimajo manj bogate in starejše ljudi (v McManus, 1994: 194).

Tržno novinarstvo daje prednost: kriminalu, posameznim preiskavam in dogodkom na sodišču, ki zadevajo le nekaj ljudi; posameznim nesrečam; čustvenim zgodbam; tistemu, kar je nenavadno ali nepričakovano; tistemu, kar je zabavno ali razvedrilno; življenju bogatih, slavnih, razvpitih; praktičnim nasvetom, športu, vremenu in agencijskim novicam.

Tisti dnevni časopisi, ki spoštujejo novinarske standarde, pa vsaj 70 odstotkov prostora namenijo: delovanju in pomenu šol in šolstva; stanju in trendom v ekonomiji in gospodarstvu, tudi o pomembnih podjetjih, ki denimo zagotavljajo veliko delovnih mest; zdravju, znanstvenim odkritjem; pomembnim družbenim trendom na področju državljanских pravic, stanovanj, okolja itd.; državni ali lokalni politiki ali vladi (prav tam: 219).

3.3.3. NOVINARSKA KAKOVOST

Kritiki sodobnega tiska so ponudili že veliko rešitev problema medijskega ustvarjanja dobička v škodo javnosti. McManus o njih dvomi.

(1) Ne strinja se, da **novinarji** zgolj z **boljšo izobrazbo** postanejo profesionalci. V resnici morajo še vedno upoštevati ključnega potrošnika – oglaševalca, ki ima vedno prav. Nobenega dokaza ni, da bi profesionalizem lahko omejil zahteve po dobičku.

(2) Iluzorno je pričakovati, da bi lahko **zbudili družbeno odgovornost medijskih lastnikov in menedžerjev**. Zakaj bi se medijski lastnik, ki vse pogosteje nič ne ve o novinarstvu, zadovoljil s povprečnim dobičkom, če pa je možno doseči ekstra donose? Tudi tiste medijske delniške družbe, ki upoštevajo novinarske standarde, so v nevarnosti, da jih prevzamejo ravno zato, ker niso izkoristile možnega kratkoročnega dobička.

(3) Govora je o **večji državni regulativi**, zahtevi po kakovosti, davčnih olajšavah ali omejitvi prodaje medijskih vrednostnih papirjev na pet ali deset let, **medijskih skladih** za podporo kakovostnim medijem. Vendar je uredniška politika medijev spet lahko podvržena vplivu in cenzuri tistih, ki o sredstvih medijskih skladov odločajo. Ali drugače, o tem ne smejo določati tisti, ki so lahko tarča novinarjev.

(4) Prevelika je vera v **nove tehnologije** in možnost razvoja interaktivnih medijev. Potrošniki danes še težje ocenijo, kateri viri so vredni zaupanja.

(5) Kakovost novinarstva bi res lahko izboljšalo le **preoblikovanje zahtev javnosti**. A to je dolgoročen projekt, ki bi zahteval široko družbeno soglasje. Z izobraževanjem potrošnikov od malega in spodbujanjem državljanске udeležbe bi morda lahko izkoristili trg za izboljšanje kakovosti ponudbe. Če bi kvalitetno novinarstvo pritegnilo večje občinstvo, bi začeli mediji producirati take novice, pa čeprav bi stroški višje kakovosti preseгли prihodek od večjega občinstva. S tem bi se tudi izognili vladni kontroli. Izobraževanje potrošnikov je po McManusu najbolj varen in močan način za izboljšanje novic (prav tam: 203-210).

Novinarsko kakovost je pri nas največ preučevala Karmen Erjavec. Med drugim navaja **standard novinarskega znanja**, ki so ga razvili na univerzi v Münstru. Novinar mora imeti

vsebinsko, strokovno in posredovalno kompetenco. Vsebinska se nanaša na področje, ki ga novinar pokriva. Poleg splošnega širokega znanja mora imeti specializirano znanje o področju, znati mora povezati informacije, predstaviti ozadje, prepoznati družbene oziroma politične zveze. Zato potrebuje družboslovno znanje. Imeti mora tudi znanje o pridobivanju informacij, o virih, o tehnikah in metodah znanstvenega dela. Strokovna kompetentnost pomeni osnovno znanje novinarske obrti, torej glede preiskovanja, izbire, urejevanja vsebine, organizacije dela, poznavanja tehnike. Posredovalna kompetentnost pa pomeni sposobnost izražanja, poznavanje žanrov, razumljivost, informacije morajo biti tudi zabavne. Želja po informativno-zabavni vsebini («infotainment») je posledica tržno usmerjenega novinarstva. Poleg tega novinarji potrebujejo tudi socialno orientacijo oziroma razmišljanje o novinarskem delovanju, o njegovih funkcijah, učinkih na družbo (Erjavec, 1999: 32-33).

Po Ragerju (v Erjavec) so **kriteriji kakovosti** novinarskega izdelka: dobra zgradba besedila, novost, pomembnost, odgovor na osnovna novinarska vprašanja, izpolnjena ločevalna norma, preiskovanje, preglednost virov, vsebinska popolnost, motivacija, več virov informacij, raziskava na kraju dogajanja, sprotno in dodatno preverjanje informacij, navajanje tudi neorganiziranih virov informacij, uporaba dodatnih preiskovalnih metod. Vendar po Erjavčevi izpolnitev le posameznih kriterijev ne zadostuje za zagotovitev novinarske kakovosti.

»Samo optimalna izpolnitev vseh kriterijev lahko zagotovi novinarsko kakovost. Tematska pomembnost, preiskovanje, aktualnost, točnost, raznolikost, preglednost, stvarnost, uravnoteženost in razumljivost so norme novinarskega sporočanja, ki skušajo zagotoviti, da bodo objavljena sporočila ustrezala dejanskemu stanju.« /.../ »Novinarsko kakovost ocenjujemo na podlagi sposobnosti novinarja, da najde družbeno pomembno temo, jo razišče in oblikuje tako, da vsebina novinarskega prispevka ustreza dejanskemu stanju dogodka.« (Erjavec, 1999: 81-82)

Opozarja tudi, da najhujša nevarnost, ki ogroža novinarstvo, ni cenzura od zunaj, ampak dejstvo, da novinarstvo posreduje vedno manjši delež družbeno pomembnih novic, ki so nujno potrebne za aktivno delovanje posameznika kot državljana in predstavnika civilne družbe. Ugotavlja, da ima Slovenija pomanjkljiv sistem zagotavljanja novinarske kakovosti. Predlaga nekatere rešitve za izboljšanje kakovosti.

(1) Uresničiti bi bilo treba novinarski kodeks in povečati vlogo častnega razsodišča, saj je nasprotje med etičnimi zahtevami in njihovih dejanskim spoštovanjem še vedno zelo veliko, kot kažejo raziskave Koširjeve (1993) in drugih raziskovalcev. Novinarji bi se morali zavedati

ključne zapovedi kakovostnega novinarstva, to je spoštovanja vreden odnos do naslovnikov, hkrati pa tudi odgovornosti do virov informacij, predmetov sporočanja, do urednika, medija in sebe. Ta porazdelitev odgovornosti kaže, da dobiček ne sme biti edino gonilo medijskih ustvarjalcev. **(2)** Uzakoniti bi morali univerzitetno novinarsko izobrazbo kot pogoj za opravljanje poklica in **(3)** organizirati dopolnilno novinarsko izobraževanje. **(4)** Predlaga tudi ustanovitev urada za medijsko politiko (ombudsman, analiza kakovosti sporočanja, revije o novinarski kakovosti, predmet vzgoja za medije v osnovne in srednje šole), uveljavljanje **(5)** nove uredniške politike in **(6)** novinarske kritike. Ali drugače, **večje kakovosti novinarstva** ne more zagotoviti niti vladni nadzor niti sam trg, ampak le kompleksna **mreža institucij, procesov in ljudi**, ki omogočajo kritiko, nadzor, dostopnost in večjo zavest o kakovosti. Pri tem bi morali sodelovati znanstveniki, novinarji, lastniki in uporabniki (prav tam: 156-161).

4. PRITISKI NA GOSPODARSKE NOVINARJE

Pri poskusu določitve, opredelitve in opisov pritiskov na novinarje se najprej vprašam, ali med te šteti tudi običajne zahteve nadrejenih, kakršne veljajo za večino poklicev. Nekaj običajnega se zdi denimo zahteva direktorjev in lastnikov, da tudi zaposleni s svojim kakovostnim delom prispevajo k uspešnosti poslovanja. A hkrati je novinarsko delo ustvarjalno in zanj je težko postavljati podobna merila kot na primer v industriji. Kljub temu imajo še vedno številni novinarji »normo« oziroma določeno število točk ali znakov, ki jih morajo na mesec zbrati oziroma napisati. In ta se je v zadnjih letih, kot povedo gospodarski novinarji, močno povečala, celo podvojila.

Po drugi strani pa se novinarji soočajo tudi s povsem specifičnimi pritiski, ki so značilni samo za njihov poklic: to so pritiski in pričakovanja javnosti in bralcev, pritiski politike, kapitala in oglaševalcev. Predvidevam, da so nekateri pritiski, na primer s strani oglaševalcev in kapitala, na gospodarske novinarje večji kot na novinarje, ki so se specializirali za kaj drugega. Prav tako z vidika pritiskov verjetno ni nepomembno, ali delajo novinarji za dnevne časopise, za mesečnike, za specializirane gospodarske časopise itd. Drugačni so verjetno pritiski na novinarje v velikih medijskih hišah in majhnih zasebnih časopisih. Če bi se odločila raziskovati le tiste pritiske, ki so značilni samo za novinarje in zgolj za gospodarske novinarje, ne bi ostalo prav veliko. Sklep, da tudi pritiskov ni, pa bi bil napačen. Hkrati se oblike pritiskov med sabo tudi prepletajo, včasih je težko postaviti mejo. Pritiski imajo lahko tudi pozitivne ali negativne posledice.

Odločila sem se, da poskušam določiti, opredeliti in opisati **čimveč pritiskov na novinarje, ki lahko vplivajo na njihovo avtonomnost oziroma neodvisnost in profesionalnost, posledično pa tudi na njihov izdelek, torej na informacijo, predelano v novinarsko besedilo**. Pomen novinarskega izdelka je namreč večji in širši kot pomen kakega drugega izdelka. Ne gre samo še za eno vrsto pralnega praška.

Informacija in obveščanje sodita med temeljne človekove pravice. Kot pravi Belsey, je informacija jedro in hranilo demokratične družbe (v Poler, 1997: 87). Ni in ne sme biti podrejena le tržnim zakonitostim, ne smejo je obvladovati zasebni interesi lastnikov, urednikov, novinarjev, oglaševalcev, politikov itd. Resolucija št. 1003 Sveta Evrope iz leta 1993 o etičnih načelih časnikarstva med drugim določa, da *»oblasti ne smejo živeti v prepričanju, da so lastnice obveščanja«*. Prav tako *»izdajatelji ali lastniki ter časnikarji ne smejo misliti, da je obveščanje njihova last. V podjetju, ki se ukvarja z obveščanjem, le-to ne sme biti obravnavano kot trgovsko blago, temveč kot temeljna človekova pravica«* (1995, Predpisi o novinarjih in medijih: 247-248).

Kakšen pa je pomen informacije v praksi, opisuje Sandra Bašić-Hrvatin v članku *»Medijska moč v rokah lastnikov in ubogljivih novinarjev«* v Dnevniku: *»Danes je informacija postala izdelek kot katerikoli drugi. Mogoče jo je prodati in z njo veliko zaslužiti. Informacija je kaj vredna samo toliko časa, dokler prinaša dobiček – lastnikom in oglaševalcem. In prav to je ena od temeljnih posledic več kot desetletje trajajoče krize na evropskem (in svetovnem) trgu dnevnih časopisov.«* (Bašić Hrvatin, 2004: 26-27)

A kljub pritisku trga na informacijo, kljub zakonom dobička ter *»dobrikanja in lahkosti«*, lahko odgovoren novinar še vedno izbere pravo pot. Halimi si izposodi besede Georgea Orwella: *»Če svoboda še kaj pomeni, potem je to pravica, da ljudem povemo nekaj, česar nočejo slišati.«* Četudi so pomembne novice *»dolgočasne«*, se mora novinar ukvarjati prav z njimi. *»Novinarjevo delo je v tem, da napravi zanimivo nekaj, kar je pomembno, ne pa v tem, da naredi pomembno nekaj, kar je zanimivo, razvedrilno, dobrikajoče.«* (Halimi, 2003a)

4.1. DELOVNO-PRAVNI PRITISKI

Iz razmerij med delojemalci (zaposleni, samostojni in svobodni novinarji) in delodajalci (direktorji in upravami časopisov) izhajajo veliko pritiskov. Predsednik Društva novinarjev

Slovenije Grega Repovž je ob novinarskih dnevih leta 2003 zapisal, da se trendi nadaljujejo. Medijske hiše redno zaposlujejo vse manj novinarjev, plače nazadujejo, vse več mladih novinarjev je izključenih iz sistemov zdravstvenega in pokojninskega zavarovanja. V dodatno izobraževanje novinarjev se vlaga malo, kvaliteta se povečuje na področju tehnike in ne vsebine (Repovž, 2003: 1).

Storilnostne zahteve so vse večje ob enakem ali celo nižjem plačilu. Iz tega sledi tudi pomanjkanje časa za temeljito in kakovostno obdelavo informacij in tem. Ni naključje, da sem delovno-pravne pritiske uvrstila na prvo mesto in jim namenila veliko prostora. Če je novinar preobremenjen, dela v neurejenih razmerah, za svoje delo ni primerno plačan, ali pa mu plačilo ne zagotavlja niti osnovne socialne varnosti, je nezadovoljen in nemotiviran ter **lahka tarča tudi za druge pritiske**. V takih razmerah je od njega težko zahtevati visoko avtonomno, etično in profesionalno držo, spoštovanje novinarskega kodeksa, torej kakovostno delo.

4.1.1 POMANJKLJIVA ZAKONODAJA IN STATUS QUO

Vodja sektorja za medije pri ministrstvu za kulturo Sašo Gazdič je na omizju »S kapitalom nad novinarstvo«⁹ trdil, da so novinarji in njihovo delo pri nas ustrezno zaščiteni z zakoni in drugimi predpisi. Vendar pa stanovske novinarske organizacije ugotavljajo, da veljavna zakonodaja (novinarska kolektivna pogodba, zakon o medijih, zakon o delovnih razmerjih) **pomanjkljivo ureja položaj novinarjev**. Odtod izvirajo številni pritiski na novinarje, tako zaposlene, še bolj pa na samostojne in svobodne novinarje. Kolektivna pogodba za poklicne novinarje je bila podpisana že leta 1991, ko so bile družbene razmere in okoliščine povsem drugačne, novinarji so bili večinoma vsi zaposleni v tedaj še družbenih medijih. Leta 1991 tudi še ni bilo novih elektronskih medijev (spletnih časopisov), izpuščeni so novinarji v tiskovnih agencijah, veliko je tudi zasebnih radijskih in televizijskih postaj, manjkajo odgovorni uredniki, honorarni sodelavci (Oset, 2003: 7).

Kolektivna pogodba načeloma sicer velja tudi za, kot piše v njej, svobodne novinarje in študente na praksi, vsebinsko pa njihovih pravic ne obravnava. Tudi za zaposlene novinarje **kolektivna pogodba ni več ustrezna**. Na primer, raven izhodiščne plače je bila nazadnje

⁹ V Ljubljani je 15. marca 2004 potekalo omizje S kapitalom nad novinarstvo, ki ga je vodila Sandra Bašič-Hrvatini, profesorica na Fakulteti za družbene vede. Na omizju so sodelovali: Jure Apih, predsednik uprave Dela, Miran Lesjak, odgovorni urednik Dnevnika, Melita Forstenrič-Hajnšek, predsednica aktiva DNS in uredniškega zastopstva Večera, Iztok Jurančič, predsednik Sindikata novinarjev Slovenije, Peter Nikolič, direktor Radia Glas Ljubljane, Radia Salomon in Radia Veseljak, dr. Sašo Gazdič, vodja sektorja za medije pri ministrstvu za kulturo, Janez Damijan, predavatelj na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in Grega Repovž, predsednik Društva novinarjev Slovenije.

usklajena med delodajalci in sindikatom že pred desetimi leti (leta 1994). Predstavniki delodajalcev pri Gospodarski zbornici Slovenije že od leta 1998 trdijo, da so kolektivno pogodbo odpovedali, sindikat pa, da velja. Arbitraža ni bila sprožena, ker so člani izvršilnega odbora Sindikata novinarjev Slovenije tudi sindikalni zaupniki v večjih medijskih hišah in še niso pripravljeni zapustiti statusa quo, pojasnjuje Iztok Jurančič, predsednik Sindikata novinarjev Slovenije (Jurančič v Nahtigal, 2003: 6). Pat položaj se vleče vse do danes. Delodajalcem je v zadnjem desetletju uspelo ceno novinarskega dela močno znižati, istočasno pa se je moč novinarskega sindikata razpršila. Delodajalcem sedanjí položaj zelo ustreza in zadnje, kar bi si želeli, je glasnejši in močnejši glas zaposlenih in drugih novinarjev.

Kot smo že omenili, **zakon o medijih ne štíti okoli 700 do 900 svobodnih oziroma honorarnih novinarjev brez statusa**, kolikor jih po ocenah Društva novinarjev Slovenije (prav tam) dela na sivem novinarskem trgu. Lahko bi si sicer uredili status samostojnega novinarja, vendar imajo večinoma tako nizke prejemke, da si plačevanja trenutno okoli 50 tisoč tolarjev prispevkov mesečno ne morejo privoščiti. Kot navaja Špela Stare z Društva novinarjev Slovenije, *»ne smemo pozabiti, da ne govorimo o tekstilni ali jeklarski industriji, ki je v Sloveniji na robu propada, ampak o visokodobičkonosnih medijskih podjetjih, v katerih ni nobenega finančnega razloga za takšno socialno izključevanje novinarjev – za to namreč gre. Nedopustno je pristajati na logiko, ki jo uprave medijskih hiš nenehno vsiljujejo, namreč da so novinarji samo in predvsem strošek.«* (Stare, 2003:7)

Podatki AJ PES o poslovnih rezultatih podjetij kažejo, da je imelo v letu 2002 23 izdajateljskih medijskih hiš (brez RTV Slovenija) ob 41,71 milijarde tolarjev prihodkov 3,87 milijarde tolarjev čistega dobička (2004, S kapitalom nad novinarstvo, neštevilčene strani).

Večina novinarjev si želi le redne zaposlitve. Le-ta jim namreč prinaša socialno varnost, možnost izrabe dopusta, bolniške, kritje stroškov za prehrano, regres, prevoza na delo. Zelo malo je novinarjev, ki bi si prostovoljno izbrali status samostojnega ali celo svobodnega novinarja. To morda velja le za redke zvezde, novinarje z ustvarjenim imenom in odličnimi honorarji.

Spomladi 2004 je Sindikat novinarjev Slovenije pripravil osnutek sprememb novinarske kolektivne pogodbe, ki med drugim na novo in podrobneje ureja status samostojnih in svobodnih novinarjev, dodaja poglavje o pravilih poklicne avtonomije uredništev, ureditev avtorskih pravic in nadomestila. Osnutek tudi povečuje nekatere pravice novinarjev, na primer

skrajšuje delovni teden s 40 na 36 ur, povečuje zgornjo mejo dni dopusta, določa dodatek na stalnost, dodatek na leta službe itd. (2004, Osnutek).

4.1.2. KRŠITVE ZAKONODAJE

Novinarji kršitev zakonodaje s strani uprav pogosto ne prijavijo sindikatu, delovni inšpekciji, sodišču, saj se bojijo sankcij in izgube dela ali zaposlitve. Mnogi samostojni in svobodni novinarji delajo samo za enega delodajalca, ki od njih zahteva tudi spoštovanje konkurenčne prepovedi, njihovih pravic pa ne spoštuje. *»Če nekdo delo redno opravlja, njegovo delovno mesto pa ima vse elemente redne zaposlitve, v skladu z zakonodajo velja za redno zaposlenega. Če tako zaposlen novinar vloži tožbo, bo moral delodajalec zanj plačati prispevke za vsa pretekla leta in ga tudi zaposliti.«* (Repovž, 2003:1) Take tožbe doslej še ni bilo.

V najslabšem položaju so novinarji brez statusa. Špela Stare ugotavlja, da to skupino sodi *»velika večina tako imenovanih svobodnih novinarjev, ki so v takšno svobodo v resnici prisiljeni, saj nanjo pristajajo samo iz strahu, da bodo, če se ne bodo strinjali z obstoječimi pogoji, izgubili še tisto delo in minimalno plačilo, ki so ga deležni pod temi svobodnimi pogoji«* (Stare, 2003:7). Delodajalci hitro ukrepajo, če se kdo upira. Lubej poroča o primeru kazenske premestitve mlajšega honorarnega novinarja na Večeru iz Maribora v Mursko Soboto, ker si je poskušal izboljšati položaj (Lubej, 2003: 24). Na Primorskih novicah novinarji poročajo o tem, da se ob uvedbi varčevalnih ukrepov najprej zmanjšajo honorarji ali stimulacija, negotov je regres (prav tam: 25-26).

Tudi v primeru zaposlenih novinarjev so kršitve številne, pogostejše so v manjših, zasebnih, lokalnih časopisih: premajhna izhodiščna plača glede na novinarsko kolektivno pogodbo (po podatkih Sindikata novinarjev Slovenije iz marca 2004 so jo kršili kar v 11 od anketiranih 19 medijskih hišah), neizplačevanje dodatkov za delovno dobo, za nadure, neplačano delo ob nedeljah in praznikih, omejevanje pravice do dopusta in počitka...

4.1.3. CENA NOVINARSKEGA DELA

Plače redno zaposlenih novinarjev so **nizke**, a se zdijo glede na honorarje samostojnih in svobodnih novinarjev visoke. Tudi delodajalcem se zdijo visoke, saj vedo, da za zaposlenim čakata dva samostojna novinarja, ki bosta delala po dumpinški ceni¹⁰, ocenjuje Jurančič (v Nahtigal, 2003: 6). Za izdajatelje medijev je najcenejši honorarec, kjer znaša dejanska davčna

¹⁰ dumping (angl.), damping: prodajati pod ceno, ponudba pod realno ceno

stopnja manj kot 18 odstotkov bruto honorarja. Novi zakon o dohodnini prinaša večjo obdavčitev honorarjev. Normirani stroški, ki jih ni treba dokazovati in znižujejo osnovo za obdavčitev, so doslej znašali 40 odstotkov bruto honorarja, po novem pa le še 10 odstotkov. Finančni položaj honorarnih novinarjev se bo naenkrat zelo poslabšal, saj ne moremo pričakovati, da se bo zelo slaba pogodbeno kultura izdajateljskih hiš na hitro izboljšala, opozarja Jurančič (2004, S kapitalom nad novinarstvo, neoštevilčene strani).

Že doslej so bili glede plačila v **najslabšem položaju svobodni novinarji**. Staretova ugotavlja, da je tipični novinar brez statusa, ki z medijskimi hišami sodeluje na podlagi večinoma avtorskih pogodb, »*ženska, stara 32 let, brez otrok, brez dneva delovne dobe, v najboljšem primeru zdravstveno zavarovana kot občanka in z mesečnimi prihodki do 150 tisoč tolarjev neto*« (Stare, 2003:7). Status samostojnega novinarja, ki daje vsaj minimalno socialno varnost, a tudi precej stane, si lahko privoščijo novinarji z malce boljšimi honorarji. Nekaterim minimalne prispevke za pokojninsko in invalidsko zavarovanje plačujejo delodajalci.

Po anketi med svobodnimi in honorarnimi novinarji, ki sta jo izvedla Sindikat novinarjev Slovenije in Mirovni inštitut, le 23 odstotkov samostojnih in 12 odstotkov svobodnih novinarjev meni, da so za svoje delo primerno nagrajeni. Potne stroške dobi povrnjene 42 odstotkov novinarjev, dnevnice 23, stroške telefona in interneta 15 odstotkov. Veliki večini (66 odstotkov samostojnih, 91 odstotkov svobodnih) naročniki ne plačujejo nobenih socialnih prispevkov. Samostojni novinarji si sami plačujejo v povprečju 52 tisoč, svobodni pa 13 tisoč tolarjev socialnih prispevkov mesečno. Svoj lastni položaj **kot izredno slab** ocenjuje 39 odstotkov anketirancev, **kot slab** pa še 43 odstotkov (prav tam).

Plače zaposlenih novinarjev so zelo odvisne od tega, ali delajo v večjih mestih ali manjših krajih, od tega, ali delajo za večje medijske hiše ali manjše zasebne časopise in podobno. Kot lahko ocenimo iz lastne prakse in pogovorov z gospodarskimi novinarji, znašajo povprečne osnovne plače zaposlenih gospodarskih novinarjev (večina sodi med t.i. specializirane novinarje po kolektivni pogodbi) okoli 180 do 200 tisoč tolarjev **neto** na mesec. Vse, kar je nad ravno 220 do 250 tisoč tolarjev neto, se trenutno v novinarskih krogih slovenskega tiska šteje za dobro plačo.

Analiza plač zaposlenih v 24 medijskih hišah za leto 2002 pokaže (2004, S kapitalom nad novinarstvo, neoštevilčene strani), da je znašala povprečna plača na zaposlenega z dodatkom za delovno dobo (vsi zaposleni, ne le novinarji) 362.617 tolarjev bruto na mesec, kar je okoli

215 tisoč tolarjev neto. To povprečje so najbolj presegali v Delu (za 43,5 odstotka), v Delu-Revije (za 26,4 odstotka) in v Dnevniku (za 23,4 odstotka). Med gospodarskimi časopisi omenimo, da so bili s plačami pod povprečjem v Časniku Finance (za 5,1 odstotka manj od povprečja), na ravni povprečja pa v GV Revije (za 0,9 odstotka manj). Analiza ni zajela izdajateljev manjših gospodarskih časopisov, kot so Profit, Kapital, Podjetnik, kjer pa so bile plače na zaposlenega v letu 2002, kot sem ugotovila sama, v prvih dveh primerih precej pod povprečjem, v tretjem pa na ravni povprečja. Med lokalnimi časopisi navzgor odstopata Dolenjski list (za 8,2 odstotka nad povprečjem bruto plač na zaposlenega) in Naš čas (za 9,2 odstotka), navzdol pa vsi drugi: Gorenjski glas (za 12,5 odstotka manj), Primorske novice (za 6,7 odstotka manj) itd. Najslabše so povprečne bruto plače na zaposlenega v lokalnih radijskih postajah, kjer za povprečjem zaostajajo tudi za 40 odstotkov (prav tam).

Analize Sindikata novinarjev Slovenije kažejo, da je od leta 1995 do leta 2003 **kupna moč novinarske izhodiščne plače upadla** za 10 odstotkov v primerjavi z inflacijo in za 31,3 odstotka v primerjavi s povprečno bruto plačo v Sloveniji. Jurančič meni, da se sindikat v preteklosti ni dovolj odzival na poslovne cikle izdajateljskih hiš. *»Po letu 1998, ko je bilo poslovne krize konec, so izdajateljske hiše verjetno že posnemale smetano na račun razmeroma nižjih plač novinarjev in tudi drugih v produkcijski verigi«* (prav tam). Sindikati so izpustili priložnost, da bi se o boljših plačah pogodili, ko je bil poslovni cikel ugodnejši.

V osnutku nove novinarske kolektivne pogodbe sindikat predlaga tudi **nov tarifni del** in novo opredelitev delovnih mest v tarifnih razredih. Večina gospodarskih novinarjev bi po novi opredelitvi sodila v VII tarifni razred, v drugo skupino (na primer novinar specialist, novinar dopisnik, novinar reporter) ali tretjo skupino (na primer novinar urednik), nekateri pa tudi v VIII tarifni razred, v prvo skupino (komentator, analitični novinar, raziskovalni novinar), v drugo skupino (urednik uredništva, odgovorni urednik), redki pa tudi v tretjo skupino. Po predlogu sindikata bi osnovna plača za novinarje v VII tarifnem razredu znašala od 280 tisoč do 350 tisoč tolarjev **bruto**, v VIII razredu pa od 380 tisoč do 450 tisoč tolarjev bruto. Sindikat predlaga tudi dodatke za denimo pet, deset... let dela na istem delovnem mestu, dodatek na stalnost, dodatek na delovno dobo in na izobrazbo (doktorat) (2004, Osnutek). To je za zdaj le pogajalsko izhodišče sindikata, kakšen bo končni rezultat, je nemogoče napovedati. Posebej zato, ker delodajalci še niso niti povedali, **ali in kdaj bi se sploh pogajali** o novi kolektivni pogodbi za novinarje.

4.2. PRITISKI LASTNIKOV ČASOPISOV

4.2.1. KONCENTRACIJA V GOSPODARSKEM TISKU

Za splošno-informativne dnevnikarje so domači raziskovalci že ugotovili, da je navidezno veliko število nepovezanih lastnikov v resnici majhno število kapitalsko in upravljavsko povezanih oseb, lastniki enega časopisa sedijo v nadzornih svetih drugih časopisov. Tako medije nadzirajo lastniki in uprave velikih podjetij, ki so hkrati njihovi največji oglaševalci, nadzirajo jih tudi lastniki oglaševalskih agencij, ki kupujejo in prodajajo oglaševalski prostor v medijih, prav tako pa tudi predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij in »skriti« zastopniki političnih interesov. *»Nadzorniki nadzorujejo sami sebe in skrbijo, da se njihovi številni ekonomski (in politični) interesi zavarovani pred kritičnim novinarskim poročanjem.«* (Bašić-Hrvatina, Kaučič, 2002: spletna stran) Podatki o članih nadzornih odborov slovenskih podjetij kažejo, da se moč koncentrira v rokah majhne skupine posameznikov. Pritiski na medije in novinarje postajajo bolj prikriti. Avtorja ugotavljata tudi obstoj tako vertikalne, kot tudi horizontalne in diagonalne medijske koncentracije (prav tam).¹¹

Na ožjem trgu gospodarskega tiska, kot navaja Ručna (2001), **večinski tržni delež** (kar 80 odstotkov) pripada **GV Skupini** in njenima hčerinskima založniškima podjetjema GV Revije in Časnik Finance (Ručna, 2001: 72). Tega podatka sicer ne pojasnjuje in ne razčlenjuje. Vpogled v nekatere druge podatke pa **prevladujoč položaj** GV Skupine in njenih poslovnih edicij na trgu poslovne javnosti potrjuje. Tako imajo gospodarski časopisi GV Skupine (Finance, Gospodarski vestnik, Manager, Slovenian Business Report) **več kot polovico vse tiskane naklade** gospodarskega tiska, če ne upoštevamo brezplačnika Družinski delničar in časopisov z nadzorovano naklado Obrtnik in Glas gospodarstva (glej Tabelo 2.1. na str. 13). Prav tako na časopise GV Skupine odpade tudi okoli **60 odstotkov** vseh **bruto oglasnih prihodkov** gospodarskega tiska, če ne štejemo računalniških in avtomobilskih revij (glej Tabelo 4.1. na str. 49). Upoštevati moramo tudi **druge dejavnosti** holdinga GV Skupina s sedmimi odvisnimi družbami, saj tudi te »ciljajo« na isto poslovno javnost: internetni izdaji Financ in Gospodarskega vestnika, izdajanje poslovnih in pravnih knjig, poslovnih imenikov

¹¹Vertikalna koncentracija vključuje vse stopnje proizvodnje, na primer vsebine, distribucije, prodaje, enotno oglaševanje..., horizontalna koncentracija pomeni prevlado na primer na časopisnem trgu, navzkrižna koncentracija pa pomeni povezavo različnih medijskih trgov, na primer med časopisi in elektronskimi mediji. Pojem koncentracije, kot je opredeljen v zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence, pomeni tržna ravnanja, ki prinašajo trajno spremembo v strukturi udeleženi podjetij (prav tam).

(Kompass), pravnih informacij (IUS Software), organizacijo izobraževalnih seminarjev in poslovnih ter drugih konferenc in dogodkov.

Bašić-Hrvatina in Kaučič po podatkih sredi leta 2002 navajata navzkrižno lastniško povezavo Gospodarskega vestnika in Financ (Bašić-Hrvatina, Kaučič, 2002: spletna stran). **Finance** so bile v 50-odstotni lasti Gospodarskega vestnika, 48 odstotkov je imel švedski Dagens Industri, ostalo pa domače fizične osebe, med njimi tudi nekateri uredniki Financ, na primer odgovorni urednik Peter Frankl. Največji lastniki **Gospodarskega vestnika** pa so podjetje Nevis (40,37 odstotka) in Bonnier (mati Dagens Industri) (28,8 odstotka), med večjimi lastniki pa sta tudi Dušan Snoj (3,53) in Slobodan Sibinčič (3,26 odstotka). Podjetje Nevis je ustanovilo sedem fizičnih oseb (Daniela Brečko, Robert Mulej, Vida Šibenik, Dušan Snoj, Jože Petrovčič, Peter Ribarič, Slobodan Sibinčič). Če seštejemo deleže, ima skupina šestih povezanih oseb več kot 50-odstotni delež Gospodarskega vestnika. Ne gre samo za lastniške, pač pa **tudi druge povezave**: Slobodan Sibinčič je na primer predsednik nadzornega sveta Časnika Finance, Dušan Snoj odgovorni urednik Gospodarskega vestnika, Jože Petrovčič glavni urednik GV Revij, Robert Mulej direktor GV Revij, Vida Šibenik direktorica GV Založbe, Daniela Brečko direktorica GV Izobraževanje...

»Če želimo dokazati, da je koncentracija neskladna s konkurenco, mora povzročiti ali ojačiti dominantni položaj na trgu, zaradi te koncentracije pa je učinkovita konkurenca onemogočena« (prav tam). Podrobnejše ugotavljanje koncentracije in njenih posledic (zmanjševanje medijskega pluralizma, časopisnih naslovov, števila neodvisnih medijskih glasov, zmanjševanje možnosti dostopa na trg...) na trgu gospodarskih časopisov presega možnosti in prostor v tej nalogi. Že omenjeni podatki o nakladah in oglaševalskih prihodkih, pa tudi o poslovnih težavah manjših gospodarskih časopisov (glej strani 47-48), dajo slutiti, da koncentracija povzroča negativne učinke tudi na trgu gospodarskih časopisov pri nas.

4.2.2. MAJHNI IN VELIKI MEDIJSKI KAPITAL

Lastniki večjih časopisov pri nas trdijo, da jih zanima le dobro poslovanje medijskih podjetij, torej dobiček. Večina jih dobiček tudi ima. Če bi jim šlo samo za to, jim torej ne bi bilo treba omejevati novinarske avtonomije, pa to vseeno počnejo. O tem, da bi radi (enako seveda velja tudi za manjše lastnike) vplivali na novinarje in na vsebino svojih časopisov, sicer ne govorijo radi ali to celo zanikajo.

O prevladujoči logiki dobička v sodobnih medijih razpravljajo mnogi avtorji, med njimi tudi Louis A. Day (1991), po katerem je dobiček temeljni cilj vsakega časnika, časopisa, televizijske postaje filmskega studia ali kabelskega sistema. Brez dobička bi bila življenjska doba vsake medijske institucije kratka. Tržni koncept v množičnih medijih pomeni, da morajo vsi oddelki, tudi tisti, ki se ukvarjajo z novicami, prispevati k oploditvi kapitala. Zato je treba novice »zaviti« tako, da bodo pritegnile občinstvo (Day v Košir, Poler, 1996: 10).

Novinarji so v praksi precej nezaščiteni pred pritiski različnih akterjev, ki imajo moč (direktorji, lastniki, uredniki, oglaševalci, politiki itd.). Redki poskusi, da bi to spremenili, niso uspeli.¹² Neposrednih pritiskov lastnikov na novinarje pri nas je več v manjših gospodarskih časopisih. V teh namreč velja, da imajo pogosto v eni osebi tako lastnika, kot tudi direktorja in (v.d.) odgovornega urednika (Podjetnik, Profit) ali pa so te tri funkcije sorodstveno prepletene (Kapital). V vsaj dveh primerih so na položaju odgovornih urednikov in urednikov osebe, ki so tudi solastniki teh časopisov (Gospodarski vestnik, Finance).

Iz lastnih izkušenj vem, da so v primeru, ko je ista oseba v treh zelo različnih vlogah, dokaj pogosti hudi pritiski na maloštevilne novinarje, ki jih ta oseba zaposluje. Njeni (njegovi) interesi so namreč zelo nasprotujoči. Od novinarjev lastnik, direktor in urednik v eni osebi zahteva »dober« članek. Vendar je za to osebo **kot direktorja »dober« članek tisti, ki je poceni in za katerega se porabi malo časa; zanjo kot lastnika je »dober« članek tisti, ki bo »prijazen« do oglaševalcev; zanjo kot odgovornega urednika pa je »dober« članek tisti, ki je boljši, ekskluziven, drugačen od konkurence.** Tem nasprotujočim si interesom je skoraj nemogoče ugoditi, še težje pa novinar ob tem **ohrani avtonomno in profesionalno držo.** Komuniciranje je pogosto tudi zelo osebno, pritiski se ne razkrijejo, saj maloštevilni vpleteni molčijo.

¹² Že leta 1997 je Društvo novinarjev Slovenije pripravilo vzorec redakcijskega statuta, s katerim bi med drugim določili tudi pravice in dolžnosti časnikarjev. Ta v slovenskih medijih ni bil nikoli uresničen. To tudi ni čudno, saj bi – vsaj na papirju – varoval novinarje posameznih medijev pred pritiski. Z redakcijskim statutom bi med drugim določili, da je v okviru zasnove časopisa in nalog v uredništvu novinar prost pri oblikovanju svojih prispevkov. Novinar ne bi smel podlegati zasebnim interesom in pritiskom, s čimer bi prestopil mejo med javnim obveščanjem in oglaševanjem. Nedopustna bi bila podrobna navodila izdajatelja glede novinarjevega prispevka. Časnikarja ne bi smel nihče siliti, da objavi informacijo v navzkrižju z njegovimi prepričanji. Nedopustno bi ga bilo siliti k objavi tujih mnenj kot lastnih, k temu, da bi odgovarjal za mnenja tretjih, ki niso jasno označena kot takšna, da bi za točna predstavljal dejstva, ki po njegovem mnenju niso točna, da bi prikrival informacije, ki sodijo k celovitemu in z resničnostjo skladnemu informiranju. Odpor zoper nedopustne pritiske novinarju tudi ne bi smel škoditi in ne bi pomenil kršenja delovne pogodbe (Munda, 1997, v Lesjak, 1998: 46).

Lastniku majhnega časopisa gre v resnici zgolj za dobiček. Zaseben gospodarski časopis je komercialen izdelek in je v 80 ali še več odstotkih odvisen od prihodkov iz oglaševanja, le v manjši meri pa od prihodkov iz prodane naklade. Zato njegov lastnik najpogosteje zahteva od novinarjev, da pišejo tisto in tako, da bo lahko njihov izdelek »prodal« in da bo pritegnil več oglaševalcev in bralcev. Odtod tudi namigi ali neposredni ukazi, naj novinar »lepo« piše o pomembnem oglaševalcu, naj zamolči kako informacijo, ki oglaševalca ne kaže v prijetni luči in podobno. Odtod tudi namigi ali ukazi, katerih tem se je treba lotiti in katerih nikakor ne, katere intervjuje je treba opraviti, da bo mogoče nanje »ujeti« oglaševalce. Odtod tudi njegovo pričakovanje, da bo novinar pisal tudi t.i. promocijske članke in »servisiral« trženjski oddelek časopisa pri njegovem nabiranju oglasov. Če časopis prinaša dobiček, je lastnik, direktor in urednik zadovoljen. Če ni, »krivdo« za lastno poslovno neuspešnost in za neuspeh časopisa, v katerega običajno ni pripravljen skoraj nič investirati, vali na novinarje.

O **bralcih** tak lastnik razmišlja le kot o **potencialnih plačnikih naročnine oziroma kupcih**. Pogosto o njih tudi ne ve kaj dosti, saj se mu zdijo raziskave o strukturi, potrebah in navadah bralcev nepotreben strošek. Bralce večinoma podcenjuje, češ da tako ali tako nimajo časa za branje in jih ne zanimajo resni, kakovostni, poglobljeni članki. Bralce po njegovem zanimajo večinoma kratke in površinske informacije, afere, trači, uspešni podjetniki in menedžerji, berljivi in površni nasveti o tem, kako privarčevati, kako investirati, kako do denarja itd. Iz želje po dobičku izvirajo tudi zahteve, naj novinar »malce« zniža svoje profesionalne standarde, naj piše bolj »sočno«, z več »popra«, naj »hodi malo bolj po robu«, glavno je, da bodo pri bralcih »odmevi«. Tabloidizacija¹³ vse bolj prodira tudi v resne gospodarske časopise.

Opisani primeri neposrednega poseganja v novinarsko avtonomijo, s kakršnimi se dnevno soočajo gospodarski novinarji manjših časopisov, bi se verjetno zdeli novinarjem gospodarskih uredništev dnevnikov in drugih večjih medijev povsem nezaslišani. Sami so bolj deležni **posrednih pritiskov v verigi** - od lastnika, prek direktorja, odgovornega urednika, urednika, do novinarja, tako da teh niti ne prepoznajo kot pritiskov lastnika. A to še ne pomeni, da pritiskov lastnikov ni. Znana je izjava takratnega predsednika nadzornega sveta Večera in predsednika uprave Večerove solastnice Nove Kreditne banke Maribor Jožeta Glogovška na seji preiskovalne parlamentarne komisije o ozadju napada na Večerovega

¹³ V pomenu vse bolj skopega besedila ter več in večjih slik, pa tudi v pomenu dodajanja lahkih in razvedrilnih vsebin (t.i. infotainment kot mešanica informacij in zabave) (Splichal, 2000: 51-52).

novinarja Mira Petka. Glogovšek je takrat pokazal popolno nerazumevanje vloge novinarjev, ko je dejal, da novinarji nimajo kaj preiskovati nepravilnosti (pranja denarja) v banki.

Veliki domači medijski lastniki pri nas, ki imajo potencialno velik vpliv tudi na gospodarsko novinarstvo, so DZS, KD Group, NKBM, Pivovarna Laško, investicijske družbe v rokah bančnega in zavarovalniškega kapitala, paradržavna sklada Odškodninska družba in Kapitalna družba, GV Skupina itd. Veliki tuji lastniki dnevnikov pa so: avstrijski Leykam (Večer), Styria Medien (Dnevnik), Bonnier oziroma Dagens Industri (Finance). Kot zelo verjetna se zdi domneva, da je pritiskov velikih medijskih lastnikov (ti so pogosto tudi veliki oglaševalci) na gospodarske novinarje in vsebino njihovih člankov tudi v večjih medijih precej. Le dokazati jih je nemogoče, če vpleteni o tem ne spregovorijo. Izkušnje s tujimi lastniki so različne. O vlogi in ravnanju manjšinskega lastnika avstrijskega Leykama v dnevniku Večer je malo znanega. Vsaj za zdaj lahko kot pozitiven primer omenimo švedskega solastnika dnevnika Finance Dagens Industri (v lasti osme največje evropske medijske skupine Bonnier, ki se ukvarja z izdajanjem časopisov, knjig, tudi s filmsko in RTV produkcijo ter poslovnimi informacijami). Odgovorni urednik Financ Peter Frankl ocenjuje, da je tuje solastništvo v Financah med drugim pomembno **pripomoglo k večji novinarski avtonomiji**. To pa zato, ker zmanjšuje moč domačih lastnikov, ki poskušajo v nekaterih medijih potencialno, v drugih pa tudi dejansko in grobo vplivati na uredniško politiko (Frankl, 2000: spletna stran). Tretja – negativna - izkušnja s tujim solastnikom, katere verjetne posledice se bodo pokazale šele v prihodnje, pa izhaja iz dnevnika Dnevnik, ko je v njem avstrijski solastnik Styria Medien presegel četrtinski lastniški delež. O tem več v naslednji točki.

4.2.3. OD SOGLASJA DO MNENJA

Pritisk lastnikov na novinarje je mogoče izvajati tudi bolj prikrito, prek statutarnih sprememb časopisnih družb, ki omogočijo imenovanje odgovornega urednika po lastnikovi meri. V Sloveniji spomladi 2004 ni več večje medijske hiše, kjer bi imeli novinarji v statutih družb še zapisano pravico, da dajejo soglasje k razreševanju in imenovanju odgovornih urednikov. To soglasje je bilo po sprejemu zakona o medijih, ki je manjšo avtonomijo medijev omogočil, večinoma spremenjeno v neobvezujoče mnenje. Manjša zasebna izdajateljska podjetja pa statutih sploh nimajo, kaj šele, da bi novinarje spraševali za mnenje.

Na že omenjenem omizju S kapitalom nad novinarje je predsednik uprave Dela Jure Apih tezo o agresivnosti medijskega kapitala do novinarjev zavrnil. Trdi, da imajo novinarji v Delu privilegiran položaj tako glede pravic (več dopusta, višje plače in bonitete) kot tudi glede avtonomije, česar drugi poklici nimajo. Večja kot je avtonomnost in samostojnost novinarjev, višja bi morala biti tudi njihova odgovornost in samoregulativa; to pri nekaterih Delovih novinarjih pogaša. Tudi odgovorni urednik Dnevnika Miran Lesjak je takrat ocenil, da je stopnja avtonomije Dnevnikovih novinarjev visoka. Hkrati ne pozna primera, da bi kdorkoli izvajal pritiske na uredništvo. Načeloma meni, da je tuje solastništvo časopisov dobro, saj bi lahko prišlo do prenosa znanj. Konkretnih izkušenj s tujimi lastniki še nima, spomnil pa je na skorajšnjo skupščino delničarjev časopisa, kjer naj bi se pokazalo, kakšne namene imajo.

Na skupščini Dnevnika 24. marca 2004 je novi četrtinski lastnik, avstrijski založnik Styria Medien, skupaj z največjim lastnikom družbo DZS, spremenil statut Dnevnika tako, da pri razreševanju odgovornega urednika ni več potrebno soglasje, ampak le mnenje novinarskega aktiva časopisa. Dnevnikov novinarski aktiv je nad tem izrazil ogorčenje. Hkrati je opozoril, da je Dnevnikova uprava doživela nezaupnico, saj je sama pripravila drugačen predlog statuta, usklajen tudi z novinarskim aktivom. *»Zato novinarji Dnevnika zaskrbljeni pričakujemo morebitne naslednje nepredvidene poteze lastnikov, ki bi lahko dodatno okrnile našo avtonomijo.«*¹⁴ Društvo novinarjev Slovenije je ob tem dogodku izrazilo razočaranje in obžalovanje, saj so dobri rezultati poslovanja Dnevnika *»le še dodaten dokaz, da visoki standardi novinarske avtonomije nikakor niso predstavljali razvojnih omejitev družbe, temveč prav nasprotno - da je bila jasna razmejenost med uredništvom in upravo tudi eden od razlogov njene uspešnosti.«*¹⁵ V aprilu in maju 2004 so se v Dnevniku začele menjave »starih« urednikov, razpoloženje med novinarji, s katerimi smo se pogovarjali, pa je vse slabše.

V dnevniku Večer so spremembo statuta doživeli že prej. Melita Forstnerič-Hajnšek iz Večera je na že omenjenem omizju povedala, da *»tako malo avtonomije kot pri nas, ni v nobeni hiši«*. Lastniki, nadzorniki in uprava *»se obnašajo kot krdelo lačnih volkov, žrejo lastno čredo, zavestno izčrpavajo kolektiv«*.

¹⁴ v izjavi »Novinarji Dnevnika d.d. ogorčeni nad novim statutom družbe« z dne 25. marca 2004 na www.novinar.com

¹⁵ v izjavi »Društvo novinarjev Slovenije izraža razočaranje nad ravnanjem lastnikov Dnevnika« 24. marca 2004 na www.novinar.com

4.2.4. FRANCOSKI PRIMER

Francoski novinar Serge Halimi je v kritični knjigi o francoskem novinarstvu zapisal, da so novinarje skoraj vedno omejevali s prisilnimi sredstvi. *»Že v 19. stoletju je svoboda tiska pripadala tistim, ki so imeli že kakšno drugo svobodo; za druge je veljalo »Revni naj molčijo!«. Zakaj si je potem novinar nenadoma vbil v glavo, da igra gospodarja sveta, in pozabil, da se ima za svojo slavo zahvaliti bolj vidnosti, ki mu je podarjena, kakor pa lastnim darovom? Kako si je mogoče misliti, da bo industrijalec kupil sredstvo, s katerim se da vplivati, in se hkrati odrekel temu, da bi vplival na njegovo usmeritev?«* (Halimi, 2003b: 52)

Navaja tudi Noama Chomskyja, katerega je ameriški novinar vprašal, kako elita kontrolira medije. Odgovoril je: Kako kontrolira General Motors? To ni vprašanje. Eliti ni treba kontrolirati General Motors. Saj je njena last. (prav tam: 41-42)

Halimi razkriva nekatere primere vplivanja lastnikov na francoske novinarje in na vsebino medijev ter **kot problematično navaja vedno tesnejšo povezanost med industrijskimi združbami in mediji**. Omenja postajo TF1, ki je bila v lasti industrijskega mogotca (Martin Bouygues). Pogosto je gostila kliente njihovega glavnega delničarja, predstavljala njegove graditeljske in investicijske projekte. A *»znala je zelo previdno obravnavati afere, v katere je bil vpleten njen glavni delničar«* (prav tam: 43). Tednik L'Express je bil posredno pod nadzorom Alcatela oziroma njegove podružnice Generale Occidentale, ki je leta 1994 nadzirala več kot polovico trga splošnih tednikov. Njenega direktorja (Pierre Suard) so zaradi suma goljufije pridržali. Novinarji L'Expressa so to pridržanje problematizirali, pisali o zavisti revnih, izražali zaskrbljenost nad prihodnostjo pravosodja, ki nima spoštovanja do uglednih industrijalcev... Niso pa opozorili na zveze med Alcatelom in časopisom (prav tam: 47-48). Novinarji so nenehno v primežu med interesom lastnika in interesom informacije, pravi Halimi. Na to je neko novinarko spomnil francoski premier, katerega razkošno potovanje na Kitajsko so kritizirali. Opozoril jo je, da je dal glavnemu delničarju njenega časopisa (direktorju Alcatela) vedeti, da njemu (premieru) ne bi bilo treba v Pekingu pripravljati terena za Alcatelove pogodbe, hkrati pa v njegovem časopisu brati kritike o tej poti (prav tam: 49).

4.3. PRITISKI UREDNIKOV

4.3.1. BREZ ČASOVNEGA PRITISKA NI NOVINARSTVA

Čeprav obstajajo zelo hitri mediji (internet, radio, televizija), ki lahko novico sporočijo skoraj trenutno, tudi za časopisne novinarje še vedno velja: najpogostejši pritisk, ki ga novinarji čutijo s strani urednikov, je **časovni pritisk**. To velja ne glede na to, ali je urednik dober ali slab, ali je področni ali odgovorni urednik, ne glede na to, ali novinar piše za dnevnik ali mesečnik, ne glede na to, ali je zaposlen ali zunanji sodelavec. Stresno delo pod časovnim pritiskom je lastno novinarskemu poklicu samemu. Tega še tako dobro načrtovanje in organizacija ne moreta spremeniti. Preiskovalno in terensko novinarstvo sta v zatonu; od novinarjev se pričakuje, da bodo ostajali v pisarnah, delali z internetom in telefonom ter pisali zgodbe tako hitro kot je mogoče. Največji je seveda časovni pritisk v dnevnikih časopisih.

Dolgoletni generalni sekretar Mednarodne zveze novinarjev Aidan White (2001) v intervjuju to poimenuje »*tiranija udarne vesti*«. Komercialni pritisk, da si prvi, ki bo objavil vest, je vse hujši. Nič ni narobe z idejo ekskluzivnega poročanja, meni in dodaja: »*Toda takšno poročanje ne bi smelo nikoli imeti prednosti pred potrebo po ohranjanju standardov in kvalitete. Ideja, da novico objavite tako hitro, kot je le mogoče, neizogibno povleče za seboj nizko kvaliteto in nizke standarde, saj nimate dovolj časa, da bi premislili vse posledice, tudi etične posledice tega, kar počnete.*« (White v Grah, 2001)

K temu je treba dodati še **notranje**, uredniško **zniževanje stroškov**, **zmanjševanje števila novinarjev** in zunanjih sodelavcev, **njihovo neizobraževanje** in vse večjo **obremenjenost**. Tovrstne pritiske od zgoraj na novinarje prenašajo uredniki. Že pred dobrim desetletjem je o urednikih gospodarskih medijev v ZDA nekdanji novinar in urednik revije **Business Week** Chris Welles (1991) dejal, da se zavedajo kompleksnega sveta in dejstva, da bralci zahtevajo bolj sofisticirano poročanje o gospodarstvu, ki zahteva več znanja kot večina drugih novinarskih specializacij. A vendar je še vedno preveč staromodnih urednikov, ki mislijo, da lahko pokrivajo gospodarstvo le s tremi, štirimi novinarji. Preveč je še urednikov, ki se izogibajo ostrim in kritičnim zgodbam in ne zagotovijo sredstev za preiskovalne projekte. Preveč je revij, posvečenih trgovini ali industriji, ki se prilizujejo panogi, ki jo pokrivajo (Welles, 1991: xv-xvi).

Iz lastnih izkušenj in pogovorov z gospodarskimi novinarji ugotavljam: za (gospodarskega) novinarja je dober urednik tisti, ki **mu lahko zaupa, da bo vselej varoval novinarsko**

neodvisnost pred notranjimi interesi (uprave, lastnikov, trženja) in zunanjimi interesi (politike, oglaševalcev, kapitala). Dober urednik **zaupa tudi novinarju in mu pusti proste roke in dovolj časa, da izbere, razišče in napiše zgodbo.**

Duhovito prisposodbo o tem je uporabil Branko Gradišnik, ko je opisoval svoje izkušnje s predzadnjim urednikom Delove Sobotne priloge Jankom Lorencijem: *»V uredniškem sedlu se je obnesel, ker je zaupal svojim konjem in ni uporabljal vajeti.«* (Gradišnik, 2004)

Če ima urednik pri tem še sam ideje za teme in članke, zna novinarju pomagati, mu svetovati, prispevati h kakovostnemu članku in hkrati novinarja motivirati, je to skoraj idealen urednik. A zelo malo se jih v našem gospodarskem novinarstvu približa temu idealu.

4.3.2. UREDNIŠKA (NE)ODVISNOST

Odgovorni urednik bi moral biti prvi med novinarji, ne zadnji v upravi. Da pa bi bil lahko prvi, mora ustvariti distanco do založnikov, političnih strank in oglaševalcev, pravi White (2001). Žal smo danes priča poskusom, da bi urednike še bolj povezali s poslovodstvom. Svetovno časopisno združenje (World Association of Newspapers), ki združuje založnike, je oblikovalo svoj forum urednikov. In to kljub temu, da že obstaja Mednarodni medijski inštitut (International Press Institut), ki povezuje urednike. Založniki so torej oblikovali lasten forum urednikov zato, pravi White, *»ker jih želijo pritegniti še bliže k poslovodstvu. To je nevaren razvoj. Rad bi, da bi se več urednikov odkrito postavilo v bran novinarskih načel in uredniške neodvisnosti«* (White v Grah, 2001).

Že omenjeni Welles (1991) opozarja na posledice vse večje odvisnosti urednikov gospodarskega tiska od oglaševalcev, ko navaja ameriške izkušnje. Gospodarski novinarji so pogosto pod pritiskom urednikov in izdajateljev, naj ublažijo pisanje. Subjekti, o katerih gospodarski novinar poroča, se lahko zatečejo k znatnim ekonomskim pritiskom na časopis. Pogosto se maščujejo za negativno zgodbo z odpovedjo oglaševanja v tem časopisu. Novinarji pogosto naletijo tudi na primer, ko je njihov izdajatelj tesno osebno ali poslovno povezan z menedžerjem drugega podjetja, o katerem novinar piše. V strahu, da bodo oglaševalci ali izdajatelj jezni, uredniki pogosto ne objavijo negativne zgodbe. Nekateri časopisi so celo odpustili novinarje in urednike, ki so prizadeli interese poslovnežev. Večji časopisi, ki imajo široko oglaševalsko bazo, se takim pritiskom lažje uprejo. Manjši časopisi pa so usodno odvisni od razpoloženja manjšega števila oglaševalcev. Tem pogosto niti ni treba groziti; svoje naredi že **samocenzura** urednikov in novinarjev (Welles, 1991: xx).

4.3.3. OPEVANJE USTALJENEGA REDA

Welles tudi pravi, da je tisk opustil svojo tradicionalno vlogo, odkar so se mediji združili v velike konglomerate, urednikom in novinarjem pa so zrasle plače in družbeni ugled. »Novinarji naj bi bili kritiki sedanjega stanja (*statusa quo*), v resnici pa so se – še posebej gospodarski novinarji – pridružili establišmentu. Postali so zagovorniki *statusa quo*« (prav tam). S tem se strinja tudi Halimi, ko opisuje, kako francoski gospodarski uredniki in novinarji »opevajo ustaljeni red«: Preveč je davkov, podjetnikom je težko zaposlovati ljudi, ne stigmatizirajmo podjetnikov, ki zaslužijo veliko denarja. Novinarji opozarjajo na togost predpisov, ki dušijo trg dela, na previsoko minimalno plačo, ki blokira zaposlovanje mladih. Popuščanje pritiskom za povišanje plač ogroža delodajalce in delovna mesta. Pišejo o sodu brez dna socialnega zavarovanja, lahkonogih azijskih tekmečih s ceneno delovno silo, družbenem napredku, ki ga ni brez ekonomskega napredka. S kakšnimi besedami gredo nad javnost? Treba je pluti med besedami, pravi Halimi. Ko govorijo o »modernosti in Evropi«, je to sinonim za svobodno menjavo, močno valuto, deregulacijo, privatizacijo. »Arhaizmi« pa so zanje vse, kar diši po socialni državi, večji odgovornosti države (razen ko gre za vojsko, policijo in zapore), sindikatih (ki branijo panožne interese), naciji (je nacionalistična), javnem sektorju (monopol), ljudstvu (ki ga preveč mika populizem)... »To je ideologija, ki podpira privatizacije, deregulacijo menjave in odpravljanje zakonskih omejitev za iskanje dela tam, kjer je najbolj poceni.« (Halimi, 2003: 70-77)

Po drugi strani pa je o temah, ki bi zahtevale resnično primerjanje različnih stališč in ki zadevajo prihodnost države, kot so na primer vojna, maastrichtska pogodba, dogovori o liberalizaciji svetovne trgovine (GATT)..., večina medijev »vsakič ponavljala isto z istimi argumenti. V službi vojne, v službi denarja, v službi trgovine« (prav tam: 62-63).

Vse opisano zveni zelo znano. Zelo podobno je »opevanje ustaljenega reda« tudi v slovenskem (gospodarskem) novinarstvu. Zelo podobno je pomanjkanje resnega in uravnoteženega poročanja o pomembnih temah v tisku, ki ima vendarle več prostora za argumentiranje kot je časa za to na televiziji. Spomnimo se samo enostranske in pristranske kampanje o vstopu Slovenije v Evropsko unijo (in Nato); glasovi in argumenti »proti« se bodisi sploh niso slišali in brali, ali pa so jih mediji predstavili kot pobalinske, antiglobalistične, nazadnjaške ideje. Kako lahko je pisati o prednostih Evropske unije, naštevati primere uspešnih slovenskih podjetij in menedžerjev, ki komaj čakajo na priložnosti, ki se jim s članstvom v uniji ponujajo. Težje in manj popularno je ljudi pripraviti na to, da utegnejo zaradi globalizacijskih gospodarskih trendov, ki vse bolj prodirajo tudi v Evropo in k nam -

izgubiti zaposlitev. **Malo je urednikov in novinarjev, ki ljudem povedo, da takrat ne bodo več iskani in zaželeni potrošniki, katerih glas je v medijih vedno dobrodošel, ampak samo še velika, a marginalizirana skupina odpisanih, ki nima pravice do javne besede.**

Težko pa bi rekla, da je tudi pri nas razvoj tržnega gospodarskega novinarstva prišel že tako daleč kot v ZDA ali Franciji. Halimi v svoji knjigi opisuje skupino 30 ljudi, urednikov in novinarjev, ki v Franciji obvladujejo novinarski poklic, sklepajo skrivne dogovore, hvalijo drug drugega in se obračajo po političnem vetru. Hkrati pa poklic, ki je vedno bolj razdeljen v skupinice, vse bolj dušijo mreže interesov in prijateljstev. Posledice pa so: *»Vedno bolj prisotni mediji, vedno bolj ubogljivi novinarji, vedno bolj povprečna informacija«* (prav tam: 123). Ko je neki ameriški sindikalist govoril o novinarjih svoje dežele, je ugotovil: pred dvajsetimi leti so kosili z nami v kavarnah, danes večerjajo z industrijalci. *»S tem, ko se novinarstvo srečuje samo s »tistimi, ki odločajo«, ko je zablodilo v družbo dvora in denarja, ko se je spremenilo v propagando tržne miselnosti, se je zaprlo v razred in kasto. Izgubilo je bralce in ugled.«* (prav tam: 124)

4.3.4. POMEN VERODOSTOJNOSTI

V Sloveniji so imeli gospodarski novinarji in uredniki **doslej precejšen ugled**, veljali so za resne in odgovorne, saj so posredovali za posameznike in za podjetja pomembne informacije o gospodarstvu, poslovanju in financah. S prodorom bolj lahkotnih in komercialnih vsebin, mešanjem novinarskih in oglaševalskih vsebin, vse večjo željo po zgodbi, ki jo je treba napihniti v zgodbo, pa četudi gre za nepomemben eksces ali podrobnost, pa je tudi ugled vse bolj vprašljiv. Seveda so tudi poslovneži, ki jim je gospodarski tisk v prvi vrsti namenjen, samo ljudje. Zato je razumljivo, da so se kar hitro navadili na bolj kratek, površen, »tračarski« in »rumen« slog poročanja gospodarskih časopisov in revij, kakršen je zadnje čase vse pogostejši. Zaskrbljujoče je, da utegne zato tudi resno gospodarsko novinarstvo, kolikor ga še je, v očeh (poslovne) javnosti **izgubiti zaupanje in kredibilnost**, ki jo je doslej vendarle imelo. Ali še slabše, **obstaja nevarnost, da se bo tudi resno gospodarsko novinarstvo priklonilo prevladujočemu in mu začelo slediti, namesto da bi razvijalo svojo najboljšo tradicijo in ohranilo kakovost za resne bralce.**

Verodostojnost je zelo pomembna, pravi v intervjuju v Sobotni prilogi Dela Alan Rusbridger, urednik uglednega in prislovično neodvisnega britanskega **Guardiana**: *»Pri časnikih so pomembne še druge stvari kot zgolj naklada ali denar. Pri njih štejejo tudi vrednote, kot so*

serioznost, resnicoljubnost, kompleksnost pristopa, sposobnost umeščanja v mednarodni kontekst itd. /.../ Guardianovi uredniki naj bi ravnali tako, kot menijo, da je v dani situaciji prav.« (Rusbridger v Grah, 2004)

Zagotovo drži, da so v Sloveniji uredniki gospodarskih časopisov in revij nagnjeni k ohranjanju in zagovarjanju obstoječega (liberalno-kapitalističnega) reda, o čemer je bilo govora v prejšnji točki. Odgovorni uredniki največjih dnevnikov (Dela, Dnevnika in Večera) so tudi v statutih medijev izgubili avtonomijo in so (ali pa še bodo) povsem po volji lastnikov, gospodarsko-finančne elite, ki je tesno povezana z vladajočo politiko. Nekateri pa celo avtonomije, ki jo še imajo, ne znajo ceniti in izkoristiti za to, da bi oblikovali, imeli in - skozi trdno uredniško politiko - zagovarjali **lastno stališče medija** o družbeno pomembnih stvareh. Odgovorni urednik Dela Darijan Košir je tako v radijski oddaji Studio ob 17-ih¹⁶ med drugim dejal, da nobeden od večjih lastnikov Dela nima znanja o tem, kaj so mediji. Košir je dodal: *»To je po eni strani ugodno, ker se ne vmešavajo v uredniško politiko, zanima jih samo poslovanje podjetja, promet, dobiček, donos na delnico, stroški. Po drugi strani pa **bi si želeli imeti lastnika**, ki bi z založniškega vidika stopil pred nas in jasno povedal, **to bi radi imeli, to si tako predstavljamo, upoštevajte to in tako ravnajte**« (podčrtala A.R.).*

Uredniki gospodarskih uredništev največjih dnevnikov (Vojko Flegar, Delo; Bojan Glavič, Dnevnik; Irena Ferluga, Večer) se navzven malo pojavljajo, malo tudi pišejo, o njihovi vlogi in ravnanju z novinarji, o njihovih profesionalnih in etičnih standardih je malo znanega. Drži pa, da imajo znotraj medijskih hiš sorazmerno malo moči, prav tako ne soodločajo bistveno o tem, kateri in kakšni novinarji bodo »zanje« delali. Vsi drugi uredniki gospodarskega tiska pri nas pa so močno razpeti med uredniškimi in na drugi strani lastniškimi in upravljavskimi interesi medijev. Odgovorni uredniki Gospodarskega vestnika (Dušan Snoj), Financ (Peter Frankl), Kapitala (Srečko Pirtovšek), Podjetnika (Jože Vilfan), Profita (Jože Simčič), so bodisi solastniki bodisi večinski ali celo pretežni lastniki medijev, v katerih delajo. Nekateri so hkrati tudi direktorji svojega medija. Samo **od osebnih profesionalnih in etičnih meril takega posameznika** je odvisno, kateri interesi bodo pretehtali. Od tega je odvisno, kakšen bo **vpliv urednika na novinarja**, ki pogosto tudi ni vzor profesionalnosti in odgovornosti. In od tega je odvisno tudi, **kakšno informacijo bo bralec/ka dobil/a**. Pomembno, preverjeno,

¹⁶ glej opombo 7 na str. 18

uravnoteženo, z vsemi relevantnimi mnenji in dejstvi, ali pa površno in nepreverjeno, nepomembno, a privlačno, naklonjeno oglaševalcem in pristransko.

Rusbridger (2004) opisuje dve vrsti časopisov. V klasičnem z vertikalno strukturo – od lastnika, odgovornega urednika do zadnjega novinarja – urednik naroči novinarjem, naj gredo ven, se razgledajo in potrdijo njegov (in lastnikov) pogled na svet. V horizontalnem pristopu pa urednik nič ne ve o svetu in življenju zunaj, zato novinarjem naroči, naj gredo ven in poižvedo, kaj se dogaja, da bo to objavil v časopisu. Guardian deluje po drugem načelu, pravi Rusbridger in dodaja: *»Z vsem srcem verjamem, da vam drugi pristop omogoča, da bolj zgrabite resnico; da omogoča, da vzpostavite delovno okolje, v katerem individualni glas, glas posameznika šteje več; da novinarjem omogoča izražanje v več različnih stilih; da jim omogoča, da je njihovo pisanje bolj angažirano, prodorno, radikalno; da časopisu omogoča, da je bolj izzivalen, provokativen.«* (Rusbridger v Grah, 2004)

4.4. PRITISKI OGLAŠEVALCEV, MENEDŽERJEV IN PR SLUŽB

Odnosi med oglaševalci in medijskimi hišami temeljijo na izmenjavi. Večje kot je občinstvo, več je možnosti, da bodo več potrošili, več je vreden oglaševalski prostor in več lahko časopis zanj zaračuna. Oglaševalci želijo tako vsebino, ki občinstvo spravlja v nakupovalno razpoloženje, kot pravi Bagdikian (v McManus, 1994: 30). Primer za to so zgodbe ali kar celi deli časopisov, kjer hvalijo odlike novih avtomobilov, računalnikov, izražajo veselje nad lastništvom, modo, golfom itd. Ugodno okolje se seveda zagotovi tudi z izključevanjem novic, ki očrnijo izdelek, storitev ali oglaševalca samega. Po Meyerju pa je oglaševanje znotraj vsebin, ki jim potrošniki verjamejo, bolj učinkovito (prav tam: 30-31). Dogaja se tudi, da oglaševalec zagrozi z umikom oglasov zaradi novinarskih zgodb, ki jih medij objavlja, do dejanskega umika pa ne pride pogosto.¹⁷

4.4.1. MAJHEN OGLAŠEVALSKI KOLAČ IN VPLIV NA POSLOVANJE MEDIJEV

Ves slovenski oglaševalski kolač, za katerega se bori že prek 900 medijev, med njimi tudi 10 do 15 gospodarskih časopisov in revij, je majhen. V letu 2003 je znašala celotna **bruto** vrednost oglaševanja, to je vrednost vseh objavljenih oglasov po uradnih cenikih medijev brez

¹⁷ Najbolj svež primer, čeprav ni povsem relevanten za gospodarsko novinarstvo, je primer oglaševanja Nokie (prek zastopnika, podjetja Teleray) v računalniški reviji Joker. Kritičnemu članku o novem Nokiinem dlančniku za igranje igrice v Jokerju, novembra 2003, je naslednji mesec sledila objava pisma Karla Pirca iz Teleraya. Po njegovem kritično pisanje Jokerja škodi ugledu blagovne znamke Nokia, zato umikajo oglase iz te revije, stališče pa utegnejo spremeniti »če bo uredniška politika Jokerja v prihodnosti drugačna«.

popustov, komaj 65,5 milijarde tolarjev, kar je le nekaj več kot odstotek slovenskega bruto družbenega proizvoda. V Mediani, kjer spremljajo vrednost oglaševanja v medijih, poleg tega ocenjujejo, da je **neto** vrednost oglaševalskega kolača le okoli 41 odstotkov¹⁸, torej slabih 26,5 milijarde tolarjev ali manj kot pol odstotka BDP. Neto vrednost oglaševanja v zadnjih štirih letih narašča zelo počasi, le po dva do tri odstotke letno. Podobno počasi narašča tudi neto vrednost oglaševanja na prebivalca – od 52 evrov v letu 1999 do 57 evrov v letu 2003.

Delež oglaševanja v vseh slovenskih revijah je 15, delež tiskanih dnevnikov s prilogami pa 14 odstotkov **bruto** kolača. Revije, na katere odpade 21,5 odstotka **neto** kolača, so lani po ocenah za objavljene oglase iztržile 5,7 milijarde tolarjev. Dnevniki s prilogami, katerih delež je 20,8 odstotka neto kolača, pa so z objavami oglasov zaslužili 5,5 milijarde tolarjev.

Največje oglaševalske površine ima (podatki na spletni strani <http://www.mediana-irm.si>) še vedno dnevnik **Delo**, kateremu pa je površina oglasov lani tudi precej upadla, in sicer s 133 na dobrih 123 kvadratnih metrov. Na drugo mesto je z velikim skokom oglaševalskih površin (s 85 na skoraj 109 kvadratnih metrov) prišel poslovni dnevnik **Finance**. Povečalo se je tudi oglaševanje v **Večeru** (s 97 na 101) in **Dnevniku** (z 91 na 97 kvadratnih metrov). Oglaševanje se je precej povečevalo tudi v prilogah dnevnikov. Zmanjšalo se je v **Slovenskih novicah** (s 64 na 58 kvadratnih metrov).

Med 15 revijami in regionalnimi časopisi z največjo kvadraturo oglasov najdemo samo dve gospodarski reviji. **Gospodarski vestnik** je sicer na tretjem mestu, vendar so mu v letu 2003 precej upadle oglaševalske površine (z 52 na 48 kvadratnih metrov). **Kapital** se uvršča šele na 9 mesto in tudi njemu se je oglaševalska površina zmanjšala (z 39 na 33 kvadratnih metrov). Če odštejemo nove »ženske« revije, ugotovimo, da se je med uveljavljenimi časniki in revijami lani precej povečalo oglaševanje v regionalnih časopisih (**Primorske novice**, **Dolenjski list**, manj **Gorenjski glas**).

Na osnovi teh podatkov in lastnega poznavanja gospodarskega tiska **ocenjujem, da se je v letu 2002 in zlasti v letu 2003 zelo zaostril boj gospodarskih časopisov in revij za delež oglaševalskega kolača**. Za zdaj kaže, da v njem **zmaguje dnevnik Finance, ki je očitno povečal svoj oglaševalski delež na račun manjšega oglaševanja v dnevniku Delo in tudi drugih gospodarskih časopisih, zlasti največjem – Gospodarskem vestniku**. Lahko bi rekla, da je »otrok« močno in hitro prerasel »očeta«. Znano je namreč, da so Finance zrasle iz Gospodarskega vestnika in njegovih novinarjev.

¹⁸ Ocenjeni popusti znašajo 52 odstotkov bruto kolača, družbene akcije 1 odstotek in paketno sooglaševanje 6 odstotkov.

Zaradi majhnih naklad so za gospodarski tisk v primerjavi z uveljavljenimi dnevniki toliko pomembnejši prihodki iz oglaševanja. Od slednjih je odvisen ne le uspeh poslovanja, ampak tudi preživetje in obstoj gospodarskih časopisov in revij. **Časnik Finance** je v letu 2003 prvič posloval¹⁹ z dobičkom v višini 11 milijonov tolarjev, potem ko je še leto 2002 zaključil s planirano izgubo v višini skoraj 109 milijonov tolarjev, leto 2001 pa z izgubo 227 milijonov tolarjev. Čisti prihodki od prodaje so se družbi v letu 2002 povečali s 37-odstotno, v letu 2003 pa 27-odstotno stopnjo, in konec leta 2003 dosegli 1,23 milijarde tolarjev.

Istočasno pa družbi **GV Revije**²⁰ ne gre tako dobro. Čisti prihodki iz prodaje so leta 2003 sicer dosegli skoraj 1,14 milijarde tolarjev, vendar pa so zrasli le za pet odstotkov, v letu 2002 celo samo za odstotek. Družba je v letu 2003 zmanjšala izgubo s 97 na 84 milijonov tolarjev. Izguba ne izvira iz slabega poslovanja, ampak iz menedžerskega odkupa Gospodarskega vestnika, za katerega so se lastniki GV Revij zadolžili (2004, S kapitalom nad novinarstvo, neoštevilčene strani), dolg pa bremeni rezultat družbe.

Največje težave so doletele manjše gospodarske časopise in revije, ki pobirajo oglaševalske drobtinice za Financami in Gospodarskim vestnikom. Zanje namreč oglaševalski prihodki pomenijo 70, 80 in tudi več odstotkov vseh prihodkov. Družba Alpha d.o.o., ki izdaja časopis **Profit**, je tako v letu 2002 kot v letu 2003 poslovala z izgubo (11,3 in 7,4 milijona tolarjev). Podatkov o poslovanju ostalih gospodarskih časopisov in revij za zelo kritično leto 2003 še ni. A že v letu 2002 je družba Neto d.o.o., ki izdaja revije **Kapital**, **Zlati kapital**, **Golf**, **Navtika**, zabeležila le za 3 odstotke večje čiste prihodke iz prodaje in dosegla manj kot 700 tisoč tolarjev čistega dobička, kar je desetkrat manj kot leto prej (skoraj 8 milijonov). Družba Tehnis d.o.o., ki izdaja revijo **Gradbenik** in novo revijo **Transport**, je v letu 2001 in 2002 poslovala solidno (2,1 in 2,5 milijona tolarjev dobička). Poslabšali so se poslovni rezultati družbe Podjetnik d.o.o., ki izdaja revijo **Podjetnik**; čisti dobiček se je z 2,6 milijona zmanjšal na zgolj 700 tisoč tolarjev v letu 2002. Družba PROPRO d.o.o., ki izdaja revijo **Profesionalna prodaja**, je leto 2001 zaključila s 15,4 in leto 2002 s 3,5 milijona tolarjev izgube. Podatkov o poslovanju **Obrtnika** in **Glasu gospodarstva** ni, ker sta del zbornic, izdajatelj **Družinskega delničarja** pa je Delo d.d.

¹⁹ Navajam nerevidirane podatke iz bilanc uspeha Časnika Finance d.o.o. po podatkih AJ PES, na spletni strani <http://www.fipoplus.com>, izpis 15. aprila 2004.

²⁰ Poleg Gospodarskega vestnika in Managerja ter revije v angleškem jeziku Slovenian Business Report, izdaja še revijo Tajnica in pravniški reviji Pravna praksa ter Podjetje in delo. Ni znano, koliko k poslovnim rezultatom družbe GV Revije prispeva Gospodarski vestnik. Nerevidirani podatki o poslovanju so iz bilanc uspeha družbe GV Revije d.o.o. po podatkih AJ PES, na spletni strani <http://www.fipoplus.com>, izpis 15. aprila 2004.

Iz povedanega lahko zaključim, da **je obstoj manjših gospodarskih časopisov in revij resno ogrožen**. Stagniranje oglaševalskega kolača in tržna uspešnost dnevnika Finance manjšim časnikom povzročata **zmanjševanje oglaševalskih prihodkov**, pa tudi **naklade se jim ne povečujejo**. Po vsej verjetnosti bodo mali izdajatelji bodisi poskušali svoje blagovne znamke prodati večjim medijskim hišam bodisi bodo še nekaj časa životarili in slednjič izginili s trga.

4.4.2. NAJVEČJI OGLAŠEVALCI V SLOVENSKEM GOSPODARSKEM TISKU

Po podatkih Mediane se je v letu 2003 povečalo oglaševanje bele tehnike, kozmetike in trgovin (za 69, 44 in 40 odstotkov), oglaševanje avtomobilov se je povečalo le za 7 odstotkov, najbolj pa se je zmanjšalo (za 12 odstotkov) oglaševanje mobilne telefonije. Ravno mobilni operaterji in avtomobilski proizvajalci pa so največji oglaševalci tudi v dnevnikih in revijah, seveda tudi gospodarskih. Zanimivi so podatki o največjih oglaševalcih v posameznih gospodarskih medijih²¹, saj imajo prav ti potencialno največji vpliv na lastnike, urednike in novinarje, s tem pa tudi na vsebino medijev. Podatki so v **bruto** vrednostih, torej po cenikih brez popustov. Izpustila sem podatke o samooglaševanju v lastnem časopisu oziroma oglasih za druge časopise istega izdajatelja ali o oglaševanju dogodkov, ki jih časopis sam organizira (na primer poslovne konference). Pri nekaterih oglaševalcih gre precej verjetno za kompenzacije. Na primer oglaševanje Pošte Slovenije v zameno za popust pri poštnih stroških za distribucijo časopisa, ali oglaševanje Dela TČR v zameno za popust pri stroških tiska.

- V **Financah** so v letu 2003 največ oglaševali: Hoteli Bernardin (38 milijonov tolarjev bruto), Simobil (20), Mobitel (18), Renault Slovenija, Hewlett Packard, Grand Hotel Emona, Nova KBM, Abanka, SNG Drama, Univerza v Ljubljani, ABC Nepremičnine, Citroen Slovenija, Avtocenter Špan, Banka Koper, Adria Airways, Zavarovalnica Triglav, DHL...

- V **Gospodarskem vestniku** so največ oglaševali: Adria Kombi (14 milijonov tolarjev), DHL (8), Gorenje (8), Viator&Vektor (7), Pošta Slovenije, Mobitel, Simobil, Renault Slovenija, Univerza v Ljubljani, Ökombi, Mercator...

- V **Kapitalu** so največ oglaševali: Avto Aktiv (7 milijonov tolarjev), Gorenje (6), Renault Slovenija (6), Porsche Slovenija (4), Noviforum, Toyota Adria, Mobitel, Slowatch, NKBM...

- V **Družinskem delničarju** so največ oglasov objavili: Droga Portorož (5 milijonov tolarjev), Reiffeisen Krekova banka (4), KD Investments (4), AC Avto Triglav (3), Era, Volksbank, Banka Austria Creditanstalt, Merkur, Abanka, Toyota Adria...

²¹ Podatke o 50 največjih oglaševalcih za posamezen gospodarski časopis ali revijo v letu 2003 mi je 21. aprila 2004 po elektronski pošti posredovala Irena Setinšek, vodja projekta Mediana IBO v ljubljanskem podjetju Mediana, Inštitut za raziskovanje medijev.

- V **Obrtniku** je bilo največ oglasov podjetij: Simobil (9 milijonov tolarjev), Mobitel (8), Renault Slovenija (3), Summit Motors (3), AC Avto Triglav, Celjski sejem, Avto Aktiv, Centergross, Kaeser Kompresorji...
- V **Podjetniku** so oglaševali: Porsche Slovenija (8 milijonov tolarjev), Debitel (4), Toyota Adria (3), Kompas Design, Pošta Slovenije, Mobitel, AC Mobil, Renault Slovenija...
- V **Managerju** je bilo največ oglasov podjetij: Maximarket, Adria Mobil, DHL, Gorenje, Mura, IBM Slovenija...
- V **Profitu** so največ oglaševali: Zavarovalnica Triglav, Lek, Krka, Renault Slovenija, Elektro Slovenija, Kolinska, Nova KMB...
- V **Gradbeniku** najdemo oglase: Bauchem, Ytong Slovenija, Epic, Kema Puconci, Tovarna izolacijskega materiala, Termo...
- V **Marketing magazinu** so oglaševali: Chargonet, Metropolis Media, Pošta Slovenije, Magdalena...
- V **Glasu gospodarstva** pa: Pošta Slovenije, Porsche Slovenija, Renault Slovenija, Delo TČR, Reiffeisen Leasing...

Tabela 4.1: Bruto vrednost oglaševanja v nekaterih gospodarskih časopisih v letu 2003

Medij	bruto vredn. oglaševanja v mio SIT	bruto vredn. lastnega* ogl. v mio SIT
Finance	417,0	66,7
Gospodarski vestnik	189,5	22,1
Kapital	123,0	13,9
Družinski delničar	78,5	3,1
Obrtnik	77,2	0
Podjetnik	54,8	0
Manager	50,7	11,4
Profit	39,0	0
Gradbenik	35,2	0
MM Marketing magazin	24,7	0,5
Glas gospodarstva	20,1	0,9
SKUPAJ	1.109,7	118,6

*Vir: Mediana IBO; *v vrednostih levega stolpca so tudi vredn. lastnega oglaševanja časopisa, oglaševanja časopisov istega izdajatelja in dogodkov, ki jih časopis sam organizira.*

Za oglase približno istih oglaševalcev se poleg gospodarskega tiska potegujejo tudi bolj specializirane revije, denimo o avtomobilih ali o računalništvu. Največja računalniška revija **Monitor** je denimo v letu 2003 objavila za 100 milijonov tolarjev oglasov (bruto vrednost brez popustov), precejšen delež kolača pa so si odrezale tudi **Moj Mikro** (62 milijonov), **Joker** (50 milijonov) in **SWPover** (dobrih 30 milijonov tolarjev). V teh revijah sicer oglašujejo poleg največjih domačih oglaševalcev Mobitela in Simobila tudi domači uvozniki in prodajalci računalnikov in programske opreme ter računalniških iger, prek slovenskih zastopnikov pa tudi svetovne korporacije, kot so Microsoft, Hewlett Packard, Canon, Fujitsu, Olympus, Nokia, Kodak, Epson, Intel...

4.4.3. NASPROTNI INTERESI BIZNISA IN TISKA

Tudi v Sloveniji vse bolj velja, kar opisuje Welles (1991) kot prevladujoče v ZDA že pred več kot desetletjem. Korporacije, podjetja imajo povsem **drugačen odnos do novinarjev** kot bolnišnice, šole, vladne in nevladne organizacije, ki morajo služiti javnosti. Korporacije pogosto nimajo te obveze, pa čeprav njihove delnice kotirajo na borzi. Njihovi interesi so zasebni – več zaslužiti za zaposlene in delničarje. Mnogi vodilni menijo, da javnost nima posebne pravice vedeti, kako vodijo posle, in so lahko zelo skrivnostni o dogajanju v podjetju. Seveda agresivno oglašujejo svoje izdelke in zaposlujejo ljudi za stike z javnostjo, da bi zloščili njihov imidž in jih prikazali v pozitivni luči. Hkrati pa so bistveno manj dostopni novinarjem, ko gre za negativne dogodke. V mnogih primerih ne želijo sodelovati s tiskom ali prepovedo zaposlenim, da bi govorili z novinarji (Welles, 1991: xvii-xviii). Včasih imajo dobre razloge za molčečnost, morda ne želijo razkrivati načrtov konkurenci, ne želijo prati umazanega perila v javnosti in izpostavljati napak zaposlenih. Pogosto pa gre za nekaj drugega. *»Biznis in tisk imata že sama po sebi nasprotne interese. Novinarji bi neizogibno radi objavili stvari, ki jih vodilni v podjetjih ne bi radi videli v časopisu. In menedžerji bi pogosto radi, da novinarji objavijo stvari, o katerih ti ne želijo pisati.«* (prav tam)

Ni presenetljivo, pravi Welles, da je odnos med menedžerji in podjetniki ter novinarji pogosto zajedljiv, poln medsebojnega obtoževanja. Vsak poslovnež lahko najde primere netočnega, izkrivljenega poročanja o njegovem podjetju. Preveč gospodarskih novinarjev dovoljuje, da njihova nagnjenja in predsodki vplivajo na zgodbo. Res je, da tudi gospodarski novinarji iščejo in objavljajo pretirane, konfliktne in kontroverzne zgodbe. Pogosto dvomijo o avtoritetah, velikih organizacijah in tistih, ki imajo moč in denar. O podjetjih in njihovih motivih pogosto mislijo vse najslabše in njihovi članki so dostikrat pristranski in nepošteni. Louis

Banks, nekdanji glavni urednik revije **Fortune**, je dejal, da večina urednikov množičnih medijev vidi poslovneže kot osumljence, dokler ne dokažejo, da so nedolžni (v Welles). Odgovorni novinarji ne dovolijo, da bi predsodki vplivali na članek, iščejo odgovor v podjetju preden objavijo negativno zgodbo o njem. Žal je takih premalo. Po drugi strani pa se pogosto pritožujejo nad novinarji ravno tisti, ki so jih zalotili pri nepravilnostih (prav tam: xviii-xix). Večina velikih družb se je naučila odprtosti do medijev. Večinoma se zavedajo, da je za družbo koristno, če sodeluje z novinarji, tudi če ti načrtujejo negativno zgodbo. Tako lahko popravijo napake, morda vplivajo na omilitev stališč, predstavijo svoje poglede. A tudi če ne podjetje ne želi sodelovati, ima zvit novinar dovolj drugih virov: finančna poročila, ki jih je treba znati brati, sodni zapisniki, zaslišanja, poročila borzno-posredniških hiš, nekdanji zaposleni, konkurenti, stranke, dobavitelji, državni uradniki, sindikalisti (prav tam).

4.4.4. DVA PRIMERA PRITISKA KAPITALA NA GOSPODARSKE NOVINARJE

O tem, kakšni so v Sloveniji v resnici pritiski vplivnih menedžerjev in podjetnikov ter lastnikov podjetij - tako imenovanega kapitala - na gospodarske novinarje, je težko ilustrirati s primeri, saj ti najpogosteje ne pridejo v javnost. Dokler lahko predstavniki kapitala govorijo, kar želijo - in najpogosteje je tako tudi objavljeno, pa še plačati jim ni treba za tovrstno promocijo, so prijazni in dostopni. Če se pojavijo bolj zoprna vprašanja, se jim radi izmaknejo ali skrijejo za piarovce. Če gre za resnejšo ali bolj dolgotrajno zadevo, pa znajo pokazati tudi drugačen obraz. Novinarji o tem ne govorijo radi, zato ostajajo primeri laži, izmikanja, manipuliranja, diskreditiranja, izsiljevanja, groženj... večinoma prikriti. Omenim pa lahko dva primera, ki sta prišla v javnost najbrž zato, ker so službe za stike z javnostjo izgubile bitko s trmastimi direktorji. Če bi poslušali piarovce, bi zadeve poskušali urediti potihom.

Prvi primer se je začel s člankom **Borka De Cortija**, novinarja gospodarskega uredništva dnevnika **Večer**, o zamenjavi vodstva v družbi Swaty, ki ga je poskušala izpeljati solastnica Swatya ljubljanska družba **Aktiva Invest**. Vendar to ni šlo gladko, ampak je kazalo, da bo o tem, kdo ima prav, moralo razsojati sodišče. Nekaj dni kasneje, 24. oktobra 2002, je Aktiva na gospodarski strani Večera za 1,4 milijona tolarjev zakupila oglasni prostor. Na njem je objavila lastno videnje dogajanja in »*pojasnila o članku g. Borka De Cortija*«. Javno je obračunala z njim prek oglasa, čeprav je imela vse možnosti, da zahteva objavo popravka, če s poročanjem novinarja ni bila zadovoljna. Urednik Večera je njihov oglas objavil celo brez oznake, da gre za oglas. V komentarju dogodka v Večerovi sobotni prilogi je novinarka Večera Dragica Korade zapisala:

»Kar ta sramota "v časniku s težo" pušča za seboj, je zavest, da se edine mariborske novinarske hiše polaščajo ljudje, ki so prepričani, da je Večer na svetu samo zato, da skrbi za dobro ime oblastnikov in profit bogatašev.« /.../ »Morda se bo ta primerjava zdela komu pretirana, ampak to, kar so v četrtek storili našemu gospodarskemu novinarju Borku De Cortiju, je nadaljevanje tiste vojne, ki so jo finančne klike začele proti slovenskemu novinarstvu 28. februarja 2001, ko so koroškemu kolegu Miru Petku na pragu njegovega doma razbili glavo. Res je, da je De Cortijeva glava ostala nepoškodovana, a strašljiv je tudi poduk, ki ga ta resnica nosi s seboj: bogataši pač ne razbijajo več novinarskih glav; raje jih naredijo za odvečne.«²²

Drugi primer se je zgodil v začetku septembra 2002, sredi tako imenovane pivovarske vojne. Naj spomnim, to je bilo v času, ko še ni bilo znano, kdo bo prevzel **Pivovarno Union**. Ali belgijska pivovarna Interbrew, ki ji je bila naklonjena uprava Uniona, ali **Pivovarna Laško**, ki je imela že precej delnic, ni pa bilo jasno, s kolikimi delnicami bo lahko glasovala na skupščini delničarjev Pivovarne Union. Javnost je zelo zanimalo, kako se bo zgodba razpletla; ali bodo »zmagali tujci« ali pa bo prevladal »nacionalni interes« in kaj se bo zgodilo na skupščini. A Pivovarna Union je skupščino zaprla za novinarje. Ti pa so se obrnili na drugo stran, Pivovarno Laško, in ta jim je kot delničarka izdala pooblastilo, da se lahko udeležijo skupščine. Jasno je, da je tudi Pivovarna Laško s tem izvajala določen pritisk na novinarje, da bi o njenih prevzemnih namerah poročali bolj naklonjeno. A še veliko večji pritisk je na novinarje izvajala Pivovarna Union; očitno jih je hotela v javnosti »razkrinkati« kot pristranske še pred dogodkom. Pivovarna Union je namreč na drugi strani dnevnika **Delo** objavila plačan oglas, na katerem so bila kot na črni listi objavljena imena novinarjev, ki naj bi s pooblastilom Pivovarne Laško sodelovali na odločilni skupščini. Na dogodek se je odzvalo Društvo novinarjev Slovenije in zapisalo, da »gre za grob poskus diskreditacije«, poleg tega pa ta »aktualen primer samo razkriva, kakšnih metod so se v poskusih ščitenja lastnih interesov in prikrivanja informacij pred javnostjo pripravljene poslužiti nekateri predstavniki oz. zastopniki korporacijskih interesov.«²³

4.4.5. »PIAR« OZIROMA KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Tako kot drugod v razvitih in tranzicijskih državah novinarji tudi v Sloveniji močno čutijo vpliv tako imenovanih PR ali piar služb ali služb za stike z javnostjo, v zadnjem času pa se v

²²na spletni strani <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>, izpis 24.2.2004

²³Izjavo društva povzemam po članku Jureta Trampuša Piarovski flopi v Mladini 30. septembra 2002, na spletni strani <http://www.mladina.si>, izpis 24.2.2004.

njihovih krogih bolj uveljavlja izraz »korporativno komuniciranje«. Čeprav gre tudi za stike z zaposlenimi in delničarji, pa izraz vendarle najpogosteje pomeni stike z mediji in novinarji. Tovrstne oddelke so v zadnjih letih uvedla praktično vsa pomembnejša podjetja in banke v Sloveniji, vsako ministrstvo, uradi, agencije, centralna banka, nekatere fakultete, občine itd. Hkrati pa nekateri za storitve komuniciranja, loščenje ugleda podjetja, ustanove, vodilnega menedžerja, pa tudi za posebne projekte in kampanje ter za krizne situacije, najemajo samostojne komunikacijske skupine. Med največjimi pri nas so Pristop, Imelda, SPEM...

V Sloveniji na področju odnosov z javnostmi dela okoli 7000 ljudi²⁴, to je **skoraj trikrat več** kot je pri nas vseh zaposlenih in samostojnih ter honorarnih novinarjev. Kot navaja Jančič, je študij tržnega komuniciranja eden najodličnejših na ljubljanski univerzi, vsaj po kakovosti študentov, ki se nanj vpisujejo. »*Amaterji so postali profesionalci. Nekdanji profesionalci – novinarji – pa, milo rečeno, zamujajo*« (Jančič, 2001: 100). Med predstavniki za odnose z javnostmi najdemo tudi precej nekdanjih in zelo dobrih novinarjev, ki seveda s pridom izkoriščajo notranje poznavanje in zlasti slabosti delovanja medijev in novinarjev. Obratna pot, da bi se novinar iz piara vrnil med novinarje, je zelo redka. Pravzaprav poznam v novejšem obdobju le en tak primer. Novinarka Suzana Kos, ki je na Radiu Slovenija pokrivala področje bančništva, je nekaj časa preživela kot vodja piar službe v Novi Ljubljanski banki, nato pa se je vrnila v novinarstvo in zdaj v dnevniku Finance spet pokriva banke. V času dela v NLB je tam navezala veliko koristnih stikov, ki jih tudi s pridom uporablja, zaradi česar v NLB še zdaleč niso zadovoljni. Podjetja si na sploh težko privoščijo, da bi izgubila piarovca, novinarja, saj ta o podjetju ve preveč, da bi ga – če karikiramo – spustili nazaj v novinarstvo.

Slovenske agencije za odnose z javnostmi so se – v nasprotju z večino medijev – že povezale z mednarodnimi mrežami in komunikacijskimi korporacijami. Tako denimo **Pristop** sodeluje z multinacionalno **Weber Shandwick**, ki je znana tudi kot lobist v Bruslju, **SPEM** z eno največjih v svetu **Burson Marsteller**, **Imelda** se je tesneje povezala z globalno **Ogilvy&Mather**. Slednji dve korporaciji sta denimo del velikanke **WPP** s 70 tisoč zaposlenimi v več kot 100 državah. Toni Falconi, predsednik mednarodnega združenja za piar in komunikacijski menedžment navaja²⁵, da se po svetu s piarom ukvarja več kot tri milijone

²⁴ po podatkih Slovenskega društva za odnose z javnostmi na spletni strani <http://www.skoj.si/index.php?id=198>, izpis 24. aprila 2004.

²⁵ na 7. slovenski konferenci za odnose z javnostmi 16.-17. oktobra 2003 v Mariboru

zaposlenih, področje odnosov z javnostmi pa vpliva na ustvarjanje ekonomskih finančnih tokov v višini 350 milijard evrov (v Bogataj, 2003).

Ta velikanska industrija je v službi kapitala in politike in dostikrat uporablja tudi zelo sporne metode. Nekdanji novinar John Stauber je urednik raziskovalne revije **PR Watch** in ustanovitelj Centra za medije in demokracijo, organizacije za nadzor na piarovsko propagando in njeno razkrivanje. Odnosi z javnostjo kot manipulacija z mnenji – in posledično z ravnanjem družbe – so učinkoviti le, če ljudje verjamejo, da sporočilo, ki ga prikrito posreduje služba za odnose z javnostjo, nikakor ni propaganda, temveč zdravorazumska ali sprejeta stvarnost, pravi Stauber. Korporacije namenijo milijarde dolarjev za to, da svoje pogosto škodljivo ravnanje (tobačna industrija, naftna, avtomobilska, rudarska, živinoreja, biotehnologija) prek PR služb predstavijo v drugačni luči. Pri tem uporabljajo vse mogoče: podkupovanje, grožnje, izsiljevanje, diskreditiranje nasprotnikov, vohunjenje za predstavniki civilne družbe in novinarji, plačevanje in podkupovanje znanstvenikov, ustanavljanje lažnih organizacij, manipuliranje, laganje, zloraba dobrot... Za Stauberja je **del** piarovske industrije grožnja demokraciji (Stauber v Repovž, 2002).

Ko gospodarski novinarji iščejo informacije o podjetjih, poslovanju, gospodarskem dogajanju, se praktično ne morejo več izogniti **službam za odnose z javnostmi**. Direktorji, vodje oddelkov, mnogi drugi zaposleni v podjetjih, pa tudi v ministrstvih in uradih, namreč vse pogosteje ne želijo komunicirati z novinarji, če ne gre komunikacija prek službe za stike z javnostjo. Zelo pogosto je potrebno **vprašanja** pošiljati **pisno** po elektronski pošti, tako da novinar ne more biti prepričan, da je na vprašanja res odgovoril sogovornik, ki ga je iskal, pač pa piarovec v njegovem imenu. Novinarji bi morali bolj vztrajati pri tem, da bodo z iskanim govorili osebno ali po telefonu. Zavedati bi se morali tudi, da je **avtorizacija** (članka, izjave, intervjuja s strani sogovornika) novinarjeva pravica in ne dolžnost. V gospodarskih časopisih in revijah se pojavlja tudi vse več **sporočil za javnost**, ki jih novinarjem in urednikom pošiljajo službe za odnose z javnostmi. Pogosto so napisana privlačno, kot članki v obliki obrnjene piramide, odgovarjajo na ključna vprašanja, vsebujejo že kako izjavo direktorja itd. Za novinarja je pogosto najlažje, da tako sporočilo uporabi (zaradi časovne stiske, lenobe, neetičnosti...), včasih malo predela in podpiše.

Novinarsko besedilo bi moralo, kot pravi Poler Kovačičeva, upovedovati različne poglede na dogodek. Z nekritično uporabo sporočila za javnost pa interpretacija le enega vira postane

dogodek, ki pa javnosti ni predstavljen kot le en pogled, ampak kot novinarsko besedilo (Poler Kovačič, 2002: 773). Vsebino gospodarskih časopisov pogosto dopolnjujejo **agencijske novice**, kjer pa gre tudi v veliki meri za objave sporočil za javnost v obliki člankov. Koširjeva (2003) navaja raziskave iz Avstrije in Nemčije, pa tudi ZDA, po katerih tiskovne agencije posredujejo okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih prejele od različnih PR služb. Te posredujejo informacije, ki koristijo njim samim, tako da javnost pogosteje zavajajo kot pa obveščajo o zanje pomembnih stvareh (Košir, 2003: 64). Svojevrsten pritisk na novinarje so tudi **nekateri novinarske konference**, ki jih organizirajo službe za stike z javnostmi, saj se pričakuje, da bodo novinarji nekritično napisali tisto, kar imajo organizatorji povedati. Hkrati še najraje vidijo, če je malo vprašanj. Pogosto tudi omejujejo vprašanja o drugih aktualnih temah, češ da je novinarska konferenca namenjena le točno določeni temi. Sporni so tudi tisti dogodki (novinarske konference, srečanja), ki so ustvarjeni kot **»pseudodogodki«**, katerih namen je pridobivanje publicitete in pozornosti. Od pravih, resničnih dogodkov se ločijo po tem, da informacija o resničnem dogodku služi širši javnosti, od pseudodogodka pa ima dobiček le organizator (Leslie, 2000: 219).

Med pritiski na novinarje s strani oglaševalcev, kapitala, menedžerjev, PR služb ne moremo mimo **daril**. Čeprav novinarji trdijo, da tovrstna »pozornost« ne vpliva na njihovo pisanje, je to vprašljivo. Morda je tako, če gre res za manjše pozornosti kot so bloki, svinčniki, steklenica vina za novo leto. Bolj nevarna pa so dražja darila, ki jih gospodarski novinarji tudi dobivajo: plačana potovanja, bivanje v hotelih, zdraviliške storitve, mali gospodinjski aparati, mobilni telefoni, fotoaparati... Le redki novinarji tovrstna darila odklonijo.

4.5. PRITISKI TRŽENJSKIH ODDELKOV ČASOPISOV

4.5.1. PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Čeprav tako zakon o medijih kot tudi novinarski kodeks, oglaševalski kodeks, celo zakon o varstvu potrošnikov jasno zapovedujejo, da morajo biti novinarske vsebine **jasno ločene** od oglaševalskih, je njunega mešanja in prepletanja vsak dan več. Najpogosteje se pojavljajo prikriti oglasi, promocijski članki, ki so videti kot novinarski izdelki. *»Prikrita oglaševalska sporočila so tista sporočila, ki sicer so oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso javno razpoznavna kot oglasi.«* (Zajc in Zavrl, 1998: 652). Prikrto oglaševanje je sporno zlasti zaradi zavajanja potrošnikov; ti so prepričani, da gre za članek, novinarjevo delo, ki mu zaupajo.

Ker je oglaševanje vsiljena komunikacija, današnji potrošniki pa hočejo sami upravljati svoj čas in oblikovati dotok informacij, ki jih potrebujejo, iščejo oglaševalci nove poti. Njihova hvaležna tarča so tudi trženjski oddelki časopisov in revij. Med novimi potmi v oglaševanju Jančič navaja hibridna sporočila, ki jih po njegovem zmotno uvrščamo pod izraz prikrito oglaševanje. »*Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno*« (Balasubramanian v Jančič, 2000: 99). Ti križanci so pogosto, kot pravi Jančič, posledica kršitve etičnih načel s strani oglaševalskih služb medijev, ki publiciteto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo.

Med najpogostejšimi oblikami prikritega oglaševanja Podnar in Golobova (2001: 56) navajata štiri. (1) Plačan članek z namenom predstavitve izdelka ali storitve podjetja ali z namenom izboljšanja njegovega imidža. (2) Članek na določeno temo, katerega namen je pritegnitev oglaševalce izdelkov, ki jih članek omenja. (3) Objava nespremenjenih sporočil za javnost, ki so podpisana kot novinarski članek. (4) Članek, ki temelji na sporočilu za medije, vsebuje pa le pozitivne informacije o podjetju, sicer bi to umaknilo oglase iz medija. Balasubramanian (v Podnar in Golob, 2001: 53) izpostavlja »*advertorials*«, mešanico oglaševanja (*advertising*) in uredniškega članka (*editorial*). To so sporočila, kjer se meša oglaševalsko in piarovsko marketinško komuniciranje, pogosto ob sodelovanju novinarja.

4.5.2. NEKAJ PRIMEROV IZ PRAKSE

Neposrednih pritiskov trženjskih oddelkov na gospodarske novinarje v **velikih** dnevnikih skorajda ni, oddelki so tudi fizično ločeni, ljudje se med sabo ne poznajo. Vpliv trženjskih oddelkov pride do novinarjev posredno, prek urednikov, ki dajejo zeleno luč za teme ali pa jih predlagajo. Dokaj pogosti pa so neposredni pritiski tržnikov v **majhnih** in tudi **lokalnih** medijih, kjer je zaposlenih malo ljudi, ki se med sabo poznajo, včasih celo delajo v neposredni bližini. Zaposleni v trženju malih gospodarskih in lokalnih časopisov pogosto pričakujejo, da jih bodo novinarji podpirali in jim celo pomagali pri nabiranju oglasov. Tržniki (ob podpori urednikov ali direktorja) včasih kar **pošljejo** čisti **novinarski članek** (na primer o elektronskem bančništvu, o vzajemnih skladih itd.) **oglaševalcu**, da se bo ta na tej podlagi odločil, ali bo oglaševal. Včasih **oglaševalci** novinarski **članek** tudi **zahtevajo** na vpogled, da bi se lažje odločili, ali bodo sodelovali z oglasom. V nekaterih medijih novinarji tudi **pišejo vprašanja**, ki jih trženje pošlje oglaševalcu, nato pa novinar na osnovi odgovorov **napiše »promocijski članek«** o podjetju, izdelku ali storitvi. Kratki stiki med novinarji in

tržniki v manjših časopisih so dokaj pogosti. V trženju se največkrat upirajo, da bi bili »promocijski članki« jasno označeni kot taki, ali celo **zahtevajo**, da **jih novinar podpiše** z imenom in priimkom. Skoraj nemogoče pa jim je dopovedati, da morajo biti »oglas, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, jasno označeni kot oglas oziroma vsaj z besedo *OGLAS na vidnem mestu*«, kot določa Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, ki jo je sprejelo novinarsko društvo.

Za časopis in njegovo kakovost je **nujno, da imajo novinarji in tržniki čimmanj stikov**. Nekateri uredniki gospodarskih časopisov se tega zavedajo, drugim je preveč do oglasov, da bi se ozirali na pravico novinarjev do neodvisnosti. Nekateri konflikt interesov »rešujejo« s **prilogami**. Poslovni časopis Profit, denimo, že leta vsebuje dele časopisa, namenjene tudi prikritemu oglaševanju. V delu časopisa »Na obisku« objavijo denimo reportažo iz neke občine, hkrati pa se oglašujejo podjetja iz tega območja, bodisi z odkritimi oglasi bodisi s prikritimi promocijskimi članki. Ali: v rubriki »Tržni položaj« vsakokrat predstavljajo določeno panogo, dejavnost ali skupino izdelkov, ob tem pa spet oglase in promocijske članke podjetij iz te dejavnosti ali s temi izdelki. To zelo uspešno prakso za nabiranje oglasov so sčasoma prekopirali še drugi, od Večera, Dnevnika, Družinskega delničarja do Financ. Pri tem je zlasti Družinski delničar znan po pogostem prikritem oglaševanju in nejasnem ločevanju novinarskih in oglaševalskih vsebin. Številni tovrstni primeri (Družinski delničar, Večer, Delo, Dnevnikova priloga Svet nepremičnin ...) so navedeni na novinarskem portalu (na strani <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>).

V dnevniku Finance so novinarji relativno dobro zavarovani pred pritiski trženjskega oddelka. To so dosegli tako, da je trženje organiziralo lastno »oglasno uredništvo«, kjer poleg tržnikov delujejo tudi njihovi lastni pisci člankov, bodisi promocijskih bodisi »novinarskih«. Posebej v zadnjem letu Finance objavljajo številne tematske oglasne priloge, s katerimi pritegnejo oglaševalce, podjetja. Te priloge kljub pogosto informativnim člankom praviloma niso objavljene, dokler zanje ne »naberejo« tudi dovolj oglasov. Pri tem gredo vse globlje in podrobneje, »lotevajo« se tudi manjših in manj znanih podjetij. Podjetja pa lahko prilogo (štiri ali osem strani) tudi kupijo in v njej povedo o sebi skoraj vse kar hočejo (na primer Prevent, Talum, Simobil...). Možnosti za oglaševanje so razvili že toliko (»*analize poslovnih področij in regij*«, »*razširjene rubrike*«, »*poslovni dogodki*«, »*vodnik za upravljanje osebnega premoženja*«, »*Finance club*«, »*Jazz*«, »*Nepremičninski informator*«, »*www.finance-on.net*«), da so o vsem tem izdali posebno predstavitevno prilogo kot »*promo-cijski material oglasnega trženja*«. **Ni naključje, da je bilo predstavitevno gradivo trženjskega »uredništva«**

oblikovano prav tako kot časopis Finance: v enakem formatu, z enako glavo, naslovi, članki, komentarji, grafi. Pristop, ki ga je ubral trženjski oddelek Financ, očitno deluje: leta 2001 so prodali 728 oglasnih strani, leta 2003 že 1216 strani (2004, Predstavitveno gradivo).

4.6. PRITISKI KONKURENCE

Hitreje, ekskluzivno, drugačno od konkurenčnih časopisov in revij – to so vodila, ki ženejo skoraj vse časopise, urednike in novinarje. V praksi pogosto slišimo tudi, zakaj: od tega je odvisno, ali bodo imeli časopisi več bralcev, od tega je odvisno, ali bo v časopisu več oglasov, od tega je odvisen tudi obstoj časopisov in novinarske plače.

Se kakovost časopisov in novic zaradi pritiska konkurence povečuje ali zmanjšuje? Morala bi se **povečevati**: zaradi dobrega konkurenčnega časopisa bi se morali tudi novinarji drugih časopisov bolj potruditi, iskati nove vire, razkrivati še neznana dejstva in mnenja. To se deloma dogaja tudi pri nas. Hkrati je treba upoštevati, da ima poslovni dnevnik Finance največje gospodarsko uredništvo v državi (okoli 70 sodelavcev, veliko med njimi je mladih in svežih), ki zelo podrobno spremljajo gospodarsko dogajanje. Uprave in uredniki drugih časopisov se težko sprijaznijo z dejstvom, da njihova dosti manjša uredništva temu ne morejo slediti. Na zaposlitev dodatnih novinarjev večinoma ne pomislijo, namesto tega od obstoječih novinarjev zahtevajo več in bolje. Zelo pogosto pa se kakovost tudi **zmanjšuje**: hitri članki so bolj površni in površinski, manj preverjeni, brez ozadja in konteksta. V praksi prihaja do povzemanja in kopiranja drugih, vsebina časopisov postaja vedno bolj podobna, bralec zlahka prehaja od enega k drugemu. Odtod do podarjanja knjig (kar v zadnjem času počneta Delo in Dnevnik), da bi obdržali bralce, ni več daleč.

Tudi v literaturi si avtorji niso edini, kako vpliva konkurenčnost medijskega trga na kakovost novinarskih izdelkov. Po Heinrichu se vpliv konkurenčnosti kaže kot poslabšanje novinarske kakovosti (objava iste vsebine, cenejših izdelkov, tujih komentarjev, opuščanje preiskovanja...). Prav tako bralec ob nakupu izdelka ne more oceniti, da je določen časopis boljši in ga zato noče dodatno plačati ter kupi raje cenejšega. To lahko vodi v izločanje bolj kakovostnih (in dražjih) časopisov. Po Russ-Mohlu konkurenčnost avtomatično poveča novinarske zmogljivosti in zahteve občinstva po kakovosti. Po Prottu je dvig kakovosti možnost, ki jo založniki izberejo, da ob močnejši konkurenci obdržijo bralce (vsi v Erjavec, 1999: 89-98).

Ravnanje novinarjev v konkurenčnih razmerah navaja Bašić-Hrvatina (2000). Novinarji se izogibajo odgovornosti s tem, da gradijo zgodbo iz različnih uradnih virov in mnenj raznih

strokovnjakov in izvedencev. Pri tem ne sprašujejo za mnenje tistih, ki res kaj vedo, ampak predvsem tiste, ki lahko podprejo že »napisano« zgodbo. Strokovnjak ne razlaga več dogodka, ampak napoveduje, kaj se bo zgodilo. Mediji v nenehni tekmi, kdo bo prvi, ne popisujejo le dogodkov, ki so se zgodili, temveč morajo biti prvi tudi pri napovedovanju bodočih dogodkov (Bašić-Hrvatina, 2000: 58-59). Pod pritiskom, da je treba za vsako ceno prehiteti konkurenco, se v medijih tudi dogaja, da iz nepomembnih dogodkov naredijo novico, vredno objave, pozornost k njej pa pritegnejo s postavitvijo, sliko, naslovom. Vsebina se prilagaja čim širši publiki, postaja preprostejša, v medijih nastopajo popularne osebnosti. Po Erjavčevi je posledica komercializacije predvsem homogenizacija medijske vsebine in visoka stopnja medijske koncentracije (Erjavec, 1999: 89).

4.7. PRITISKI POLITIKE

Brez etičnega novinarstva ni kakovostnega novinarstva, pravi Erjavčeva. Etične norme so najpomembnejši instrument samonadzora profesionalnega vedenja. Če tega ni, če pogosto prihaja do neodgovornih novinarskih dejanj, je možna posledica *»okrepljen politični pritisk, ki bi novinarjem nadel spono in omejil svobodo tiska«* (Erjavec, 1999: 34-35).

Novinarje in medije so vselej poskušali disciplinirati, da ne bi predstavljali grožnje državnemu aparatu in političnemu sistemu. Odkriti nadzorni mehanizmi so: **cenzura**, dovoljenja za objavo, takse, kavcije itd. Prikriti nadzorni mehanizmi pa: pritiski interesnih skupin, monopoli, pomanjkanje strokovnih kadrov, nadzor novinarjev s kadrovsko politiko in podrejanjem medijskim avtoritetam, samocenzura novinarjev itd. (prav tam: 138). Med političnimi pritiski formalnih in neformalnih centrov moči Erjavčeva omenja: politično cenzuro, preprečevanje dostopa do virov informacij, državnih, vojaških in poslovnih skrivnosti itd. V Sloveniji je aktualen način omejevanja novinarske avtonomije **pregon** novinarjev zaradi domnevne izdaje skrivnosti, sodišča pa kaznujejo tistega, ki je dokument v interesu javnosti objavil in ne tistega, ki ga je odtujil (prav tam). Po Keaneu izvajajo pritiske tudi državne institucije prek tiskovnih predstavnikov: kritike speljejo na napačno sled, pomirjajo duhove, pripravljajo zgodbe za javno rabo, pazijo, da so kredibilni (v Erjavec: 142-143).

Na gospodarske novinarje je sorazmerno **malo neposrednih** političnih pritiskov. Nekateri politični pritiski se izražajo **prek podjetij v državni lasti**, v katerih politika nastavlja svoje ljudi, menedžerje in politike. Zanimiv primer navaja Koširjeva izpred nekaj let: največji mobilni operater v državi Mobitel (ki je formalno sicer zasebno podjetje, dejansko pa držav-

no) je leta 1999 posredoval informacije o klicih televizijskega novinarja Tomaža Ranca policiji. Ranc je tožbo proti državi leta 2001 dobil, Mobitela pa ni tožil. Ker je Mobitel tudi eden od največjih oglaševalcev v državi, je Koširjeva podvomila, da se bo kak preiskovalni novinar lotil odkrivanja te mreže finančne in politične moči (Košir, 2003: 77).

Zgodba je sicer dobila tudi zanimivo nadaljevanje. Niti preiskovalno novinarstvo pri nas niti policija se nista resneje lotila sumov korupcije, v katero naj bi bil poleg Ericssona vpleten tudi Mobitel. Le dan po izredni seji državnega zbora na temo korupcije, ki jo je zahtevala opozicija, pa beremo (Delo, 8. maja, Finance, 9. maja 2004), da se bo nekdanji direktor policije Marko Pogorevc zaposlil kot pomočnik direktorja Mobitela za varnost!

Širše gledano je vplivov in pritiskov politike in države več. Eden teh je že prej opisana liberalno-kapitalistična miselnost in **ideologija** globalnih medijev. Prav tako ocenjujem, da je **sprejemanje zakonodaje**, ki bodisi omejuje novinarsko avtonomijo (zakon o medijih, o delovnih razmerjih) bodisi poslabšuje njihov ekonomski položaj (zakon o dohodnini), precejšen politični pritisk na novinarje.

4.8. PRITISKI JAVNOSTI IN BRALCEV

Münchenska deklaracija o dolžnostih in pravicah novinarjev iz leta 1971 vsebuje tudi stavek: *»Odgovornost novinarjev do javnosti ima prednost pred vsako drugo odgovornostjo, še posebej pa to zadeva njihove delodajalce in oblasti.«* (1995, Predpisi o novinarjih in medijih: 267)

Novinarji bi se morali začeti zavzemati za uresničevanje pozitivne svobode, pravi Koširjeva, kar pa je uresničljivo le ob hkratnem zavedanju pravic in dolžnosti. *»Ne **proti** komu, temveč **za kaj in za koga** se zavzemamo.«* Novinarji so **odgovorni javnosti** in zavezani pravici in resnici kot občemu **dobremu** (Košir, 2003: 58). Seveda drži, da resnice v množičnih medijih ne najdemo, tudi objektivnosti ni. Lahko pa se večnemu idealu odgovornega novinarstva približamo s točnostjo, uravnoteženostjo in preverjenostjo dejstev, ali pa se od njega zelo oddaljimo (prav tam: 63). Trg tudi ne pokaže, kdo je dober in kdo slab. Trg ne uravnava kakovosti medijskih izdelkov, na trgu se ne pokaže, kaj je dobro in kaj ne, ampak, kaj je mogoče prodati. Bralci kupujejo tisto, kar jim je všeč in pri tem ne mislijo na vzpostavljanje komunikacijske pravice, oblikovanje svobodnega prostora mnenj in idej, na demokracijo. *»Govorjenje o tem, da ima moč tisti, ki ima informacije, se je pokazalo kot prazno, saj velja, kar je veljalo od vekomaj: informacije ima tisti, ki ima **moč** (denar, oblast).«* (prav tam: 67)

Ključ za dobro in slabo novinarstvo so novinarji. Dober novinar je tisti, pravi Koširjeva, ki zna novinarstvo (je profesionallec) in je hkrati dober človek. Etična drža slovenskih novinarjev je problematična. Ne gre le za profesionalne novinarske spretnosti in znanje, ampak za delovanje novinarja kot osebe, ki ščiti človekovo dostojanstvo, človeške in državljsanske pravice. *»Da novinar to zmore, mora biti etično senzibilen, zavezan pravičnosti in resnicoljubnosti, dobro podkovan na področju, o katerem sporoča, široko razgledan in visoko pismen.«* (prav tam: 76)

Novinar je v službi svojih bralcev. Le časopis, *»ki se v resnici lahko zanese na lojalnost svojih bralcev, je tisti, ki je kar se da neodvisen«* (Lippmann v Bašić-Hrvatini, 2000: 64).

Po Schrammu (v Erjavec, 1999: 146-149) bi moralo novinarstvo motivirati občinstvo, da se ne bo zadovoljilo s slabim novinarskim izdelkom. Občinstvo se mora vprašati, kakšno vsebino mu medij ponuja. Z izobraževanjem lahko občinstvo prepričamo, da izbira in sprejema kakovostne novinarske izdelke.

5. METODA

Preverjanja hipotez sem se lotila z **anketnim vprašalnikom**, ki je sestavljen tako iz kvantitativnih kot kvalitativnih vprašanj. Ker se obe metodi dopolnjujeta, sem upala, da bom s tem dobila več in podrobnejše podatke, kot če bi uporabila samo eno metodo.

Čeprav je gospodarskih novinarjev v tisku malo (glej naslednje poglavje), pa vseeno delajo v zelo različnih okoljih in okoliščinah, tako da verjetno nekaj poglobljenih intervjujev z njimi ne bi dalo prave slike stanja in kakovosti gospodarskega novinarstva pri nas. Zato sem se odločila za anketni vprašalnik, ki sem ga lahko nasloвила na več gospodarskih novinarjev v različnih okoljih. Zaradi majhnosti celotnega števila novinarjev in vzorca bi bilo težko izvajati čisto kvantitativno analizo. **Kvantitativna vprašanja** so vključena zlasti zato, da bi izmerila, katere pritiske anketiranci čutijo kot najmočnejše. Poleg tega pa so me zlasti zanimale **izkušnje, stališča** in **mnenja** gospodarskih novinarjev do posameznih pritiskov in novinarskih praks, njihove **vrednote** in **prepričanja**, njihovo **ravnanje** v praksi.²⁶ Zato sem dodala

²⁶ **Vrednote** so posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih posameznik visoko ceni. Determinirajo stališča in vedenja posameznika. **Prepričanje** se nanaša na posameznikovo vedenje o sebi in okolju ne glede na točnost tega vedenja – oblikuje se na podlagi izkušnje. **Stališče** je naučeno v socializacijskem procesu in je razmeroma trajna dispozicija v človekovi psihi, na temelju katere se odzivamo. **Mnenje** temelji na celotni individualni, skupinski, družbeni zavesti (Vreg, 2000: 94).

tudi **vprašanja z odprtimi odgovori**, saj ti prinašajo bogastvo izkušenj anketirancev, opisanih z njihovimi lastnimi besedami (Patton, 1990: 10-11). Kvantitativni odgovori so krajši, lažje jih je analizirati, standardizirati in na kratko predstaviti, omogočajo primerjave in posplošitve (prav tam). Kvalitativni pa dajo globlji in podrobnejši in vsebinski vpogled v raziskovani problem, to je pritiske na novinarje. Kvalitativni odgovori so daljši, obsežnejši, nesistematični, v njih je treba iskati pomembne primere, teme in vzorce ravnanj in stališč, občutij, analiza in interpretacija je težja (prav tam).

6. VZOREC IN ANKETNI VPRAŠALNIK

6.1. OCENA ŠTEVILA GOSPODARSKIH NOVINARJEV IN VZOREC

Novinarjev v Sloveniji je malo, vsega skupaj **okoli 2600**. Po uradnih podatkih iz Statističnega registra delovno aktivnega prebivalstva Statističnega urada RS je konec leta 2003 v Sloveniji delovalo 1850 novinarjev, od tega so bili zaposleni 1603, samozaposlenih²⁷ pa je bilo 247. Dodati moramo še 700 do 900 svobodnih novinarjev, kolikor jih je po oceni Društva novinarjev Slovenije. Podatkov o tem, koliko od tega je pri nas gospodarskih novinarjev, ni. O tem, koliko gospodarskih novinarjev dela za tiskane medije, lahko podam le nezanesljivo lastno oceno. Največje gospodarsko uredništvo so zbrali v dnevniku Finance (okoli 70 sodelavcev), sledijo gospodarska uredništva Gospodarskega vestnika (20), Dela, Dnevnika in Večera, Podjetnika, Kapitala, Profita. K temu prištejem posamične gospodarske novinarje v splošno-informativnih tednikih (Mladina, Mag), specializiranih revijah (Glas gospodarstva, Obrtnik, Marketing Magazin, Gradbenik, Denar, Escape...), raznih gospodarskih prilogah ter lokalnih časopisih (murskosoboški Vestnik, novomeški Dolenjski list, koprške Primorske novice, kranjski Gorenjski glas...). Na osnovi lastnega poznavanja tiskanih medijev pri nas in pogovorov z novinarji in uredniki v poslovnem tisku ocenjujem, da se z gospodarskim novinarstvom v našem tisku ukvarja le **okoli 150 do 200 gospodarskih novinarjev**²⁸.

²⁷ samostojni novinarji s statusom

²⁸ Sem ne štejem številnih drugih avtorjev, ki tudi prispevajo pomemben delež vsebine gospodarskih strani splošno-informativnih časopisov in poslovno-finančnega tiska, ki pa ni novinarska. V mislih imam razne zunanje kolumniste (ekonomiste, politike, pravnike), marketinške strokovnjake, bančne in zavarovalniške strokovnjake, sodelavce borzno-posredniških hiš itd.

Anketni vprašalnik sem poslala²⁹ **60** gospodarskim novinarkam in novinarjem po elektronski pošti. Glede na velikost uredništev sem vključila največ novinark in novinarjev Financ, Gospodarskega vestnika, Dela, Dnevnika in Večera. Vprašalnice sem poslala tudi novinarkam in novinarjem naslednjih medijev: Kapital, Podjetnik, Manager, Profit, Obrtnik, Družinski delničar, Žurnal, Mag, Mladina, Gorenjski glas, Primorske novice, Naš čas, Vestnik. Po mojem vedenju je med omenjenimi 60 vsaj 20 svobodnih in samostojnih novinark in novinarjev.

Vrnilo se je **39 izpolnjenih anketnih vprašalnikov (65 odstotkov)**, pri čemer nekateri niso odgovorili na vsa vprašanja. Ocenjujem, da je odziv zelo dober, zlasti če upoštevam kronično pomanjkanje časa pri novinarjih in dejstvo, da je vprašanj precej (15) in da je na odprta vprašanja težje in zamudneje odgovarjati.

Zavedam se, da je število analiziranih vprašalnikov kljub vsemu majhno. Vendar pa je treba upoštevati, da je tudi število gospodarskih novinarjev v tisku majhno. Poleg tega je večina vprašanj odprtih, v njih iščemo vzorce, mnenja, izkušnje, ne pa statistično veljavnih števil. Zato menim, da je rezultate mogoče sprejeti kot relevantne.

V Tabeli 6.1. sem zbrala podatke o novinarjih, ki so odgovorili na anketni vprašalnik, in sicer o njihovi starosti, spolu, specializaciji, izobrazbi, letih novinarske prakse, statusu in vrstah časopisov, za katere pišejo. Ugotavljam, da so gospodarski novinarji v vzorcu **nadpovprečno izobraženi**: kar 74 odstotkov jih ima visoko izobrazbo, medtem ko je med vsemi novinarji v Sloveniji takih le 54 odstotkov (2004, S kapitalom nad novinarstvo, neoštevilčene strani). Več kot polovica jih ima **nad deset let novinarske prakse**.

²⁹ Anketiranje je potekalo od 9. aprila do 10. maja 2004, anketirance sem vmes enkrat opozorila na vprašalnik po telefonu, še dvakrat pa sem jih spomnila nanj po elektronski pošti.

Tabela 6.1: Nekatere značilnosti vzorca anketiranih novinarjev v odstotkih

Starost	do 25 let 5%	25-35 let 44%	35-45 let 23%	nad 45 let 28%			
Spol	moški 49%	ženski 51%					
Pretežno gosp. novinar(ka)	da 92%	ne 8%					
Višina izobrazbe	srednja 2%	višja 8%	nedok. visoka 8%	visoka 74%	mag./dr. 8%		
Poklic	novinar(ka) 39%	ekonomist(ka)* 15%	drugo** 46%				
Leta novinar. prakse	do 5 let 23%	5-10 let 21%	10-15 let 18%	nad 15 let 38%			
Status	zaposlen(a) 64%	svobodni(a) 16%	honorarni(a) 20%				
Pretežno dela za:	dnevnik 34%	tednik 20%	štirinajstdn. 7%	mesečnik 12%	lokalni 10%	več časopisov 12%	drugo 5%

Vir: Anketni vprašalnik; Op: *poleg ekonomistov sem sodijo tudi anketiranci, ki so po poklicu tako ekonomisti kot tudi novinarji; **vpisali so: sociolog, politolog, obramboslovec, filozof, komunikolog, pravnik, zgodovinar...

6.2. SESTAVA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

V skladu s postavljenimi hipotezami sem v vprašalniku (glej PRILOGO) ugotavljala, koliko pritiskov čutijo gospodarski novinarji in novinarke, ter katere pritiske čutijo pri svojem delu kot najmočnejše. Nadaljnja vprašanja so večinoma odprta, saj me je zanimalo:

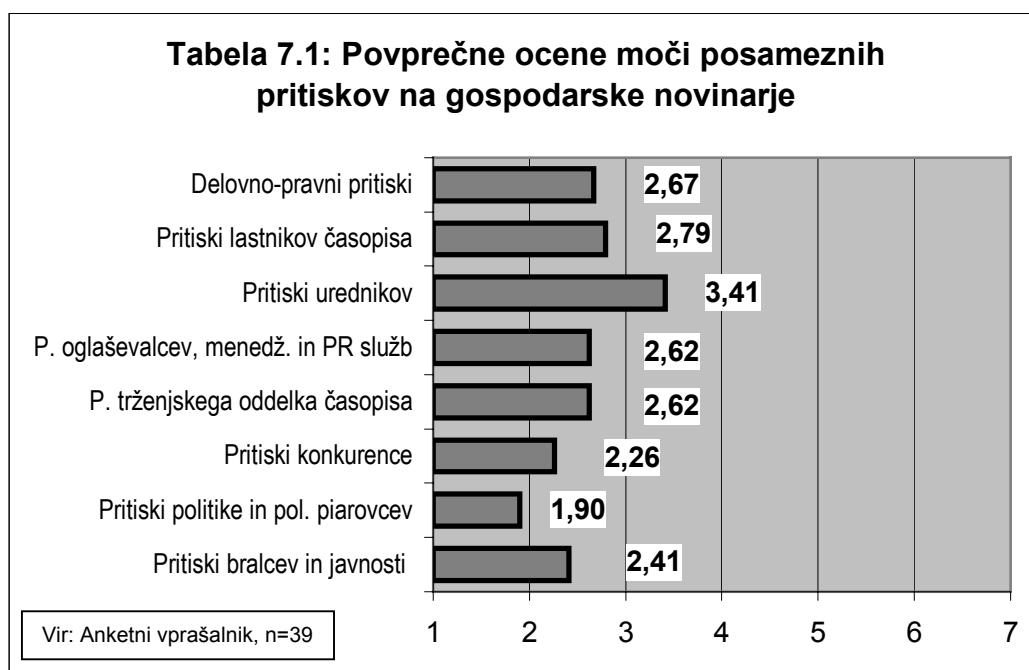
- kakšne so konkretne izkušnje posameznikov s pritiski;
- kakšna so mnenja, stališča in vrednote novinarjev do pogostih pritiskov, ki vodijo v novinarske prakse, kot so pisanje promocijskih člankov, uporaba sporočil za javnost, cenzura in samocenzura, darila podjetij;
- kako novinarji ocenjujejo lastno delo v primerjavi s priporočili novinarskega kodeksa.

Zanimalo me je tudi, katere lastnosti in vodila dobrega gospodarskega novinarja se posameznikom zdijo najpomembnejša. Prav tako sem gospodarske novinarje vprašala, kakšna je kakovost gospodarskega novinarstva glede na ostalo slovensko novinarstvo. Zanimalo me je še, ali ima gospodarski novinar moč nad informacijo ali ne. Zadnje vprašanje se je nanašalo na to, o katerih temah se v časopisu anketiranca ne piše.

7. GOSPODARSKI NOVINARJI O SEBI IN PRITISKIH

7.1. KAKO MOČNI SO PRITISKI, KOLIKO JIH JE IN NAJHUJŠI PRIMERI

► Anketa je pokazala, kot kaže Tabela 7.1., da anketirani gospodarski novinarji **kot najmočnejše** čutijo pritiske³⁰ **urednikov** in **lastnikov** časopisa ter **delovno-pravne** pritiske lastnih direktorjev. Dokaj blizu po moči so tudi pritiski **oglaševalcev** in **trženjskega** oddelka časopisa. **Najšibkejši** so pritiski **politike**. Ko pa analiziram samo tisto skupino anketirancev, ki dela za gospodarska uredništva **dnevnik časopisov** (takih je bilo 36 odstotkov vseh anketirancev), opazim pomembne **razlike**: pritiski so šibkejši in vrstni red je drugačen. Na prvo mesto (enako kot vsi novinarji) postavljajo pritiske urednikov, na visoko drugo mesto so anketiranci iz dnevnikov uvrstili pritiske bralcev in javnosti (vsi anketiranci: na šesto mesto), na peto mesto pa pritiske politike (vsi: prepričljivo na zadnje mesto). Anketirani iz dnevnikov čutijo kot najmanjše delovno-pravne pritiske in pritiske lastnikov, ki so pri vseh novinarjih v povprečju na visokem drugem in tretjem mestu.



► **56 odstotkov** anketirancev čuti **malo**, **41 odstotkov** vse več pritiskov, 3 odstotki pa **veliko**³¹. Skoraj vsi anketiranci iz dnevnikov so označili, da čutijo **malo** pritiskov. Zakaj?

³⁰ Vprašanje št. 1. Moč posameznih pritiskov sem ugotovljala tako, da so jo anketiranci označili na lestvici med 1 in 7, pri čemer 1 pomeni najšibkejši, 7 pa najmočnejši pritisk (glej PRILOGO).

³¹ Vprašanje št. 2.

Eden pravi: »*Odvisno od tega, kako močna osebnost si.*« Drugi pa: »*Ljudje običajno vedo, na koga lahko pritisnejo, zato se obračajo raje nanje.*« Tudi svobodni novinarji, ki delajo za več delodajalcev, čutijo malo pritiskov. **Vse več** pa jih čutijo anketiranci, ki delajo za lokalne časopise, neka anketiranka je opazila: »*Stopnjuje se pritisk vladajoče (lokalne) politike usidrane v kapitalskih gnezdih – ali obratno!*« Eden od anketirancev manjšega gospodarskega časopisa izpostavlja pritisk oglaševalcev, ki se zavedajo »*majhnosti in ranljivosti medija, zato so oglaševanje pogojevali z objavo določenih promocijskih vsebin. Te pritiske so oglaševalci naslavljali na direktorja in tržnike, ti pa so izvajali pritiske naprej na novinarje*«. Med razlogi za vse več pritiskov anketiranci navajajo še: vse večja konkurenca, manj oglasov, želja biti prvi in boljši kot drugi, želja po čimvečjem dobičku, volilno leto.

► Delovno-pravni pritiski se lahko pokažejo tudi v bojazni pred izgubo službe ali honorarnega dela³². Približno **dve tretjini** anketiranih **se ne bojita** za službo ali delo, čeprav niso bili vsi odgovori enako odločni. Nekateri med njimi so opozorili, da so zaradi starosti že zaščiteni pred odpuščanjem. Nekateri se za službo ne bojijo, »*imam več želez v ognju*«, nekateri pa se zavedajo svoje pogrešljivosti: »*Ker sem samostojni novinar, bi se me moji uredniki lahko relativno lahko znebili, če jim ne bi bil več po volji. Z mano vsak mesec sklepajo novo avtorsko pogodbo. Govoriti o novinarski avtonomiji in neodvisnosti je pri delu s takšnim delovnopravnim statusom zelo relativno.*« Precej je takih, ki so samozavestni, prepričani v svoje znanje ter pošteno in kakovostno delo, zato menijo, da bi se že znašli in našli novo zaposlitev. »*Opazam, da je (še zlasti izkušenih in specializiranih) gospodarskih novinarje na našem trgu manj kot pa dela zanje.*« Posamezni novinarji so zapisali še naslednje: ne bojim se za službo, sem pa preslabo plačan; ne, a naporno je vsakodnevno tekmovanje s konkurenco; ne, potrebujejo me.

Preostala **tretjina** izraža **strah pred izgubo službe**, ker ta »*pomeni socialno varnost*«. Med razlogi za morebitno izgubo zaposlitve so posamezni anketiranci navedli: če bomo delali z izgubo; če ne bomo sposobni delati odlične revije, nas bodo zamenjali; naklada časopisa lahko toliko pade, da bi zaradi previsokih stroškov sledili ukrepi (zmanjšanje števila zaposlenih) ali celo ukinitve dejavnosti. Novinar enega od dnevnikov pa razmišlja takole: »*Za službo se bojim v širšem smislu, če bi ob menjavi vodstva hiše lastniki poiskali ljudi spet po svoji meri, kar pa za časnik in njegovo razvojno pot ne bi bilo dobro. Tega se najbolj bojim,*

³² Vprašanje št. 4.

ker mi ob kakšni hujši krizi ne bi pomagala leta, izkušnje, delavnost. Lastnike bolj zanimajo ljudje po njihovi meri kot pa njihova sposobnost, znanje.»

► Kaj so anketiran gospodarski novinarji doživeli kot **najhujši in najbolj nesprejemljiv** pritisk³³? Naštejmo nekatere: intervju z nekom samo zato, ker je direktorjev prijatelj in bi mu pomoč koristila; pisanje po nasvetih oglasnega trženja; pritožba ene od pivovarn uredniku zaradi kritičnega pisanja; nesprejemljivo je, da časopis novinarske prispevke (npr. intervjuje) prodaja bralcem kot neodvisne, v resnici pa postanejo trženju kompenzacija za oglase ali pa tržniki celo narekujejo izbor sogovornikov; pisanje PR člankov; »*Neko podjetje je prek navidezne osebe (iz sedeža podjetja v mojem rojstnem kraju) poslalo uredniku pismo, da se ne spoznam na gospodarstvo, nimam prave izobrazbe..., ter da naj me odpustijo. Prej sem objavila nekaj komentarjev o njihovem slabem komuniciranju z javnostjo.*«; neobjava članka zaradi posredovanja Aktive Group kot sponzorke nekega projekta časopisa; sugestija iz kabineta predsednika vlade, da neko temo za določen čas pustiš pri miru; primer umika vseh oglasov nekega podjetja, ko je urednica zavrnila, da bi kot novinarski članek objavili promocijsko besedilo; »*Za daleč najbolj nesprejemljiv poseg se mi zdi navodilo komercialista (pri nas se imenujejo »čebelice«), da se določen plačan članek ne sme podpisati kot oglas, ampak kot moje avtorsko delo!*; le podpora urednika je zavarovala novinarko pred posledicami razkritja povezave med županom in gospodarsko družbo, ki si je obetala mesto favoriziranega investitorja; prepoved pisanja o določeni temi; povišani toni in grožnje, ker novinarka ni hotela napisati komentarja, za kar ni plačana in usposobljena.; »*Lažnive informacije s strani Pristopa (ob pivovarski vojni) in pa grožnje direktorjev, da se bodo spravili name.*«; piarovci kličejo urednika in razlagajo, s čim se ne strinjajo v članku; pritisk je, če o tvojem področju začne pisati honorarec ali kdo drug, ker je za urednika bolj kooperativen; grožnja, da se pisanje neke zgodbe ne bo dobro končalo.

Približno **četrtnina** anketirancev ni odgovorila na to vprašanje ali pa nimajo slabih izkušenj.

Ugotovitve:

Prvi dve hipotezi – da gospodarski novinarji pri svojem delu čutijo vse več pritiskov in da so najmočnejši pritiski oglaševalcev, urednikov in lastnikov – sta se v anketi potrdili kot veljavni večinoma za tiste novinarje, ki delajo za manjše gospodarske in lokalne časopise. Po drugi strani pa večina gospodarskih novinarjev dnevnega tiska čuti malo pritiskov, zlasti pa so

³³ Vprašanje št. 3.

dovolj odmaknjeni od oglaševalcev in lastnikov, da lahko delujejo bolj avtonomno. A tudi novinarji dnevnikov naštevajo slabe izkušnje z menedžerji, piarovci, politiki. Ostali pa opisujejo tudi pritiske lastnih direktorjev, urednikov, trženja. Naštete izkušnje (pisanje po navodilih, pritožbe, neobjava članka, sugestije, umik oglasov, posredovanje piarovcev, prepoved pisanja, laži, grožnje) se povsem ujemajo z opisanim v prvem delu naloge.

7.2. PROMOCIJSKI ČLANKI IN SPOROČILA ZA JAVNOST

► Približno **dvema tretjinama** anketiranih se zdi **pisanje promocijskih člankov** etično **sporno**, še nekaj več pa jih to tudi lahko **odkloni**³⁴. Večinoma menijo, da to ni novinarstvo, da je s tem načeta novinarjeva kredibilnost, da ni v skladu s kodeksom in novinarskimi načeli, da gre za konflikt interesov, da je zavajajoče, začne vplivati na novinarjevo delo. *»Tako oglaševalci kot vodstvo podjetij bi mislili, da imajo sedaj svojega novinarja, ki ga bodo lahko uporabili ob kakšnih drugih primerih, saj je bil sedaj s pisanjem piarovskega članka plačan.«* **Tretjina** anketiranih meni, da pisanje promocijskih člankov **ni sporno**, posebej če so jasno označeni kot taki. Tudi ti članki so informacija, to je del novinarstva, del komercialnih medijev. Okoli **petina** anketiranih tega pisanja **ne more** odkloniti, nekatere to moti, drugim pa je vseeno.

► **Dobra tretjina** anketiranih zatrjuje, da vedno **preverjajo sporočila za javnost**³⁵ (ker so enostranska, interesna, pristranska, ker pisci ne poznajo pravega dogajanja v podjetju). Približno petina ta sporočila dopolnjuje še z drugimi viri ali pa jih jemlje kot izhodišče za članke. Okoli **četrtnina** anketiranih sporočil za javnost **ne preverja** (ker številke pač držijo, jih le krajšajo, navajajo vir, nimajo časa, lenoba). Ostali navajajo, da teh sporočil ne uporabljajo, jih preverjajo tako kot anonimke, jih uporabljajo le kot posamezno stališče v članku. Eden pravi, da ta sporočila novinarji premalo preverjajo, krivi pa so uredniki, ki jih kar objavijo, *»eno večjih krivd pa nosi tudi STA, ki jih nekritično objavlja, uredniki in redaktorji pa jih mirne vesti objavijo, saj imajo podpis STA«*.

Ugotovitve: Gospodarski novinarji se večinoma zavedajo etične spornosti in nezdržljivosti pisanja promocijskih člankov z novinarstvom. Premalo preverjajo navedbe v sporočilih za javnost podjetij in ustanov.

³⁴ Vprašani št. 5. in 6.

³⁵ Vprašanje št. 7.

7.3. DARILA, SAMOCENZURA

► **Velika večina** anketiranih meni, da **so majhna darila od podjetij**³⁶ sprejemljiva in da **ne vplivajo** na njihovo pisanje. Opisujejo jih kot izraz pozornosti, kot del poslovnih običajev. Za nekatere je meja sprejemljivosti pri vrednosti 2000, za druge pri vrednosti 5000 tolarjev, nekdo pa tudi meni, da je majhno darilo sprejemljivo, če je enako za vse novinarje. Najpogosteje so med sprejemljivimi darili omenjeni: pisala, bloki, torbe, majice, vino, rože, kozmetika, čokolada. Nekdo je prejel darilo kot zahvalo za korekten članek. Nekdo drug je napisal, da je *»že vzel tudi mobilni telefon od Mobitela in Simobila«*, kar ni vplivalo na njegovo pisanje, *»res pa je, da zelo redko pišem o telekomunikacijah«*. Večja, **dražja darila** se zdijo anketirancem **sporna**, ker novinarja *»zavežejo, da o podjetju piše v pozitivni luči«*, *»če sprejmeš darilo, se samocenzuriraš«*, *»ni načelno sprejemati daril, potem pa kritizirati«*. Med **nesprejemljivimi** darili, ki bi vplivala na pisanje, nekateri anketiranci omenjajo: večdnevna potovanja, plačane počitnice, mobiteli, gospodinjski aparati, denar, plačana potovanja na tiskovne konference v tujino. Pri slednjem zasledim tudi mnenje, da *»je včasih smiselno odpotovati na takšno tiskovno tudi na stroške kakšnega podjetja, ker bi bil sicer manj obveščen in bi navezal manj koristnih stikov«*. Darilo največje vrednosti, ki ga izrecno omenja anketiranec, je 60 tisoč tolarjev v obliki vikend paketa v Termah Čatež za vsaj 30 slovenskih in hrvaških novinarjev in tudi njihovih partnerjev. *»Priznam, da to ni bilo v skladu z novinarskimi načeli, še posebej ne pri tistih novinarjih, ki pokrivajo turizem, jaz ga sicer ne.«* Eden od anketirancev je izrazil prepričanje, da bo *»v prihodnje te prikrite '(ne)škodljive korupcije' zaradi vsemogočnosti in malikovanja kapitala še mnogo več«*. Zanimiv je tudi predlog, da bi morala imeti uredništva jasna pravila o tem, do katere mere so darila še sprejemljiva in kako ukrepati, če darila vplivajo na pisanje novinarja. **Samo trije** (od 39) anketirancev so izrecno zatrdili, da daril ne vzamejo in da so zanje nesprejemljiva.

► **Slaba polovica** anketiranih gospodarskih novinarjev je zase prepričanih, da **se ne samocenzurirajo**³⁷, ali pa se jim je kaj takega morda zgodilo zaradi neizkušenosti kot novinarskim začetnikom. Nekdo je prepričan: *»Samocenzura je odvisna od vrednot novinarja, od meje, do katere je pripravljen iti, od znanja, odgovornosti.«* Nekateri med sprejemljivo samocenzuro štejejo spoštovanje zaupnosti virov, čakanje na ugodnejši trenutek, tudi prilagajanje ciljni publiki.

³⁶ Vprašanje št. 10.

³⁷ Vprašanje št. 9.

Dobra polovica anketiranih se je že zalotila pri samocenzuri. Anketiranka lokalnega časopisa je opisala razmere tako, da prevelika kritičnost v lokalnem okolju ničemur ne koristi – časopisa se zato ne proda nič več, pa še trženje ima zato lahko težave pri pridobivanju oglasov. Kdaj in zakaj še pride do samocenzure? Anketiranci naštevajo: če človeka ne želiš osebno in nepotrebno prizadeti; kadar ne uspeš zadeve dovolj dobro preveriti; če veš, kaj ne bo šlo mimo urednika; hitro pride do samocenzure, če hočeš neodvisno pisati o podjetju, za katerega si moral prej pisati promocijski članek; ko pretehtaš širše koristi in škodo; včasih je treba z informacijo počakati na udarnejši trenutek in jo uporabiti, da se prikoplješ do jedra stvari; motiv so lahko osebna poznanstva in vračanje uslug; samocenzura, ko pišeš o temi, ki naj bi prinesla oglas ali drugo obliko koristi za časopis.

Eden od anketirancev je zapisal: *»Samocenzura je neizogibna, če pišeš o živih ljudeh z imeni in priimki. Poleg kompromitirajočih podatkov zasebne (intimne) narave se mi redno dogaja, da naknadno omilim ali izločim preveč sarkastične formulacije, ki bi v primeru tožb lahko kazali na 'namen zaničevanja in javno sramotenje'. Te stvari namreč dobro poznam, saj me užaljeni junaki zgodb od osamosvojitve dalje v povprečju dvakrat na leto spravijo pred sodišče, ker trpijo neznosne duševne muke ali jim celo izpadajo lasje (Zakeršnik).«*

Ugotovitve: Anketiranci se večinoma zavedajo, da so darila podjetij potencialno nevarna za njihovo neodvisnost, prepričani pa so, da majhna darila ne vplivajo na njihovo pisanje. Samocenzura nastopi zaradi ohranitve dobrih odnosov, zaradi urednikov, oglaševalcev, nevarnosti tožb, premalo preverjenih dejstev.

7.4. NEZAŽELENE TEME, CENZURA

► **Slaba polovica** vseh anketiranih v svojem mediju **ni zasledila nezaželenih tem**, o katerih zaradi različnih razlogov ne bi pisali³⁸. Ena od anketirank: *»Pišemo o vseh strokovnih vprašanjih, ki zanimajo naše ciljne bralce. Na vrsto ne pridejo vsebinsko nezanimivi članki in tisti članki, ki nam jih želijo podtakniti zunanji avtorji (ki imajo »tahi« dogovor s podjetji).«* Prek svojih odgovorov anketiranci **posredno govorijo tudi o svojih urednikih**. Le v dveh primerih so urednike izrazito pohvalili, kot na primer v tem odgovoru: *»Zaradi trdne držbe urednika novinarji ne poznamo prepovedanih, zamolčanih, pozabljenih tem.«* Eden pa je zatrdil, da pišejo o vsem, česar se spomnijo, *»teme pa izginjajo zaradi slabih urednikov in slabih uredniških konceptov«*. Razumevanje za urednike je čutiti v tem odgovoru: *»Uredniki vse bolj upoštevajo interese oglaševalcev, v kar so prisiljeni, ker živijo od oglasov, sicer bi veliko revij ugasnilo.«*

³⁸ Vprašanje št. 15.

Druga **polovica** odgovorov pa nam da zanimiv **seznam nezaželenih tem in interesov, ki na to vplivajo**. To so: teme, ki ne zanimajo lastnikov; predvsem teme, ki ne prinašajo oglasov in tako imenovane 'socialne' in 'socialistične' teme; ne piše se o tistih, ki so jih že drugi preveč obdelali (predvsem Finance); politika, politična natolcevanja in napihovanje; ekološko sporni projekti pomembnih podjetij in oglaševalcev; »smo časopis, ki zastopa interese kapitala, ne pa sindikalno glasilo, je vodilo, ki naj bi se ga držali pri svojem pisanju«; divja privatizacija, teksti s pozitivno vsebino; »na splošno so svete krave Milan Kučan in 'njegovi'. Teh oseb se v našem mediju ne kritizira oziroma se piše o njih 'v rokavicah'«; premalo se piše o robnih dogodkih in strukturah – civilni družbi, alternativah tudi na ekonomskem področju; vedno ima prednost druga plat medalje zgodbe o uspehu, lastninjenja, kapitalskih transakcij...; ne piše se o temah, o katerih se delodajalci neradi pogovarjajo - to so nizke plače, kršitve pravic zaposlenih itd.

Naslednji odgovor navajamo v celoti, čeprav je dolg, a je poglobljen, premišljuje in zanimiv:

»Pisanje o NKBM ni zaželeno, ki naj bi bila posredno naša največja lastnica, čeprav dejansko ni (so Infondove družbe prek 50 odstotkov), vendar ima vodstvo banke dejansko moč. Tudi sedanji direktor banke je hotel postati predsednik nadzornega sveta, tako kot je bil prejšnji direktor, ki dejansko izbirata, kdo bo hišo vodil v poslovnem in uredniškem pogledu. Sedanji predsednik nadzornega sveta in direktor banke je med ustanovitelji Foruma 21 v Mariboru, kar bo na časnik slabo vplivalo, kakor tudi njegove povezave z nekaterimi novinarji in uredniki. O banki ni zaželeno pisati, piše se le takrat, ko so kakšne tiskovne konference za nekatere obrobne zadeve, ali pa z njihove strani pride kakšno sporočilo za javnost. Tako uredništvo kot novinarji ne kažejo nobenega zanimanja za pisanje o tej 1500-članski družbi. Nekateri novinarji so sicer poskušali, vendar so zaradi blokade pri urednikih prenehali z raziskovalnim novinarstvom na tem področju. Smola je tudi ta, da urednica gospodarstva spremlja bančno področje, v NKBM pa je zaposlen njen mož, tako da je pisanje o njej pač takšno, kot je. In to, kot kaže, vsem ustreza, pri čemer ne mislim bralcev.«

► Odgovore o nezaželenih temah lahko povežemo z odgovori na vprašanje o cenzuri³⁹.

Dobra polovica anketiranih **na cenzuro ali poskus cenzure** svojih člankov **še ni naletela**, ali pa manjših popravkov in sugestij urednikov ne šteje za cenzuro.

Slaba polovica pa navaja, da imajo izkušnje s cenzuro. Precej pogosto navajajo primere **avtorizacij** člankov in intervjujev kot oblike cenzure. Nekateri pa navajajo tudi konkretne primere: neobjava komentarja zaradi političnih nestrinjanj; cenzura zaradi osebnih zvez in poznanstev nadrejenih; cenzura s strani oglaševalca; neobjava kritičnega članka o Aktivni Group zaradi posredovanja direktorja pri odgovornem uredniku; omilitev preostrega pisanja; *»enkrat nisem smel napisati članka o delu na črno v neki piceriji, saj se moja urednica pozna*

³⁹ Vprašanje št. 8.

z lastnikom picerije«; »s strani odgovornega urednika sem nekajkrat dobil ukaz, naj določenih člankov ne objavim, ker so v nasprotju z našimi interesi«; cenzura v primeru članka o bodočem novem uredniku, ki je bil precej odkrit – precej obdelan članek so objavili šele, ko so o tem pisale Finance. Eno od pričevanj se bere že kot zgodovinska anekdota:

»V prejšnjem režimu na Delu so mi iz praznične prvomajske priloge izvrgli glosa o petelinu, ki je prepozno pel (ironiziranje Ribičičeve oznake Staneta Kavčiča kot prezgodnjega petelina). Glavni urednik Božo Kovač je diplomatsko dejal, da zadeva ne sodi v začrtani vsebinski kontekst, zato sem jo po praznikih »podtaknil« uredniku reportaž, ki jo je z veseljem objavil. Tri dni nisva vedela, ali bova obdržala službo, sem pa sem prejel vsaj ducat pisnih čestitk tudi zelo uglednih takratnih oporečnikov od Omana in Pučnika do Mencingerja, Bavčarja in Janše.«

Ugotovitve: Spet naletimo na približno polovico anketirancev, ki so jih uredniki, lastniki, oglaševalci, podjetja... cenzurirali. Interese tistih, ki imajo moč, kaže tudi seznam prepovedanih tem v tisku. Če bi bralci lahko izbirali, bi gotovo radi brali tudi o tem.

7.5. DOBRO NOVINARSTVO, KAKOVOST, KODEKS, MOČ NAD INFORMACIJO

► Med devetimi naštetimi lastnostmi in vodili dobrega gospodarskega novinarja⁴⁰ so morali anketiranci izbrati TRI, ki se jim zdijo najpomembnejše:

- 62 odstotkov anketirancev je izbralo »**poznavanje področja**«,
- 51 odstotkov jih je izbralo »**kritičnost**«,
- po 49 odstotkov anketirancev je izbralo možnost »**objektivno poročanje**« in možnost »**jasno in natančno pisanje**«.
- Po pomembnosti sledijo naslednje lastnosti in vodila: »kreativnost in izvirnost« je izbralo 33 odstotkov anketiranih, »politično nevtralnost« 28, »splošno razgledanost« 26, »komunikativnost« 2 odstotka, medtem ko možnosti »dobri odnosi z gospodarstveniki« ni izbral nihče.

► O tem, da je **kakovost** gospodarskega novinarstva⁴¹ **višja** kot kakovost ostalega novinarstva, je prepričanih **41 odstotkov** anketirancev; da je kakovost **enaka**, jih sodi **54 odstotkov**; da je **nižja** kot je kakovost ostalega novinarstva, pa 5 odstotkov anketirancev.

⁴⁰ Vprašanje št. 12.

⁴¹ Vprašanje št. 13.

► **Dobra polovica** anketiranih meni, da **je razkorak** med načeli in vodili v novinarskem kodeksu in njihovim vsakdanjim delom⁴² majhen. Precej se jih trudi spoštovati etična in druga načela novinarstva. Za nekatere je pri tem razkoraku ključna jasna uredniška politika, za nekoga je pomembno, da oglaševalci vedo, kaj lahko pričakujejo od uredništva in kaj od trženja. Približno za **četrtno** anketiranih je razkorak **velik**, vse večji ali kar velik. Kako in zakaj? Nekdo ne upošteva vselej avtorizacij in pripomb: *»Če je nekdo nekaj izjavil in sem ga posnel, to tudi objavim.«* Anketiranci navajajo primere: prihaja do umika člankov zaradi sponzorskih sredstev, včasih se pojavi navidezno novinarski članek, ki pa je v resnici naročen oziroma promocijski; razkorak je velik *»zaradi različnih pritiskov od zgoraj«, »približno takšen, kot razkorak med besedami v naši ustavi, da je Slovenija pravna in socialna država in dejanskim stanjem«*; pri raziskovalnih temah je kodeks *»lahko omejevalen, ker določenih informacij ali zaupnih, napol legalno pridobljenih vročih gradiv ni mogoče križno preverjati«*. Eden od anketiranih se zaveda, da pravila novinarju prepovedujejo pisanje člankov tudi v primeru, če slučajno izve, da bo poleg teme, ki jo bo napisal, objavljen oglas, zato je razkorak med njegovim delom in kodeksom velik.

Tudi časovna stiska vpliva na razkorak: *»Če bi do pike spoštoval novinarski kodeks, bi crknil, ker bi porabil preveč časa za pripravo res kakovostnega novinarskega izdelka – vloženega časa, energije, napora in intelektualnih sposobnosti pa delodajalec ne ceni dovolj. Zato je moje delo večkrat površno, vendar ne toliko, da bi bilo to preveč očitno in bi vplivalo na končni izdelek.«*

Približno desetina anketirancev **ni odgovorila** na to vprašanje, dobra desetina pa kodeksa **ne pozna**, se z njim ne ukvarja, ali pa je sicer potreben, a *»mrtev, ker ni ustanove, ki bi ga avtoritativno zagovarjala in preprečevala njegove zlorabe«*.

► Odzivi anketiranih na trditev: *»Novinar ima samo malo več moči nad informacijo kot blagajničarka v supermarketu nad trgovskimi strategijami svojega delodajalca«⁴³*, so bili precej različni. Nekateri na to niso odgovorili ali pa se niso mogli odločiti. Tistih, ki sodijo, da **ima** novinar **moč** nad informacijo, **je bilo nekaj več** kot tistih, ki so menili, da je nima ali da je moč tako majhna kot pri blagajničarki.

Zakaj ima novinar moč? Anketiranci navajajo, da lahko novinar informacijo obdela in predstavi na različne načine, novinar lahko s svojim pisanjem vpliva in spreminja ravnanje institucij in posameznikov, lahko razgrne ozadja in sproži razmišljanje o neki temi, lahko vpliva na javno mnenje in prispeva k resnici, lahko vpliva na položaj podjetij (na primer na

⁴² Vprašanje št. 11.

⁴³ Vprašanje št. 14.

borzi), novinar lahko informacijo zadrži ali pa jo obdeli, kot ve in zna, lahko informira ali dezinformira. Nekateri menijo, da je moč odvisna od znanja in hotenja novinarja, da se angažira. *»Pri novinarskem delu je najpomembnejša osebna nota in moč, spretnost, kako se dokoplješ do informacij s težo in postaneš gospodar svojega posla.«*

Zakaj novinar nima moči? Anketiranci pišejo: novinar informacije le prevzema in zapakira, informacije posreduje že prečiščene, dokaz za nemoč novinarjev so afere, ki se ne zaključijo, novinarske hiše imajo delničarje. *»Novinar ne more vplivati na to, kaj se bo zgodilo z informacijo, do katere se je dokopal; o tem odločajo uredniki, ki so pod vplivom lastnikov hiše, v kateri delajo.«* Eden od njih trditev o nemoči novinarjev *»v lastni hiši doživljam vsak dan«*, drugi je prepričan, da je trditev *»vse bližje stanju našega novinarstva«*.

Ugotovitve:

Gospodarski novinarji pri nas se očitno zavedajo pomena specializacije in čim boljšega poznavanja področja in predmeta, o katerem pišejo. Za dobro, torej kakovostno novinarstvo je po njihovi oceni potrebno jasno in natančno pisanje. Velik pomen pripisujejo tudi kritičnosti, torej radi o stvari povedo svoje mnenje, bolj neradi pa prepuščajo bralcem, da si na osnovi dejstev sami oblikujejo mnenje. Tudi objektivnost postavljajo gospodarski novinarji na visoko mesto. Očitno se ne zavedajo dovolj, da je, kot pravi Splichal, izginjanje meja med novicami, razvedrilom, komuniciranjem z javnostmi in oglaševanjem povsem zvođenelo pomen objektivnosti (Splichal, 2002: 52). Navedbe, da okoli četrtnina anketirancev malo upošteva načela in vodila v novinarskem kodeksu pri svojem vsakdanjem delu, kaže na to, da je gospodarsko novinarstvo v našem tisku premalo kakovostno. Mnenja o moči novinarjev nad informacijo so deljena: od tistega, da stanje v našem novinarstvu in pritiski na novinarje novinarju jemljejo moč, do tistega, da angažiran, motiviran in odgovoren novinar ima moč in lahko spreminja stanje.

8. ZAKLJUČEK

V nalogi sem raziskovala razvoj in značilnosti gospodarskega novinarstva v sodobnem slovenskem tisku po letu 1991 do danes. V tem obdobju se tudi gospodarski tisk ni izognil komercializaciji vsebine in koncentraciji lastništva. Poleg tega je zaradi stagniranja oglaševalskih prihodkov in naklad ter tržne uspešnosti dnevnika Finance poslovanje manjših gospodarskih časopisov vse slabše in je celo ogrožen njihov obstoj.

Gospodarsko novinarstvo postaja tržno novinarstvo, ki mora najprej zadovoljiti interese lastnikov, oglaševalcev, kapitala, medtem ko so jim interesi bralcev in javnosti podrejeni. Tudi v gospodarskih časopisih in njihovih številnih prilogah je opaziti veliko prikritega oglaševanja, ki ga nepozoren bralec težko loči od novinarskih besedil.

V nalogi sem poskušala odkriti in predstaviti čimveč različnih pritiskov na gospodarske novinarje, ki vplivajo na njihovo avtonomnost oziroma neodvisnost. To so: delovno-pravni pritiski (npr. norma, slabe plače, nespoštovanje kolektivne pogodbe), pritiski lastnikov časopisov (koncentracija, zahteva po več oglasov in večji dobičkonosnosti, statutarne spremembe medijev), pritiski urednikov (časovni pritisk, približevanje upravam in oglaševalcem), pritiski oglaševalcev, menedžerjev in PR služb (majhen oglaševalski kolač, diskreditiranje novinarjev, sporočila za javnost, zavajajoči odgovori, darila), pritiski trženjskih oddelkov časopisov (zahteve po prikitem oglaševanju), pritiski konkurence, pritiski politike, pritiski javnosti in bralcev. Od odziva novinarjev na pritiske oziroma od njihovega ravnanja v praksi je odvisna tudi kakovost informacije, predelane v novinarsko besedilo.

Anketirani gospodarski novinarji prepoznajo vse oblike pritiskov, ki sem jih analizirala. Slaba polovica jih potrdi prvo hipotezo, da gospodarski novinarji pri svojem delu čutijo vse več pritiskov. Ostali, ki čutijo malo pritiskov, so večinoma zaposleni v največjih dnevnikih ali pa delajo za več delodajalcev. Po drugi hipotezi so najmočnejši pritiski oglaševalcev, urednikov in lastnikov ter uprav časopisov; potrjujejo jo zlasti odgovori novinarjev manjših gospodarskih časopisov in lokalnega tiska. Na drugi strani pa je skupina novinarjev večjih dnevnikov precej odmaknjena od pritiskov oglaševalcev in trženja, bolj pa se zaveda pritiskov urednikov in bralcev. Tretje hipoteze – da se kakovost gospodarskega novinarstva zmanjšuje – nismo mogli neposredno potrditi ali ovreči. Posredno, iz odgovorov na kvalitativna vprašanja (o stališčih, vrednotah in ravnanju novinarjev v zvezi s promocijskimi članki, sporočili za javnost, cenzuro in samocenzuro, darili, novinarskim kodeksom) pa ugotavljam, da je kakovost gospodarskega novinarstva v sodobnem slovenskem tisku premajhna.

Rastko Močnik v članku »Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu?« med drugim ocenjuje, da z zatonom novinarstva izgineva tudi javnost, z njo pa eden izmed pogojev za delovanje političnega sistema. Discipliniranju se ne morejo upreti ne javna ne zasebna občila. A vendar ni nikoli že vnaprej odločeno, katero ideologijo bodo občila reproducirala in katera ideologija se bo z njihovo podporo potegovala za prevlado. Prav tako bi bilo napačno sklepati, da so novinarji in novinarke samo novi psi čuvaji vsakokratnega gospostva in da bodo to ostali za vekomaj. Lahko so tudi *»dejavniki osvobajanja, tisti, ki trgajo vezi gospostva, ki odpirajo nova obzorja in napovedujejo nove oblike sožitja in sodelovanja«*. /.../ *»Da novinarke in novinarji ne bi bili zgolj »psi čuvaji«, ni zadosti dobra volja: sposobni morajo biti vsaj tega, da prepoznajo vladajočo ideologijo, njene zanke in pasti.«* Močnik je optimist in upa, *»da je sedanji zgodovinski trenutek sicer žalostna, a zgolj prehodna epizoda v zgodovini občil in novinarstva«* (Močnik v Halimi, 2003b: 149-150).

Zanimivo, a na povsem drugem koncu sveta, v ZDA, dva profesorja financ in novinarstva prihajata do podobnih in vsaj malo optimističnih zaključkov. Kratkoročno in srednjeročno Herman in McChesney (1997) pričakujeta, da bodo tako globalni trg kot globalni komercialni mediji krepili svoj položaj povsod po svetu, prihodnost pa ostaja nejasna in odvisna od političnega nadzora. Tisto, kar je narejeno danes, pomembno vpliva na to, kaj bo možno kasneje. Sistem globalnega trga ni bil uveden v neki liberalno-demokratski utopiji in zgodovine še ni konec. Ravno obratno, ta sistem tako kot ekonomska polarizacija, etnični spori in vse večja nemoč demokracije vsebuje možnosti za nagel in bistven družbeni, politični in gospodarski preobrat. Če so pozitivne spremembe možne, je pomembno, da občutek brezupnosti in cinizma ne preglasi ljudi, ki niso zadovoljni s sedanjim stanjem. Kot je dejal Noam Chomsky (v Herman, 1997: 205): *»Če ravnaš, kot da ni nobene možnosti spremembe, potem spremembe tudi zagotovo ne bo.«*

Navkljub tržnim in komercialnim težnjam ter številnim pritiskom, ki sem jih opisala v nalogi in med katerimi morajo vsak dan krmariti slovenski (gospodarski) novinarji, imajo po mojem prepričanju vendarle možnost **izbire**. Manca Košir je zapisala: *»... novinar se mora osebno odločiti, komu bo služil, komu bo kaj in zakaj govoril«* (Košir, 2003: 77). Tudi sama menim, da imajo novinarji možnost, da se ob vsaki zgodbi, vsakem članku **osebno** odločijo, kako bodo ravnali. Lahko tako, da se pridružijo neodgovornim, neetičnim, lenim kolegom, ki jim ni mar za resnico, pravico in bralca. Lahko pa tudi tako, da se zgledujejo po najboljših v svojem poklicu in tako, kot da obstaja možnost spremembe.

9. LITERATURA

- Bašić-Hrvatini, Sandra (2000): »Korak naprej, dva koraka nazaj«. V: Slavko Splichal (ur.): Vregov zbornik. Javnost – The Public, 7, str. 57 – 64.
- Bašić-Hrvatini, Sandra, Lenart J. Kaučič (2002): »Monopoly – družabna igra trgovanja z mediji«. Bilten medijska preža, december 2002.
Na spletni strani: <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/15/trg/>.
- Bašić-Hrvatini, Sandra (2004): »Medijska moč v rokah lastnikov in ubogljivih novinarjev«. Dnevnik, Zelena pika, 17.1.2004, str. 26 – 27.
- Bogataj, Marjeta (2003): »Svetovni učinek piara: 350 milijard evrov«. Finance, 16.10.2003.
Na spletni strani: <http://www.finance-on.net>.
- Day, Louis A (2000): Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Belmont, Wadsworth.
- Erjavec, Karmen (1999): Novinarska kakovost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Frankl, Peter (2000): »Švedski kapital v Financah«. Bilten medijska preža, št. 7, 1999/2000.
Na spletni strani: <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/07/trg>.
- Gradišnik, Branko (2004): »Moje življenje in Sobotna priloga«. Sobotna priloga, 30. aprila 2004, str. 18.
- Grah, Matija (2001): »Tiranija dobička«. Intervju z Aidanom Whiteom. E-novinar, št. 2, 17.12.2001. Na spletni strani: <http://www.novinar.com>.
- Grah, Matija (2004): »Verodostojnost je pomembnejša od naklade in denarja«. Intervju z Alanom Russbridgerjem. Delo, Sobotna priloga, 4.2.2004, str. 22 – 24.
- Halimi, Serge (2003a): »Nova cenzura«. Bilten medijska preža. Na spletni strani: <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/16/trzno/>.
- Halimi, Serge (2003b): Novi psi čuvaji. Maska in Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Herman, Edvard S., Robert W. McChesney (1997): The Global Media, The New Missionaries of Corporate Capitalism. Cassell, London and Washington.
- Jakomin, Alenka L. (1998): Poslovno-finančni tisk na Slovenskem. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (2001): »Novinarstvo in meje oglaševanja«. V: Slavko Splichal (ur.): Vatovčev zbornik. Javnost – The Public, 8, str. 95 – 101.
- (1995) Kolektivna pogodba za poklicne novinarje. V: Predpisi o novinarjih in medijih z uvodnimi pojasnili. Uradni list RS, Ljubljana, str. 169 – 204.

- Košir, Manca, 1988: Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Košir, Manca (1991): »Svoboda novinarstva je mrtva, živeli svobodni novinarji!«. Naši razgledi, 5.7.1991, str. 382 – 383.
- Košir, Manca (1993): »Slovenski dnevnik v luči kodeksa novinarjev RS«. Teorija in praksa, 30 (11-12), 1233-1241.
- Košir, Manca, Melita Poler (1996): »Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev«. V: Marjan Sedmak (ur.): Mediji, etika in deontologija. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 9 – 26.
- Košir, Manca (2003): Surovi čas medijev. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Lesjak, Petra (1998): Profesionalizacija novinarskega poklica (raziskava v Sloveniji). Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Leslie, Larry Z. (2000): Mass Communication Ethics. Houghton Mifflin Company, Boston.
- (2001) Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Občni zbor DNS, Izola, 29. novembra 2001.
Na spletni strani: <http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php>, izpis 24.2.2004.
- Lubej, Gašper (2003): Položaj samostojnih in svobodnih novinarjev v Sloveniji. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- McManus, John H. (1994). Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware? Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Milosavljević, Marko (2002): »The Slovenian Media Landscape«. Na spletni strani European Journalism Centre: <http://www.ejc.nl/jr/emland/slovenia.html>, izpis, 17.4.2004.
- Močnik, Rastko (2003): »Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu?« V: Serge Halimi: Novi psi čuvaji. Maska in Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 133 –156.
- Mrak, Mojmir, Matija Rojec, Carlos Silva-Jauregui (ur) (2004): Slovenia From Yugoslavia to the European Union. The World Bank, Washington.
- Nahtigal, Neva (2003): »Ne smemo se izgubiti v tej peni«. Intervju z Iztokom Jurančičem, predsednikom Sindikata novinarjev Slovenije. E-novinar, posebna št. 13, oktober 2003, str. 6.
- Oset, Špela (2003): Statusno-pravni položaj novinarjev v Sloveniji. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- (2004) Osnutek sprememb in dopolnitev KPPN, Kolektivna pogodba za poklicne novinarje. Na spletni strani: http://www.novinar.com/sindikato/projekt_vse.asp?id=44, izpis 17.4.2004
- Patton, Michael Quinn (1990): How to Use Qualitative Methods in Evaluation. Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi.

- Podnar, Klement, Urša Golob (2001): »The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press«. V: The Bricolage of Media Studies. Pristop, str. 53-63.
- Poler, Melita (1997): Novinarska etika. Magnolija, Ljubljana
- Poler Kovačič, Melita (2000): »Križa novinarske etike kot križa subjekta«. V: Slavko Splichal (ur.): Vregov zbornik. Javnost – The Public, 7, str. 65-72.
- Poler Kovačič, Melita (2001): »O novinarski odgovornosti«. V: Slavko Splichal (ur.): Vatovčev zbornik. Javnost – The Public, 8, str. 87-94.
- Poler Kovačič, Melita (2002): »Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces«. Teorija in praksa, 5, str. 766-785.
- Popović Jasmina: »Nema slobodnih novinarov«. V: Medijska istraživanja, 6, 2, str. 129-133.
- (1995) Predpisi o novinarjih in medijih z uvodnimi pojasnili. Uradni list RS, Ljubljana
- (2004) Predstavitveno gradivo oglasnega trženja Financ, januar 2004.
- Repovž, Mija (1995): »Abeceda, pa tudi hit«. Pristop, št. 8., str. 46-47.
- Repovž, Nika (2002): »PR – grožnja demokraciji«, priredba in prevod. E-novinar, št. 1, 25.4.2002. Na spletni strani: <http://www.novinar.com>.
- Repovž, Grega (2003): »Optimizem«. E-novinar, posebna številka 13, oktober 2003, str. 1.
- Ručna, Nataša (2001): Tuji kapital na slovenskem časopisnem trgu – Primer časnika Finance. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- (2004) S kapitalom nad novinarstvo. Gradivo za udeležence omizja, Ljubljana, 14.3.2004. Mirovni inštitut, Društvo novinarjev Slovenije, Sindikat novinarjev Slovenije, Ljubljana.
- Sedmak, Marjan (ur.) (1996): Mediji, etika in deontologija. Zbornik. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Splichal, Slavko (1988): »Izobraževanje, etika in profesionalizacija novinarstva«. V: Teorija in praksa, 25, 5, str. 619-624.
- Splichal, Slavko (1992): »Pogoj za profesionalno novinarstvo. Iz govora ob podelitvi Tomšičevih nagrad slovenskim novinarjem 7.7. 1992«. V: Naši razgledi, 14. 8. 1992, str. 478.
- Splichal, Slavko (2000): »Novinarji in novinarstvo«. V: Slavko Splichal (ur.): Vregov zbornik. Javnost – The Public, 7, str. 47-56.
- Stare, Špela (2003): »Veliko dobrih razlogov«. E-novinar, posebna številka 12, junij 2003, str. 7.
- Trampuš, Jure (2002): »Piarovski flopi«. Mladina, 30. september 2002. Na spletni strani: <http://www.mladina.si>, izpis 24.2.2004.

-Vidic, Jana (1996): Moralne dileme sodobnega slovenskega novinarstva. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

-Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

-Zajc, Borut, Franci Zavrl (1998): »Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi«. Teorija in praksa, 35, 4, str. 647-659.

-(2001): Zakon o medijih. Na spletni strani: <http://novinar.com/zakonodaja/zakonodaja.asp>.

-Welles, Chris (1991): »Economics and Business Reporting«. V: Pamela Hollie Kluge (ur): The Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism. Columbia University Press, New York, str. xiii – xxi.

-White, Aidan (2000): »Core Issues in Ethics for Journalism and Media Management«. Medijska istraživanja, 6, 2, str. 91-95.

PRILOGA: Spremno pismo in anketni vprašalnik

Draga kolegica, dragi kolega!

Dandanašnji s(m)o novinarke in novinarji soočeni s številnimi **pritiski** in **poskusi vplivanja** na naše delo: izbiro tem in pisanje člankov, poročil, komentarjev... To sooblikuje današnje stanje v novinarstvu pri nas, morda še bolj v gospodarskem novinarstvu.

Raziskovalci medijske scene in novinarstva se doslej, kot mi je znano, še niso lotili raziskave o tem, kaj si o pritiskih in vplivih mislij(m)o gospodarski novinarji sami.

Raziskave o **gospodarskem novinarstvu v slovenskem tisku** se tokrat lotevam novinarica z 12-letnimi novinarskimi izkušnjami v različnih gospodarskih uredništvih.

Prosim vas za **sodelovanje v anonimni anketi** z večinoma odprtimi vprašanji. Brez vaše dragocene pomoči in iskrenih odgovorov te raziskave ne bo, pa tudi moje (mnogo prepozne, priznam!) diplomske naloge ne.

Vzemite si nekaj časa; priložnost, da končno poveste,
kaj si mislite o tistih, ki imajo moč,
je pred vami.

Iskrena hvala vsem za sodelovanje,

Andreja Rednak

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Označite moč posameznih pritiskov na vas kot gospodarskega novinarja tako, da obkrožite/podčrtate številko med 1 in 7! (1 je najšibkejši, 7 pa najmočnejši pritisk)

Delovno pravni pritiski (vašega direktorja):	1	2	3	4	5	6	7
Pritiski lastnikov vašega časopisa:	1	2	3	4	5	6	7
Pritiski vaših urednikov:	1	2	3	4	5	6	7
P. oglaševalcev, menedžerjev in PR služb:	1	2	3	4	5	6	7
Pritiski trženjskega oddelka časopisa:	1	2	3	4	5	6	7
Pritiski vaše konkurence:	1	2	3	4	5	6	7
Pritiski politike in političnih piarovcev:	1	2	3	4	5	6	7
Pritiski bralcev in javnosti:	1	2	3	4	5	6	7

2. Koliko pritiskov čutite pri novinarskem delu (obkrožite/podčrtajte)? Pojasnite, zakaj.
veliko malo vse več vse manj pritiskov
3. Opišite najhujši primer pritiska iz svoje novinarske prakse, tisto, kar ocenjujete kot najbolj nesprejemljivo za vas?
4. Se bojite za svojo službo (če ste zaposleni) oziroma delo (če niste zaposleni)? Zakaj?
5. Ali se vam – osebno – zdi etično sporno pisati poleg novinarskih člankov tudi t.i. promocijske članke za priloge, druge časopise? Zakaj da oziroma ne?
6. Ali lahko odklonite pisanje promocijskih člankov ali ne ali pa vam je vseeno?
7. Kako pogosto navedbe PR služb in sporočil za javnost preverjate in dopolnjujete še z drugimi viri? Zakaj, zakaj ne?
8. Ste kdaj naleteli na cenzuro ali poskus cenzure vaših člankov? Opišite!
9. Ste se že kdaj zalotili pri samocenzuri? Ob kakšni priložnosti in zakaj oziroma zaradi koga?
10. Ali se vam zdi sprejemljivo sprejemati darila od podjetij ter, kako to po vaši oceni vpliva na vaše pisanje?
11. Ali je razkorak med novinarskim kodeksom na papirju in vašim vsakdanjim novinarskim delom majhen ali velik in zakaj?
12. Obkrožite ali podčrtajte TRI (3) od naštetih lastnosti in vodil dobrega gospodarskega novinarja, ki se vam zdijo najbolj pomembne:

splošna razgledanost	jasno in natančno pisanje	politična nevtralnost
objektivno poročanje	kreativnost in izvirnost	dobri odnosi z gospodarstveniki
poznavanje področja	kritičnost	komunikativnost

13. Ali je kakovost gospodarskega novinarstva v našem tisku glede na ostalo novinarstvo:
višja nižja enaka
14. »Novinar ima samo malo več moči nad informacijo kot blagajničarka v supermarketu nad trgovskimi strategijami svojega delodajalca.« (francoski novinar Serge Halimi v knjigi: Novi psi čuvaji). Se s to trditvijo strinjate? Zakaj se oziroma zakaj se ne?
15. O čem se v vašem mediju »ne piše«, katere teme »niso zaželen« ali nekako »ne pridejo na vrsto«?

HVALA ZA VAŠE ODGOVORE!

Nekaj podatkov o anketirancu (obkroži oziroma podčrtaj):

Starost: do 25 let 25 – 35 let 35 – 45 let nad 45 let

Spol: moški ženski

**Pretežno
gospodarski(a) novinar(ka):** da ne

Izobrazba: srednja višja nedokonč. visoka visoka magisterij/doktorat

Po izobrazbi ste: novinar(ka) ekonomist(ka) drugo (vpišite kaj):

**Leta
Novinarske prakse:** do 5 let 5 – 10 let 10 – 15 let nad 15 let

Status: zaposlen(a) svobodni(a) s statusom honorarni(a)

**Pretežno
delate v/za:** dnevni časopis tednik štirinajstdnevnik mesečnik

 lokalni časopis več časopisov drugo