

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Dijana Rolc**

**Alternativni mediji kot akter restavriranja pojma  
medijska svoboda**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Dijana Rolc**

**Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik**

**Alternativni mediji kot akter restavriranja pojma  
medijske svobode**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

## *ZAHVALA*

*Zahvaljujem se svoji mentorici za vso pomoč in svetovanje ter usmerjanje v procesu nastajanja diplomskega dela.*

*Hvala tudi družini in prijateljem za vso podporo in spodbudne besede.*

### **Alternativni mediji kot akter restavriranja pojma medijske svobode**

V diplomskem delu se osredotočam na koncept alternativnih medijev v povezavi z njihovo svobodo od vplivov tako notranjih kot zunanjih skupin pritiska v restavriranju pojma medijske svobode kot svobode državljanov. Predpostavke, ki so postavljene skozi celotno diplomsko delo so osredotočene na raziskovalno vprašanje: ali in v kolikšni meri alternativni mediji v sodobnem času delujejo kot akter restavriranja pojma medijske svobode. Najprej bom teoretsko predstavila načelo publicitete in njeno vlogo v medijih v 21. stoletju ter nadaljevala z osrednjo teoretsko predstavitevijo alternativnih medijev. S primerjalno analizo dveh medijev - alternativni Kralji ulice in množični Delo - bom skozi izbrane indikatorje iskala razlike v katerih se bo moja teza potrdila ali ovrgla. Za tovrstno raziskovanje sem se odločila, ker sem mnenja, da se je medijski trg, namen množičnih medijev in s tem novinarske prakse, z zatonom načela publicitete spremenile v tolikšni meri, da zgolj v alternativnih medijih vidim možnost napredka v smislu medijske svobode državljanov in posledično medijev samih.

**Ključne besede:** Alternativni mediji, medijska svoboda, načelo publicitete, Delo, Kralji ulice.

### **Alternative media as a resurrector of media freedom**

The objective in my study is the concept of alternative media in connection to its freedom from internal as well as external groups of pressure in resurrection of media freedom as citizens freedom. Presumptions put throughout the entire study are focused on a research question: whether and to what extent does the alternative media in modern time operate as a resurrector of media freedom. At first I will theoretically present the principle of publicity and its role in the 21st century media and then continue with the theoretical presentation of alternative media. With a comparative analysis of two mediums – alternative Kralji ulice and mainstream media Delo - I will search for the differences between them through selected indicators which will hopefully confirm my thesis. I decided to make this kind of research as it is my opinion that the media market, the purpose of mainstream media and with it the journalistic values and practices, have – with the decline of principle of publicity – changed in such degree, that progress of media freedom as citizens freedom seems possible only in alternative media.

**Keywords:** Alternative media, media freedom, principle of publicity, Delo, Kralji ulice.

## Kazalo

1	UVOD .....	6
2	KANT IN NAČELO PUBLICITETE.....	8
	2.1 ZATON NAČELA PUBLICITETE .....	9
3	MEDIJSKA SVOBODA V 21.STOLETJU .....	11
	3.1 MEDIJSKO LASTNIŠTVO.....	13
	3.2 ODNOS S KORPORATIVNIMI PARTNERJI .....	14
	3.3 ORGANIZACIJA IN KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ MEDIJSKEGA PROCESA .....	15
4	ALTERNATIVNI MEDIJI .....	16
	4.1 DEFINIRANJE ALTERNATIVNIH MEDIJEV .....	17
	4.2 PISCI ALTERNATIVNIH MEDIJEV .....	20
	4.3 FINANCIRANJE, DISTRIBUCIJA IN CIRKULACIJA .....	21
5	KRALJI ULICE IN DELO: PRIMERJALNA ANALIZA DVEH ČASOPISOV SKOZI INDIKATORJE MEDIJSKE SVOBODE.....	23
	5.1 MEDIJSKO LASTNIŠTVO.....	25
	5.2 ODNOS S KORPORATIVNIMI PARTNERJI .....	28
	5.3 ORGANIZACIJA IN KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ MEDIJSKEGA PROCESA .....	29
6	SKLEP .....	30
7	LITERATURA.....	32

## 1 UVOD

Cilj diplomskega dela je skozi primerjalno analizo dveh medijev, tj. množičnega medija *Delo* in alternativnega medija *Kralji ulice* raziskati ali (oz. v kolikšni meri) alternativni mediji udejanjajo medijsko svobodo državljanov, skozi načelo publicitete, v primerjavi z množičnimi mediji. Pri tem se bom v teoretičnem delu oprla na Kantovo načelo publicitete, pri katerem gre za komunikacijsko pravico vsakega posameznika, da širi in objavlja mnenja. Po Kantovih razmišljanjih je posamezniku dana javna uporaba razuma in to je tudi njegova dolžnost, ki naj jo posameznik udejanji skozi publiciteto, katera nastopa kot posrednik med moralo in oblastjo in ohranja soglasje med slednjima dvema. (Kant v Splichal 2007, 23) Kantovo načelo publicitete je za diplomsko delo ključno, saj predpostavko, da ima vsak posameznik pravico do svobodne javne uporabe uma, povezujem s pravico posameznika, da svobodno sodeluje v medijih z izražanjem svojega mnenja, pogledov in stališč na javne zadeve ter tako prispeva v javni razpravi. Posameznik ima tako participativno pravico, s katero udejanja svojo medijsko svobodo. Ker pa je razvoj tiska pripeljal posledično do nastanka množičnih medijev in entropije le-teh za vse večjo konkurenco v tekmi za pridobivanje bralcev ter v kontekstu globalne družbe do širših vplivov ekonomskih in političnih elit, je prišlo do zatona načela publicitete – ta se je sčasoma preobrazila v reklamo in tako dobila nov pomen. (Splichal 2005, 341) Pričele so se uveljavljati nove sile moči – s preobrazeno publiciteto se je soglasje (med politiko in moralo) spremenilo v kompromise interesov lastnikov medijev na eni in vladajoče oblasti na drugi strani.

Kot opazovalci (so) lahko državljani spremljali, kako se mediji spreminjajo pred njihovimi očmi. Pod vplivom lastniških, korporativnih in političnih pritiskov so množični mediji pred interes javnosti postavljali svoj interes za dobiček. Vseskozi pa je bil prisoten obstoj alternativnih medijev (že skozi zgodovino tiska je sprva deloval podtalno, nato pa tudi javno), za katerega je vedno veljala opozicijska drža proti dominantnim hegemoničnim novinarskim praksam množičnih medijev. Alternativni mediji so se razširili v različna polja medijskega diskurza in čeprav se je večina teoretikov ukvarjala s preučevanjem lastnosti, delovanja in vplivov množičnih medijev, so se Downing (2001), Fuchs (2010), Rodriguez, Atton (2002) in drugi osredotočili na definiranje še (poprej) neraziskanih medijev v odnosu do množičnih medijev. V diplomski nalogi predstavim več poskusov definiranja alternativnih medijev

zgornjih teoretikov, prav tako pa preden se lotim primerjalne analize med Kralji Ulice in Delom, prve definiram v skladu z eno izmed predstavljenih definicij. Ker so alternativni mediji osrednji predmet diplomske naloge se le teh lotim vsebinsko bolj podrobno in znotraj njih predstavim dimenzije pomembne za udejanjanje medijske svobode državljanov. Množični mediji medtem predstavljajo dominantne hegemonične prakse katerim alternativni mediji najpogosteje nasprotujejo. Skozi primerjalno analizo alternativnega in množičnega medija ponazarjam razlike med slednjima dvema in iščem odgovor na raziskovalno vprašanje. Razlike med tem dvema tipoma medijev so nedvomno ogromne že v sami osnovi, odvisno pa je kakšen je kontekst preučevanja njunih razlikovanj. V analizi si pomagam z indikatorji, ki vključujejo kompleksne strukture lastninjenja, financiranja, komunikacijskih procesov v mediju in samem procesu nastajanja medijskih vsebin, skozi katere v analizi iščem odgovor na vprašanje **ali alternativni mediji v primerjavi z množičnimi mediji, skozi načelo publicitete, v večji meri omogočajo udejanjanje medijske svobode državljanov?**

## 2 KANT IN NAČELO PUBLICITETE

Immanuel Kant, nemški filozof in eden izmed ključnih figur moderne filozofije je načelo publicitete označil za načelo posredovanja med politiko in moralo v javnem pravu. Kant kot eden vidnejših avtorjev v razpravah o odnosu med javnostjo in oblastjo poudarja svobodo javne uporabe posameznikovega razuma in pojasnjuje, da: »javna uporaba lastnega uma mora biti vsekakor svobodna in samo ona lahko pripelje do razsvetljenosti med ljudmi.« (Kant v Splichal 2007, 23) Posamezniku je dana javna uporaba uma, ki naj ga uporablja javno, tj. svoje mnenje mora povedati celem svetu, množici ljudi in glede na svoje lastne občutke (ibid.).

Načelo publicitete Kant postavi za temeljno merilo pravičnosti in t.i. *transcedentalno formulo javnega prava*: »Vsa dejanja, ki se nanašajo na pravico drugih ljudi in se njih vodilo ne sklada s publiciteto, so napačna.« (Kant 1937, 94) To je načelo, ki ga je potrebno jemati tako etično kot juridično in iz katerega lahko sklepamo, da Kant publiciteto razglašča kot edino zagotovilo skladnosti med politiko in moralo, ter doseganja soglasja med slednjima dvema. "Državljska javnost v skladu z načelom publicitete posreduje med politiko in moralo, z namenom, da bi politika zadostila zahtevam morale. Tako naj bi po eni strani javnost v svobodni javni diskusiji, čeprav le dobronamerno, kritizirala in usmerjala politiko, po drugi pa naj bi bili tudi sami zakoni dani v presojo javnosti ali vsaj bili takšni, da bi jih javnost mogla odobriti." (Korošec 1993, 132) Tovrstno dejanje javnosti je po Kantu možno samo v demokratični ureditvi, katere predpostavke so, da (1) izhaja iz načela svobode vseh članov družbe, (2) odvisnosti vseh od skupne zakonodaje, (3) in iz enakosti med njimi kot državljani. (Splichal 1997, 73)

Kant svoj sestavek *K Večnemu miru* zaključi z drugim načelom javnega prava s sledečo formulo: "Vsa vodila, ki potrebujejo publiciteto (da ne zgrešijo svojega smotra), se skladajo s pravico in politiko hkrati." (Kant 1937, 99)

Iz katerega izhaja predpostavka, da v kolikor vladajoči potrebuje publiciteto, da bi dosegel svoj zadani cilj, mora ta cilj biti v skladu s splošnim smotrom publike oz. da je nezaupanje v politične maksime, iz katerih ta cilj izhaja odsoten, tako kot to velja za politiko (Kant 1937,99) V kolikor bi prišlo do poseganja v svoboščine državljanov, brez možnosti javne



razprave, bi to bilo razumljeno kot nasprotovanje javnemu interesu. Zato je publiciteta edina, ki deluje harmonično in na nek način uravnava stanje na tehtnici med politiko in moralo.

Razsvetljenska vloga publicitete se kaže v spodbujanju k javni uporabi lastnega razuma. Posameznik tako prispeva k razsvetljenosti; obnaša se kot učenjak (ko um uporablja pred publiko) in skupaj z ostalimi sodržavljeni v javnih diskusijah stremi k popolnoma pravični ureditvi. (Splichal 1997, 164) »S publiciteto obdarjeno razsvetljeno mnenje in preudarnost učenjakov sta za Kanta najzanesljivejši vir napredka.« (ibid., 74) Kant javno uporabo uma označi za dejavnost učenjakov, medtem ko je zasebna raba uma dejavnost podložnikov. Le učenjaki so sposobni usmerjati in razsvetljevati ljudi. Pravica do svobodnega mnenja pa izenačuje načelo samostojnosti, ki ga Kant prav tako omenja v povezavi z načelom svobode in načelom enakosti. Splichal v svoji knjigi *Kultura javnosti* opozori, da Kant s tem načelom razlikuje med državljeni, ki imajo pravico odločati o javnih zadevah, in varovanimi sopodložniki, ki imajo pravico do mnenja, prikrajšani pa so do volilne pravice<sup>1</sup>. (Splichal 2005, 76)

Kantova ideja svobodne uporabe uma je ključna za mojo diplomsko nalogo, saj predpostavlja da je vsak posameznik zmožen in dolžan razmišljati in izražati svoje mnenje ter ga javno uporabljati v javnih razpravah. Čeprav nekateri državljeni nimajo moči za uveljavitev svojih glasov v množičnih medijih, pa za take državljane alternativni mediji pomenijo možnost udejanjanja njihove svobodne rabe uma – kar hkrati osvobaja tako posameznika kot medij sam.

Načelo publicitete je vsekakor ključnega pomena za področje svobode tiska. Z ustavnim zagotovilom svobode tiska, Splichal pojasnjuje, je prišlo do odmika od kantovskega načela publicitete in ideje izražanja mnenja ter s tem udejanjanjem državljanske svobode. Svobodo tiska so mediji obrnili v svoj prid in ga interpretirali kot neodvisnost od oblasti, zanemarjajoč pravico državljanov do dostopa do (in širjenja) informacij in se s tem povzdignili kot nova '*veja oblasti*', z novimi idejami in funkcijami. (Splichal 2001, 32)

## **2.1 ZATON NAČELA PUBLICITETE**

Univerzalno načelo publicitete se je na prehodu iz 19. v 20. stoletje postopoma spreminjalo, še več, lahko bi rekli, da je njeno jedro pričelo razpadati in se skozi čas izgubljalo. Politični veljaki in poslovneži so v njej videli možnost uresničitve svojih interesov in tako je

---

<sup>1</sup> Volilno pravico (za razmere tistega časa) pa imajo zgolj dorasli moški z neko obliko lastnine. (Splichal 2005, 76)

publiciteta v drugi polovici 19. stoletja, pričela dobivati komercialni prizvok; s spreminjanjem sistema prodaje oglaševalskega prostora v časniku se je vzpostavilo tekmovanje med oglaševalci tako časopisnega kot ekonomskega trga in publiciteta postane sinonim za reklamo. "Prepletanje politične birokracije in reklamne industrije v tisku je preobrazilo kritično publiciteto, značilno za zgodnje politične časnike, v manipulativno publiciteto." (Splichal 1997,342) Z razvojem televizije in s spremembo načela publicitete se je spremenil tudi odnos med politiko in javnostjo; ta postane mediatizirana v družbi množičnih medijev.

Tehnološki razvoj in z njim novo nastali mediji so ljudstvu vseeno doprinesli večjo izpostavljenost informacijam in večjo možnost participacije – predvsem v virtualnem svetu. Vzpostavljanje neke nove arene, v kateri si ljudstvo izmenjuje mnenje, krepi občutek pomembnosti javnosti pri izpostavljanju ali ustvarjanju problemov, ki bi jih vladajoča oblast morala (pomagati) razrešiti. Razvoj informacijskih in komunikacijskih tehnologij še posebej interneta je omogočil hitro širjenje informacij in mnenj med uporabniki na spletu, kar je doprineslo k pojavljanju (ali nastajanju) javne sfere – prostor, kjer je lahko demokracija ohranjena – ki nam da možnost analizirati, kako doseči in ohraniti demokratične vrednote in našo samoidentifikacijo kot demokratičnega državljana /.../ kako se lahko državljanska družba demokratično organizira v celoto v imenu političnih progresivnih namer. (Habermas v Fenton 2008, 62) S pomočjo novih tehnologij se pojavijo novi mediji, s katerimi se ponovno vzpostavlja kritična publiciteta, ki v posamezniku vzbuja zavest in ga spodbuja k širjenju in objavljanju svojih misli. Z novimi oblikami tehnologije so posamezniki zgradili svoj sistem množičnega komuniciranja, preko SMS-ov, 'blogov', 'vlogov', 'podcastov', wiki spletnih strani in podobno. Manuel Castells temu pravi vzpon 'množične samo-komunikacije' – danes je vsak sam svoj medijski 'outlet'. (Castells 2009, 352) Skozi 'bloge' in samostojne spletne strani uporabniki izražajo svoje mnenje, svoje poglede in oblikujejo svojo medijsko vsebino za določeno ciljno skupino ljudi. Tako kot v tisku in televiziji se tudi na spletu krepi in širi propaganda ter večkrat omenjeno manipulativno 'izdelovanje' javnega mnenja političnih akterjev, ki so zaradi svojega vpliva in moči bolj vidni in dostopni, tako v starih kot v novih medijih (Splichal 1997, 344). Oblikovanje virtualne javne sfere in prihod novih medijev zatorej še vedno povsem ne udejanja Kantovega prizadevanja za uporabo javnega uma in Benthamovega nadzorstvenega vidika publicitete - problem se nahaja v korporativni drži lastnikov množičnih medijev, ki zavoljo dobička in svojih interesov z novimi tehnologijami

ne nudijo vsem državljanom istih možnosti participacije v javnih razpravah (Splichal 2009, 393).

Kant in ostali razsvetljenski misleci, niso mogli predvideti, kaj bo demokratična prihodnost prinesla – niso poznali političnih strank, niti si niso mogli predstavljati tolikšen razvoj v množičnih medijih. Zato je nekako razumljivo, da se je – dlje kot sega tehnološki razvoj – področje medijev spreminjalo v mogočno 'mašinerijo', ki jo je potrebno regulirati. Množični mediji, ki naj bi bili podvrženi regulaciji so v sodobnem svetu postali preveč povezani s političnimi akterji, s čimer se je avtonomija regulativnih teles kritično zmanjšala (ibid., 345). Regulacija je otežena saj je v njo samo vpleteno več različnih, med seboj izključujočih se interesov - med njimi je v množičnih medijih » (1) *interes lastnikov* za uporabo svojih medijev kot sredstva samoizražanja, (2) *interes občinstev* in (3) *interes skupin civilne družbe* za dostop do medijev kot vir informacij in širjenja mnenj, (4) *interes družbe* in zahteva po izpolnjevanju funkcij javosti medijev (5) *interes oblasti*, da so državljani seznanjeni z njenimi pogledi in za vzdrževanje pravic državljanov, za katere je odgovorna.« (ibid. 357) Lahko bi rekli, da je v sodobnem času načelo publicitete v množičnih medijih, nadomestilo načelo interesov. Načelo publicitete, ki se je sprva nanašalo ravno na množične medije, je v sodobnih medijih postal žrtev raztrgana s strani interesnih skupin, ki svoje zatočišče išče v medijih, ki stremijo k razsvetlenskemu načelom svobodne javne uporabe uma kot posameznikovo zmožnost izražanja in artikuliranja svojega pogleda na javne, kot tudi zasebne zadeve. Z vedno večjim tehnološkim razvojem in vedno večjim koncentriranjem moči v rokah množičnih medijev, ki so postajali močnejši v svojem partnerstvu s političnimi in ekonomskim akterji se je načelo kritične publicitete v razsvetlenskemu duhu obdržal v alternativnih medijih, ki so se oblikovali kot opozicija dominantnim medijem in v tej diplomski nalogi, skozi načelo publicitete, predstavljajo akterja restavriranja medijske svobode državljanov.

### **3 MEDIJSKA SVOBODA V 21.STOLETJU**

Kant je svobodo tiska, ki jo tukaj razumemo širše, tj. kot medijsko svobodo, naslavljal kot 'svobodo pisala'; po njegovem je posameznik svoboden v izražanju svojega mnenja in spodbuja k uporabi tiska kot komunikacijsko orodje, ki pripomore k širitvi posameznikovih stališč, pogledov in mnenj. (Splichal 2009, 402) Svoboda tiska je bila uveljavljena že s

koncem 18. stoletja, kot ideal - nujen predpogoj za demokratično in pravično družbo. Že takrat je veljala predpostavka, da "svoboden tisk opolnomoči ljudstvo, njegov največji sovražnik pa je vladajoča oblast." (Curran 2000, 36)

Oblast, razumljena kot politična elita, nastopa kot nasprotnik v medijskem polju zaradi ideoloških pritiskov in cenzure, ki jo vzpostavlja in s tem slabi demokratično javno sfero, saj z njo vpliva na produkcijo medijske vsebine in prekinja svoboden tok idej in informacij; potrebno pa se je zavedati, da oblast ni 'sovražnik' za vse vrste medijev – za nekatere (množične) medije so to dobri kooperativni 'prijatelji', ki jih, z izdatnim in pristranskim poročanjem lahko podprejo in tako vplivajo na oblikovanje želenega mnenja javnosti. Alternativni mediji pa so medtem v medijskem diskurzu vedno nastopali kot drug pogled na probleme in zadeve javnega tipa; vključevali so mnenja in vidike manjšin in opozicijskih skupin napram vladajoči oblasti in množičnim medijem. Ravno zaradi njihovih praks poročanja in organizacije samega medija, so se v javnosti uveljavili kot neodvisni mediji – kar v tej diplomski nalogi povezujem z njihovo svobodo od pritiskov političnih, korporativnih in interesnih skupin, s čimer se vedno bolj bližajo načelu publicitete po Kantu.

Če se je svoboda medija, oz. tiska v razsvetljenstvu odražala skozi Kantovo načelo publicitete (tj. svoboda posameznikove javne uporabe uma), kot posrednica med moralo in politiko, pa se svoboda medijev danes odraža na drug način. Ker se je publiciteta preobrazila v nekaj kar predstavlja reklamo in kar posledično predstavlja boj za dobiček lastnikov, je razumljivo da se svoboda medija potem izraža v (ne)odvisnosti od (za to diplomsko nalogo) ključnih komponent medija zapisanih v naslednjih odstavkih.

S spremembo načela publicitete tj. s prihodom oglaševalskega sistema, se je vloga medijev preusmerila iz vloge informiranja v vlogo izpolnjevanja koristi lastnikov in političnih partnerjev – zato so (1) *medijsko lastništvo* ter (2) *odnos s korporativnimi partnerji* in (3) *organizacija in komuniciranje znotraj medijskega procesa* trije izmed mnogih sestavnih dimenzij medija, skozi katere Kenix v svoji knjigi *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum* (2011) predstavi razlike in podobnosti med množičnimi in alternativnimi mediji. Ker pa je za mojo diplomsko nalogo ključna tudi medijska svoboda državljanov in načelo publicitete pa si od Kenixove te tri dimenzije sposodim zgolj kot iztočnice oz. okvirje za dokazovanje v kolikšni meri alternativni mediji udeležujejo medijsko svobodo državljanov, pri čemer se v nadaljevanju opiram na teoretike alternativnih medijev tj. Downing (2001), Fuchs (2011), Rodriguez in predvsem Atton (2001). Te tri komponente

vsakega medija (tako alternativnega kot množičnega) bodo v naslednjih poglavjih služili kot indikatorji primerjalne analize med alternativnim medijem Kralji Ulice in množičnim medijem Delo, v ugotavljanju koliko alternativni mediji restavrirajo medijsko svobodo skozi načelo publicitete.

### **3.1 MEDIJSKO LASTNIŠTVO**

Po Schillerju je (zahodni) tisk že v sami osnovi privatna institucija in zato svojo svobodo definira v okvirih zasebnega lastninjenja; tisk kot institucija je že od nekdaj kapitalistično usmerjen. (Schiller 2000, 119) Tisk je 'prehodil' dolgo pot od Kantove osnovne ideje publicitete; vse večji pomen igra ekonomski trg v simbiozi z industrializiranimi demokracijami znotraj katerih se večina državljanov počuti nemočne in nezmožne vplivati na socialno stanje v državi. "V medijih prevladuje 'ubogljivo' oz. tržno naravnano novinarstvo, v katerem so interesi lastnika in oglaševalcev postavljeni pred interesi državljanov. Marsikatera medijska vsebina je samo ozadje za propagiranje oglaševalskih ali sponzorskih izdelkov in storitev. /.../ Neodvisnost medijev in novinarjev je v tem trenutku v rokah njihovih lastnikov, posledično tudi svoboda izražanja vsakega posameznika.« (Hrvat in drugi 2004, 12)

Mediji so lahko v rokah več in različnih lastnikov; bodisi so v zasebni lasti gospodarstvenikov, verskih skupnosti, države, nevladnih organizacij ali v lasti večjih multikorporacij – nevarnosti za medijsko svobodo prežijo z vseh strani. S spremembo političnih sistemov (predvsem v bivših socialističnih državah) je prišlo tudi do razvoja v medijskem prostoru. Demokratičen sistem je prinesel uzakonjeno svobodo tiska, prišlo je do razvoja novih komunikacijskih tehnologij, kar je omogočilo svoboden tok informacij in povezovanje sveta v veliko *globalno vas*. Nov politični sistem je s seboj pripeljal tudi težnjo po privatizaciji še tistih medijev, ki so nekdaj bili državni. »Zahodni medijski mogotci so bili eni izmed prvih kapitalistov, ki so vlagali svoj denar v postsocialistične države; ponavadi v (takrat) še vedno uveljavljene partijske časopise, katere so ljudje še vedno brali – iz česar lahko sklepamo, da so bili njihovi motivi bolj pragmatični kot pa idealistični.« (Hoyer 1996, 75) Zahodni (tj. ameriški) medijski mogotci pa s seboj niso prinesli samo kapitala, ampak tudi zahodne novinarske prakse in etiko. Če gledamo širše, so s prihodom v novo oblikovane demokratične države prinesli tudi kulturne vzorce z zahoda in so močno vplivali na to, kako se je razvil novo nastali demokratični politični sistem in njihova vloga v njem. »Kulturni imperializem širi zahodno (največkrat ameriško) politično ideologijo, omogoča odpiranje trgov za ameriške produkte in blokira ali marginalizira perspektive in interese šibkejših

narodov in skupnosti, še posebej tiste, ki nimajo povsem razvitih medijskih industrij.« (Lievrouw 2011, 146)

Lokalne in marginalizirane skupnosti se lahko uprejo tej kulturni prevladi in homogenizaciji tako, da se najprej kritično ozrejo na medijske produkte in sporočila množičnih medijev, ki nastajajo skupaj z interesi korporativnih sil ter ustvarijo ali podprejo alternativne medije, ki stremijo k uveljavljanju glasov manjšinskih skupnosti in njenih članov, saj na mnogo boljši način predstavljajo njihove interese, poglede na svet in kulturo, kot pa dominantni množični mediji. Ti lokalni alternativni mediji obsegajo vse od alternativnih časopisov, '*underground*' filmov in piratskih radio postaj do kabelskih tv postaj in t.i. zinov (ang. *Zine*) (ibid.) Rodriguezova te lokalne alternativne medije poimenuje kot medije državljanov, ki se v povezavi s skupnostjo kažejo kot skupnostni mediji, ustvarjeni s strani marginaliziranih državljanov in uporniških skupin. Njihov namen je povezovanje članov lokalnega okolja in s participacijo članov v javnem razpravljanju prispevati k socialnemu in političnemu opolnomočenju njihove skupnosti. (Pajnik 2010, 49) Za definiranje alternativnih medijev v tej diplomski nalogi so tako ključni pojmi participacija državljanov s čimer se udejanja medijska svoboda državljanov in s tem opolnomočenje marginaliziranih skupin, ki je med drugim omogočeno skozi neodvisnost alternativnih medijev od političnih in gospodarskih struktur.

### **3.2 ODNOS S KORPORATIVNIMI PARTNERJI**

Korporativne partnerje v tej diplomski nalogi definiram kot velika podjetja oz. korporacije, ki zaradi svoje velikosti in gospodarskega vpliva, ne glede na lastništvo, s financiranjem medija ali na druge načine posegajo v procese medijskega dela. Po Kenixovi množični mediji predstavljajo steber korporativne industrijske infrastrukture. Bralci v komunikacijski odnos niso vključeni kot enakovredni partnerji, temveč so zgolj občinstvo - potrošna dobrina, ki jo mediji v zameno za profit prodajajo oglaševalcem. (Kenix 2011, 2.pogl)

Kulturni imperializem, ki ga strateško prinašajo zahodni lastniki in podpira lokalna vladajoča oblast, torej ni edina prepreka na poti do udejanjanja medijske svobode. Vedno bolj smo priča večji koncentraciji medijev; oblikujejo se veliki medijski monopoli in konglomerati, ki posnemajo ekonomske oblike gospodarstva. Zato veliko vlogo v določanju medijske svobode igra tudi medijski pluralizem. Evropske regulatorne organizacije spodbujajo pluralizem lastništva, ki posledično omogoča medijski pluralizem, razbija koncentriranje moči v rokah peščice in državljanom zagotavlja dostop do različnih virov informacij, mnenj in pogledov na svet kar jim omogoča oblikovati lastno mnenje. Na splošno, več kot je različnih tipov

medijev, več ločenih kanalov, več raznolikosti lastnikov in oblik nadzora, več dostopnosti medijev javnosti – večja je stopnja medijske svobode. (McQuail 1992,100) Regulatorne komisije so za ohranjanje medijske svobode ključnega pomena, saj se partnerska povezava medijev z ekonomskimi in političnimi interesnimi skupinami vedno bolj povečuje in krepi. V večini zahodnih držav je bil tisk sprva političen, reguliran in/ali cenzuriran s strani vlade in subvencioniran s strani države in/ali političnih strank. Z razvojem kapitalizma in očitno profitabilnostjo komercialnega založništva so mediji podlegli kapitalističnemu vplivu in pričeli delovati v skladu s komercialnimi načeli. Posledično so se razvili komercialni mediji, ki so se kot mala podjetja razrasla v velike korporacije - še eden izmed mnogih igralcev v boju za monopol oz. oligopol na medijskem trgu. (Herman in McChesney 2004, 11)

Mediji za svoj obstoj potrebujejo finančna sredstva, katera ponavadi dobivajo od svojih korporativnih partnerjev. Prodaja oglasnega prostora oglaševalcem in podjetjem je eden izmed tradicionalnih načinov financiranja. S tovrstnim poslovnim modelom ni nič narobe, a želja po vedno večji prodaji in vedno večjem dobičku sili lastnike v spreobračanje medija iz nečesar, kar je namenjeno informiranju o javnih zadevah v nekaj, kar svoje bralce informira zgolj o izdelkih in produktih. Tovrstno financiranje res da mogoče obogati proračun medija, vendar ga oskubi za kvalitetno medijsko vsebino. V primeru alternativnih medijev se »namesto tradicionalnih oglaševalskih poslovnih modelov poslužujejo alternativnih 'podpornih sistemov' kot so kolektivne, združne, nedobičkonosne fundacije in t.i. 'crowdfunding'<sup>2</sup> ali skupnostno financirano novinarstvo, ki podpira lastne aktiviste.« (Kershaw v Lievrouw 2011, 121)

### ***3.3 ORGANIZACIJA IN KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ MEDIJSKEGA PROCESA***

Na medijsko vsebino (in posledično medijsko svobodo) pa med drugim vpliva tudi kako poteka delo znotraj medija, tj. ali je organizacija medija hierarhična/ne-hierarhična in komuniciranje vertikalno/horizontalno. Proizvodnja novic znotraj množičnih medijev niti malo ni odvisna od novinarjev. Novinarji so zgolj tisti, ki z omejenimi viri in strogimi navodili ustvarjajo vsebino – funkcija novinarjev ni '*agenda setting*' – to določajo kar lastniki in zunanji sodelavci. »Politiki uporabljajo (in zlorablajo) medije za lastno politično promocijo. Brez medijske podpore danes skoraj ni mogoče biti na oblasti. Na drugi strani pa

---

<sup>2</sup>Nova vrsta množičnega financiranja, v katerem ljudje prek spleta prispevajo manjše ali večje vsote za raznolike umetniške, poslovne ali dobrodnele projekte.

medijski lastniki uporabljajo medije za promocijo in podporo lastnih političnih stališč in politike za doseganje svojih zasebnih (korporativnih) interesov.« (Hrvat in drugi 2004, 10) Časopisna hiša ali katerakoli medijska institucija je hierarhično sestavljena iz lastnika časopisne (medijske) hiše, direktorja, urednika, novinarjev in ostalih sodelavcev. Tako se medijska svoboda dotika svobode lastnika, ki si lasti medij in ga vodi; svobode urednika, ki oblikuje uredniško politiko tj. način novinarskega dela, zbiranje in podajanje informacij javnosti itd.; svobode javnosti oz. državljanov v smislu podajanja mnenj in pravica javnosti do obveščeniosti; ter svoboda novinarja, ki je omejen s pravili in etiko medtem ko dela za javno dobro. Hierarhična organiziranost množičnih medijev torej predpostavlja vertikalno komuniciranje 'zgoraj-navzdol' v kateri zaposleni na višjih položajih delijo informacije in navodila svojim podrejenim. »Medtem ko je vertikalno komuniciranje tipično za večino medijev, za alternativne medije ne velja; horizontalno komuniciranje med pisci in bralci (nekateri ljudje so oboje) in med različnimi manifestacijami alternativnih medijev, je kritičnega pomena za nadaljnjo uveljavitev družbenih sprememb.« (Atton 2002, 51) Medijska svoboda je tako skupek vseh svobod akterjev v medijskem procesu. Povezana je z neodvisnostjo, ki javnosti zagotavlja kredibilnost, izvirnost in kritičen pogled v poročanje. (McQuail 1992, 78) Neodvisnost od lastnikov, vladne politike, notranjih konstruktov znotraj medija, oglaševalcev, različnih virov in skupin pritiska za množične medije deluje kot iluzija, vendar je v primeru alternativnih medijev mnogo lažje uresničljiva želja. Vedno pa moramo v mislih obdržati dejstvo, da so si alternativni in množični mediji med seboj izjemno različni; tako zgodovinsko kot strukturno, zato je način kako so lastninjeni eni in kako drugi, kakšni so sistemi financiranja in kako poteka organizacija dela ter komuniciranje med člani medijskega procesa, mnogo bolj kompleksnejši kot se na prvi pogled zdi. Morda primerjava med njima ni pravična, vendar je za namene utemeljevanja alternativnih medijev kot tistih medijev, ki restavrirajo tako načelo publicitete – na katerega so množični mediji pozabili (oz. so ga obrnili v svoj prid) – kot medijsko svobodo državljanov, v tem primeru potrebna.

#### **4 ALTERNATIVNI MEDIJI**

Udejanjanje medijske svobode kot pravice državljanov do komuniciranja in javne rabe uma je danes bolj kot kdajkoli možna skozi alternativne medije. Alternativni mediji sicer v področju medijskega diskurza niso nova oblika posredovanja med javnostjo in oblastjo. Njihovi začetki segajo vse nazaj do pamfletov, stripov, karikatur, časopisov odporniških in feminističnih



gibanj. (Pajnik 2010, 47) V znanstvenem diskurzu obstaja več definicij oziroma bolje rečeno, več dimenzij alternativnih medijev. Med mnogimi teorijami alternativnih medijev, so se najbolj izoblikovale štiri: *radikalni mediji* (Downing 2001), *alternativni mediji* (Atton 2002), *kritični mediji* (Fuchs 2010) ter *mediji državljanov* (Rodriguez). Vse se med seboj prepletajo, zato je običajno vsem skupna »konceptualizacija medijev in komuniciranja v smeri participativne demokracije ter analiza vplivov alternativnega medijskega delovanja na spremembe družbenih procesov.« (Pajnik 2010, 43) Čeprav je področje alternativnih medijev zelo široko in je njihovo pojmovanje oz. poimenovanje različno od konteksta v katerem se nahajajo, je za moje raziskovalno vprašanje in za iskanje primerne definicije alternativnih medijev ključno, da so neodvisni od političnih in gospodarskih struktur, da so organizirani tako, da je omogočena participacija državljanov in da stremijo k spremembi oz. opolnomočenju marginaliziranih skupin.

V nadaljnjih poglavjih bom poskušala z zgoraj omenjenimi teorijami alternativnih medijev najti tisto, ki bo najbolje potrjevala mojo tezo, da so alternativni mediji (v konkretnem primeru Kralji ulice) tisti, ki udeležujejo medijsko svobodo kot svobodno participacijo državljanov skozi načelo publicitete.

#### **4.1 DEFINIRANJE ALTERNATIVNIH MEDIJEV**

»Člani alternativnih medijev so konec koncev tisti, ki niso zadovoljni z lastno zapostavljenostjo znotraj simbolične medijske produkcije – teh pa je veliko. Ti člani zahtevajo svojo vključitev v medijsko produkcijo in čeprav obstaja za to veliko razlogov, nekateri to zahtevajo zaradi želje in potrebe po izražanju svojega političnega glasu, med njimi zaradi želje po radikalni družbeni spremembi.« (Atton in Couldry 2003, 580)

Downing tako v svoji knjigi *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements* govori o alternativnih medijih kot radikalnih medijih, za katerimi stojijo politični aktivisti kot 'kolektivni angažma' (po Pajnik 2010) v želji po doseganju določene politične ali socialne spremembe. »Ko govorim o radikalnih medijih, se nanašam na medije, ki so v osnovi manjših dimenzij in različnih oblik, katerim pa je skupno izražanje alternativnih pogledov napram hegemoničnem sistemu, praksam in perspektivam.« (Downing 2001, v) Bolj kot samo izražanje alternativnih pogledov, pa so za Downinga ključne fizične oblike uveljavljanja radikalne teorije, ki se izraža skozi družbena gibanja katera s svojim delovanjem oblikujejo politično zavest posameznikov. Downing je kritičen v terminologiji alternativnih medijev, saj je konec koncev vse v neki fazi alternativno drugemu in zato smatra da ne moremo govoriti o

alternativnih medijih – ker je to oksimoron – marveč je pravilno pojmovanje *radikalni alternativni mediji*, za katere je ključno da: 1.) spodbujajo proizvodnjo različnih mnenj, s katerimi opozarjajo na večplastnost realnosti družbenega življenja 2.) kljub svoji pristranskosti ne postanejo orodje politične ali intelektualne elite 3.) s kreativnostjo in družbeno odgovornostjo privilegirajo družbena gibanja pred institucijami 4.) organizacija radikalnih medijev temelji na principih političnega delovanja in prefigurativni politiki<sup>3</sup>. (Downing v Atton 2002, 20) Downing radikalne medije vidi kot medije, ki »udejanjajo javno sfero kot prostor, kjer oblikovalci medijev in medijsko občinstvo komunicirajo horizontalno. Ti mediji naslavljajo relevantna vprašanja skupnosti in niso primarno platforma za predstavitev izdelkov, namenjenih potrošnji. Njihov potencial je v tem, da služijo interesu javnosti in ne oglaševalcem ali političnim elitam.« (Pajnik 2010, 47)

Fuchs pa se definiranja alternativnih medijev loti s predpostavko, da so alternativni mediji kritični mediji, za katere je ključna marksistična teorija tiska. »Alternativnih medijev ne bi smeli smatrati samo kot alternativne novinarske prakse pisanja in ustvarjanja medijske vsebine, ampak kot kritične medije ki dvomijo v dominantno družbo.« (Fuchs 2010, 180) Kritični mediji so 'negativni' v svojih postavkah do dominantnih medijev. Njihova vloga je kritizirati dominantne novinarske prakse in nasprotovati dominantnim in hegemoničnim kodom in s tem posledično 'pozitivno' vplivati na vzpostavitev kooperativne, participatorne družbe. Če je za Downinga pomembna organizacija in proces udejanjanja radikalnih medijev, pa so kritični mediji karakterizirani s kritično obliko in vsebino. Opozicijska vsebina prispeva alternative dominantnim represivnim heteronomnim perspektivam, ki reflektirajo pravila kapitala, patriarha, rasizma, seksizma, nacionalizma itd. Osnovni namen je dati glas tistim brez glasu, medijsko moč nemočnim kot tudi premostiti filtriranje in cenzuriranje informacij s strani korporativnih informacijskih monopolov, državnih ali kulturnih monopolov v javnih informacijah in komunikacijah. (ibid., 179)

Rodriguezova ima glede pojmovanja alternativnih medijev isto mnenje kot Downing. Alternativne medije je potrebno preučevati izven konteksta opozicije množičnim medijem – so več kot to in zatoj zahtevajo obsežnejšo in detajlno študijo. Za Rodriguezovo so alternativni mediji, mediji državljanov, ki opolnomočijo navadne državljane (ki so sicer brez

---

<sup>3</sup>Downing prefigurativno politiko razume kot »poskus uporabe socialističnih praks v sedanosti in ne zgolj kot nek ideal za prihodnost.« (Atton in Hamilton 2008, 122)

glasu) in jih opremi s sredstvi, znanjem in praksami, da bi lahko bolje predstavljali sebe in svoje socialno stanje ter s tem prispevali k izboljšanju le-tega. (Atton in Hamilton 2008, 122) Rodriguezova medije državljanov ne vidi zgolj v primarni obliki medijev tj. informiranje in vplivanje na ljudi, temveč se osredotoča na komunikacijo kot socialno interakcijo s čimer se vzpostavlja prostor za delitev in širjenje mnenj, zgodb državljanov in (re)konstruiranje lastnih kultur ter identitet skozi znake, jezik in simbole. Na tak način » /.../ prevračajo družbene kode, uveljavljajo identitete in institucionalizirane družbene odnose ter opolnomočijo tako sebe kot svojo skupnost.« (Pajnik 2010, 49)

Medtem pa Atton meni, da alternativni mediji nudijo informacije in interpretacije o svetu, ki ga sicer ne bi nikoli videli in informacije o svetu ki jih preprosto ne bomo našli nikjer drugje; pri čemer alternativne publikacije te informacije nudijo ne zaradi profita, temveč zaradi 'svobodnega toka idej'. (Atton 2002, 12) Po Attonu je najbolj ključna za alternativne medije participacija navadnih ljudi, ki za razliko od strokovnjakov, znanstvenikov in učenjakov nimajo privilegiranega položaja in dostopa do medijev da bi širili novice. Namen alternativnih medijev je (v novičarskem pogledu) vzpostaviti dostop do medijev za zapostavljene skupine ljudi (ponavadi ljudje nižjega razreda v odnosu do elitne skupine lastnikov, menedžerjev in višjih profesionalcev) pod pogoji, ki jih bodo te skupine same vzpostavile in v katerem bodo proizvajale lastne novice v katerih igrajo ključno vlogo oz. novice, ki so najbolj relevantne njihovem socialnem položaju. (ibid., 11) Na tak način alternativni mediji ohranjajo svojo neodvisnost in upirajočo držo proti silam političnega in tržnega pritiska. Atton v svoji knjigi *Alternative media*, med drugim navaja definicijo *Royal Commission on the Press* (1977), ki alternativne publikacije definira kot publikacije ki: 1.) se ukvarjajo z mnenji manjšin 2.) izražajo mnenja, ki so 'sovražna' do splošno sprejetih norm 3.) promovirajo poglede in se ukvarjajo s subjekti, ki ponavadi niso pokrita v množičnih medijih. (ibid., 12)

Po vseh definicijah alternativnih medijev navedenih zgoraj, bi za svojo diplomsko nalogo časopis *Kralji ulice* lahko najbolje opisala kot alternativne medije po Attonu s kombinacijo Rodriguezove definicije alternativnih medijev kot medijev državljanov. *Kralji ulice* kot časopis o brezdomski problematiki, katerega ustvarjajo in prodajajo brezdomci sami in katerim so bila dana sredstva in priložnost za izražanje lastnih mnenj in problemov le, da za razliko od Rodriguezove Atton gleda na alternativne medije širše kot zgolj komunikacijsko sredstvo. *Kralji ulice* niso medij, ki bi nasprotoval vsebinam množičnih medijev, niti ne nastopa kot njihova konkurenca. Z Attonove perspektive alternativnih medijev (Atton 2002)

*Kralji ulice* služijo piscem in (istočasno) bralcem kot sredstvo participacije, emancipacije in informiranje o stiskah, zgodbah, mišljenjih piscev samih – skozi njihovo kreativno izražanje in družbeno odgovornostjo medija udejanjajo svobodo državljanov participacije v medijskem polju. (Lievrouw 2011, 18)

Zato v nadaljevanju z opiranjem na koncepte predstavljene v Attonovem poglavju *Ekonomike produkcije*, ki je del knjige *Alternative media* podrobneje definiram alternativne medije s predstavitvijo ustvarjalcev alternativnih medijskih vsebin in skozi kakšne novinarske prakse širijo svoj glas; kako se financirajo ter kako poteka cirkulacija in distribucijski proces medija. Ustvarjalci alternativnih medijskih vsebin so pomembni, ker skozi njihovo udeležbo in delo v medijskem procesu lahko vidimo kolikšna je participacija državljanov, ki v alternativnih medijih lahko nastopajo tako v vlogi bralca kot pisca (Atton 2002); skozi participacijo pa se udejanja medijska svoboda državljana in načelo publicitete. Prav tako je sistem financiranja pomemben, saj nakaže od kod medij črpa kapital za obstoj na trgu in pod kakšnimi pogoji ta kapital pridobiva – tu se lahko pokaže vpliv korporativnih partnerjev na produkcijo medijske vsebine s čimer se ponovno dotikamo medijske svobode. Skozi te dimenzije alternativni mediji nudijo tako bralcem kot ustvarjalcem svobodo dostopa, uporabe in so-kreiranja medija samega.

#### **4.2 PISCI ALTERNATIVNIH MEDIJEV**

Kljub temu, da večina smatra za pisce alternativnih medijev prostovoljce, ki ustvarjajo vsebino brezplačno, pa je včasih potrebna pomoč s strani profesionalnih novinarjev in strokovnjakov, da bi ohranila koherentnost medija. Profesionalni strokovnjaki, ki so usposobljeni za vodenje in uredništvo lahko alternativnim medijem v veliki meri pomagajo. Če v mislih obdržimo Attonovo definicijo alternativnih medijev pomoč usposobljenega kadra ne more škoditi v kolikor igrajo funkcijo mentorjev in učiteljev – spet pa se tu lahko vprašamo, kako bo to vplivalo na razvoj alternativnih medijskih praks poročanja, saj bodo te iste kot prakse množičnih medijev, ki se jih alternativni mediji sicer že od nekdaj poslužujejo. Prav tako opozarja na možnost vzpostavljanja hierarhije med uveljavljenim kadrom za polni ter kadrom za polovični delovni čas in prostovoljci. Za slednje velja, da je prostovoljstvo “življenjski stil in alternativni mediji so eden izmed več virov izražanja tega stila, zato smo znotraj alternativnih medijev priča ponavljajočemu vzorcu prostovoljcev iste družbene demografske skupine (ponavadi brezposelni, socialno ogroženi državljeni).” (Atton in Hamilton 2008, 51) Pri nas je tak primer ravno časopis *Kralji ulice*, katerega vsebine ne samo

ustvarjajo, temveč tudi prodajajo brezdomci<sup>4</sup>. Z vsakim prodanim izvodom *Kraljev Ulice* prodajalec dobi polovični delež, s čimer si lahko zagotovi preživetje na ulici – na tak način časopis ohranja pristnejšo vez s svojimi prodajalci in problematiko brezdomstva poskuša rešiti na otipljiv način.

Atton omenja podoben primer brezdomskega časopisa, *Big Issue* v Veliki Britaniji, ki ima s *Kralji Ulice* identični distribucijski sistem, medtem ko se razlikujeta v vsebini in pisanju. “*The Big Issue* nedvomno govori v imenu ljudi z brezdomsko problematiko, vendar v njem ni direktnega glasu brezdomcev. Od vseh osemindeset strani časopisa, sta zgolj dve namenjeni prispevkom brezdomcev. Ostalo vsebino pišejo mladi novinarji.” (Atton 2002, 32) *Kralji Ulice* v tem smislu mnogo bolj izražajo glasove marginalizirane skupine in jim z možnostjo soustvarjanja medija nudijo večjo stopnjo državljske medijske svobode.

### **4.3 FINANCIRANJE, DISTRIBUCIJA IN CIRKULACIJA**

Za obstoj časopisa na medijskem odru je potreben kapital oziroma finančna stabilnost. Alternativni mediji se (ker v večini primerov nimajo zadostnega kapitala) poslužujejo z alternativami – veliko vlogo pri financiranju tako igrajo donacije, sofinanciranje s strani različnih ministrstev, urada za enake možnosti, mestnih občin, evropski skladi ter pomoč drugih družbenih organizacij. »Pozivi k sofinanciraju so zelo pogosta praksa in predstavljajo precejšen delež prihodka, vendar se na financiranje - ki ne prihaja od bralcev ali gorečih podpornikov medija - ponavadi gleda sumljivo.« (Comedia v Atton, 1999, 60) Alternativni mediji se zaradi svoje nasprotujoče drže proti komercializaciji in kapitalizaciji medijev izogibajo vplivom ‘poslovnih angelov’ in ne želijo postati še ena izmed mnogih marketinških strategij svojih sofinančnikov. V kolikor pa se alternativni medij odloči za financiranje skozi sistem oglaševanja, ta svoje korporativne partnerje izbira previdno; izdelki in produkti, ki jih oglašujejo sovpadajo z njihovimi nameni medija. Taki kriteriji omogočajo alternativnim medijem svobodo v oblikovanju medijskih vsebin, brez da bi oglaševalci pritiskali nanje. Tako v *Kraljih ulice* lahko preberemo reklamiran prispevek o akciji *Očistimo Slovenijo*, za katerega pa ni nujno da je bil plačan; alternativni mediji predvsem podpirajo druge družbeno odgovorne akcije. V kolikor pa bi bilo oglaševanje primarni vir dohodka alternativnega medija, Herman in Chomsky opozarjata na negativno posledico – oblikovanje poslovnih

---

<sup>4</sup> *Časopis Kralji ulice* uradno lahko prodaja kdorkoli, v kolikor spoštuje pravila poslovanja *Kraljev Ulice*, ki so zapisana v vsaki številki na 2.strani. Torej kljub temu, da je to časopis za brezdomstvo in sorodna socialna vprašanja, je prodajalec lahko kdorkoli.

interesov (tako internih kot eksternih), ki direktno vplivajo na vsebino medija. (Herman in Chomsky v Atton 2002, 37)

Alternativni mediji se poslužujejo z alternativnimi rešitvami. Kapital jim ni dan, tako kot državnim medijem, niti niso dovolj veliki igralci v medijskem prostoru, da bi lahko nastopili na borzi s prodajo delnic in na tak način dobili dodatni vir dohodka za preživetje. Nekateri izmed njih se odločijo za uvedbo naročnin, saj jim te omogočajo vsaj neko mero finančne varnosti in možnosti načrtovanja vsebine časopisa, a je to dostikrat le izhod v sili. (Comedia v Atton 1999, 59) Zato ima Atton prav ko trdi, da “noben alternativni produkt ne bo mogel doseči tako visoke cirkulacije, kot jo dosegajo množični mediji. To bi bilo edino možno, če bi gledali širše, izven alternativne javne sfere.” (Atton 2002, 39). Čeprav je potrebno ponovno omeniti *The Big Issue*, ki naj bi s svojim inovativnim distribucijskim načinom dosegla večjo prodajo kot pa jo dosegajo nekateri množični mediji v Veliki Britaniji. “Distribucijski sistem je zasnovan na način, da uličnim prodajalcem omogoča dodatni zaslužek ter dvig samozavesti, kar je posledično povečalo število prodajalcev.” (ibid., 46)

Kar zadeva distribucijo obstajata dve vrsti distributivnih strategij po Attonu in sicer ‘*anti copyright*’ (proti-avtorska zaščita) in ‘*open distribution*’ (odprta distribucija). Ker je poslovna etika alternativne publikacije taka da, razpolaga z zelo malo sredstvi in kvalitetno vsebino vredno branja, veliko avtorjev in založnikov podpira svobodno cirkulacijo njihovih del. (ibid., 42) Časopisi imajo ponavadi v uvodnih straneh zapisano ali so vsebine zaščitene oz. kakšna avtorska licenca velja za časopis<sup>5</sup>. Z razvojem tehnologije in novimi elektronskimi mediji je stvar zaščite avtorske vsebine dobila nove razsežnosti. Dostop do vsebin je omogočen vsem, a vseeno avtorji oz. založniki svoja dela želijo zaščititi pred komercialno uporabo. Tovrstno zaščito jim od leta 2002 nudi neprofitna organizacija *Creative Commons*, ki »ustvarjalcem ponuja vnaprej pripravljene licence, s katerimi jasno določijo dovoljene in nedovoljene uporabe svojih del, tako da lahko dela svobodneje krožijo med uporabniki.« (Creative Commons Slovenija 2012) Ustvarjalci vsebin imajo na razpolago šest licenc, vsaka izmed njih pa ima določene svoje pogoje delovanja. Mali založniki, ki imajo zelo nizek proračun se tako lahko poslužujejo z eno izmed teh licenc in dovolijo piratsko kopiranje, saj jim to pomaga k širjenju vsebin medija prav tako pa jim ni potrebno ponatisniti več originalnih izvodov, temveč lahko sredstva in energijo usmerijo v produkcijo novih vsebin za naslednjo številko. (Atton 2002, 42) Primer uporabe Creative Commons licence pri nas je študentski časopis

---

<sup>5</sup> Isto velja za ostale medije, samo da imajo ti te informacije navedene v drugih oblikah.

*Tribuna*, ki je zaščiten z licenco Creative Commons BY-NC-ND 2.5., katera dovoljuje »reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem in priobčevanje dela javnosti pod naslednjimi pogoji: 1. Priznanje avtorstva — Pri uporabi dela morate navesti izvirnega avtorja na način, ki ga določi izvirni avtor oziroma dajalec licence. 2. Nekomercialno — Tega dela ne smete uporabiti v komercialne namene. 3. Brez predelav — Dela ne smete spreminjati, preoblikovati ali ga uporabiti v svojem delu. (Creative Commons Slovenija 2012)

Še bolj radikalna poteza distribucijske strategije pa je 'odprta distribucija', s katero alternativne publikacije bralcem dajejo originale in jih spodbujajo h kopiranju in prostemu distribuiranju publikacije – še več, vsebine so pričeli razpošiljati v elektronski obliki PDF in bralce pozvali k kopiranju in širjenju vsebin (ali celih publikacij) po medmrežju. (Atton 2002, 44) Na tak način se alternativnim medijem krepi in širi ciljna skupina, kar jim omogoča prepoznavnost znotraj medijskega prostora in uslišanje glasov avtorjev vsebin.

Koliko so glasovi manjšin in družbeno zapostavljenih uslišani skozi alternativne medije in kolikšna je njihova svoboda participacije v tem medijskem prostoru bom nakazala na konkretnem primeru primerjave alternativnega in množičnega medija pri nas v naslednjih poglavjih.

## **5 KRALJI ULICE IN DELO: PRIMERJALNA ANALIZA DVEH ČASOPISOV SKOZI INDIKATORJE MEDIJSKE SVOBODE**

Čeprav tako Downing (2001) kot Rodriguez (2001) in Atton (2002) opozarjajo, da so alternativni mediji veliko več kot pa zgolj opozicija mainstream medijem, je potrebno – da bi dobila odgovor na vprašanje, ali alternativni mediji omogočajo udejanjanje medijske svobode državljanov napram množičnim medijem – med seboj primerjati alternativni in množični medij. Na obeh področjih je izbira precejšnja, v kolikor pa želimo nakazati na ostre razlike med dvema, sem se odločila za primerjalno analizo večjega množičnega medija pri nas – *Dela* ter alternativnega časopisa *Kralji Ulice*. V tem poglavju primerjalno analiziram oba časopisa skozi indikatorje medijske svobode, predstavljene v prejšnjih poglavjih tj.: (1) Medijsko lastništvo, (2) odnos s korporativnimi partnerji ter (3) organizacija in komuniciranje znotraj medijskega procesa.

Medijsko lastništvo je bilo od nekdanj največjega pomena za novinarske norme, etiko in prakse, ker so lastniki tisti, ki imajo največji vpliv nad končnim produktom. V kolikor pride do sprememb v medijski vsebini, po spremembah v lastništvu, to nakazuje da ima lastnik medija relativno velik vpliv na medijsko vsebino (Kenix 2011, 7.pogl.). Zato je ta dimenzija medija kot indikator medijske svobode ključna tudi za to diplomsko delo - prvi akter, ki lahko na sam medij vpliva je vendarle tisti, ki drži medij v 'svojih rokah', šele za tem lahko na medij (svobodno produkcijo medijske vsebine in participacijo državljanov v njem) vplivajo drugi tj. korporativni partnerji. Ti v nadaljnji analizi služijo kot drugi indikator, s pomočjo katerega se najpogosteje vidi sistem financiranja in distribucije medija ter posledično (ne)odvisnost le-teh od svojih kapitalistično usmerjenih partnerjev. Organizacija in komuniciranje znotraj medijskega procesa je za primerjalno analizo Kraljev ulice in Dela, kot tretji indikator najbolj primeren, saj na tak način vidimo, kakšni so procesi ustvarjanja medijskih vsebin pri obeh medijih, znotraj katerih je svoboda pri ustvarjanju vsebine izjemnega pomena za moje raziskovalno vprašanje.

### **Kralji Ulice**

Časopis *Kralji Ulice* je mesečni časopis Društva za pomoč in samopomoč brezdomcev *Kralji Ulice* in je prvi časopis o brezdomstvu in sorodnih socialnih vprašanjih v Sloveniji. Gre za ulični oziroma cestni časopis, ki se predvsem po načinu prodaje, a tudi po vsebini, razlikuje od tistih, ki jih je moč kupiti v trafikah. V nakladi do 10 000 izvodov se prodaja v Ljubljani, Mariboru, Slovenski Bistrici, na Primorskem ter občasno tudi drugod po Sloveniji. Rdeče niti časopisa so brezdomstvo, življenje na ulici in socialna izključenost; obravnava pa tudi številne druge teme, kot so odvisnosti, nasilje, zaposlovanje, družinska in odnosna problematika, socialne službe, službe pomoči itd. Vsebinsko ponuja časopis širok nabor najrazličnejših besedil in slikovnega gradiva, ki z različnih zornih kotov in prve roke osvetljujejo brezdomstvo pri nas. Večino člankov prispevajo brezdomni, ostalo pa drugi avtorji, ki se zanimajo za omenjeno problematiko ali se z njo strokovno srečujejo. Tako časopis vzpostavlja odprt dialog v širši javnosti (Kralji Ulice 2012). Kralje Ulice umeščam v svojo diplomsko nalogo kot nišni alternativni mediji, saj služi kot podaljšek istoimenskega družbeno odgovornega društva – njegov (časopisov) osnovni cilj je skozi participacijo brezdomcev opomniti javnost na problematiko brezdomstva in vplivati na javno percepcijo marginalizirane skupine in izboljšanje samopodobe marginaliziranih.



## **Delo**

Delo je eden izmed najbolj vplivnih množičnih medijev pri nas. Bogati se z dolgo zgodovino saj na slovenskih tleh obstaja že vse od leta 1959. Prvega maja leta 1959 je izšel prvi izvod časopisa Delo – nastal je kot rezultat združitve časnikov Slovenski poročevalec in Ljudska pravica. Časopis izhaja dnevno v obliki sedmih segmentov (rubrik) v katerih posredujejo ažurne informacije ter po njihovem mnenju odpirajo pomembne družbene teme, s čimer odgovorno prispevajo k demokratizaciji slovenske družbe in njenemu usposabljanju za kakovosten in ozaveščen razvoj v širšem okolju. (Delo d.d. 2009) Ustvarjalci vsebin so profesionalni novinarji, v kolumnah pa pogosto sodelujejo tudi tuji dopisniki, strokovnjaki in zunanji sodelavci. Kot večina množičnih medijev je z nastopom spleta časopis dobil še svojo spletno verzijo *Delo.si* – katera je v obsegu vsebin mnogo bolj širša in omogoča nenehno osveževanje in aktualizacijo novic. S spletno verzijo so si razširili svoj prostor v medijskem trgu in so na tak način na voljo tako bralcem tiskovin (časopis Delo) kot tudi spletnim bralcem.

Časopis Delo v svoji diplomski nalogi obravnavam kot množični medij z nacionalnim dosegom, hierarhično strukturo in vertikalno komunikacijo med svojimi zaposlenimi; časopis, ki zaradi dolge tradicije nastopa kot časopis z dominantnimi in hegemoničnimi novinarskimi praksami in se posledično v dimenziji medijske svobode zelo razlikuje od alternativnih medijev.

Časopis Delo in alternativni medij Kralji ulice sem izbrala, ker je s primerjalno analizo skozi zgoraj omenjene indikatorje mnogo bolj razvidna očitna razlika med množičnimi in alternativnimi mediji (čeprav sta si medija med seboj že v osnovi različna; Delo kot množični časopis z nacionalnim dosegom ter Kralji ulice kot nišni časopis z malo naklado) v udejanjanju medijske svobode državljanov skozi načelo publicitete. S spodnjo analizo želim potrditi svojo domnevo, da so v konkretnem primeru Kralji ulice akter restavriranja medijske svobode – razlike, ki to potrjujejo so razvidne v naslednjih odstavkih.

### ***5.1 MEDIJSKO LASTNIŠTVO***

V primeru množičnih medijev, je celotno ozadje veliko bolj kompleksno kot se na prvi pogled zdi. Medijsko lastništvo obsega več lastnikov, lastniški deleži pa so ponavadi razbrodbljeni še med ostale časopise in institucije podobnih interesov, zato je struktura lastništva vedno bolj

podobna gordijskemu vozlu; veliko je medsebojnih povezav, ki jih je treba eno za drugo odvezati, da bi lahko prišli do pravih informacij o lastnikih.

Časopis Delo je delniška družba z dolgo in razburkano preteklostjo lastninjenja. V 60. letih se je imenoval TOZD Delo in je bil družbeno lastninjen. Z osamosvojitvijo Slovenije, pa je prišla privatizacija in TOZD Delo se je preoblikoval v Delo, časopisno-založniško samostojno podjetje, d. o. o. Delo. (ibid.)» Na začetku 90.let, ko se je začel proces privatizacije družbene lastnine, je bilo eno od vprašanj, kako privatizirati medije, da bi preprečili njihovo podržavljenje. Privatizacija medijev pa nikoli ni bila (samo) ekonomsko vprašanje. Namreč, medijska lastnina ni bila katera koli lastnina. Šlo naj bi za lastnino, ki omogoča vpliv na potencialne volivce oz. možnost nadzora prostora javne razprave. Zgodba o lastninjenju Dela je samo ena od slovenskih nedokončanih in neraziskanih privatizacijskih zgodb.« (Hrvatin-Bašić 2005, 2.pogl).

Po zadnjih podatkih zapisanih na njihovi spletni strani si lastništvo delita dvoje podjetij in sicer Pivovarna Laško d.d. z 80,83% in Radenska d.d. z 19,17%<sup>6</sup> lastniškega deleža. Problematika Dela se je največkrat kazala ravno v lastninjenju in povezavi lastnikov z njihovimi političnimi interesi. Lastnik Pivovarne Laško, Boško Šrot, je namreč član stranke SD, za kar so mu ostali mediji večkrat očitali, da s tem posledično vpliva na pristransko oblikovanje medijske vsebine Dela. Kompleksnost lastništva Dela seže še globje kot pa Šrotova politična nagnjenja; pomembno je tudi kdo si lasti podjetja, ki si lastijo podjetja, ki si lastijo medije – vse skupaj je res kot razvozlavanje gordijskega vozla. »Samo navajanje podjetij s formalnim lastništvom ne pove vsega. Veliko več nam povedo povezave med člani uprav ali nadzornih svetov družb, ki so formalno medijske lastnice, in družbami, ki niso neposredno lastnice deležev v medijskih podjetjih, ampak imajo tako možnost upravljati interese, ki jih zastopajo (in hkrati nadzirajo).« (ibid.) Te družbe v veliki meri financirajo delovanje medijev in s tem denarjem tudi vplivajo na nastajanje medijske vsebine, kar posledično vpliva na svobodo udeležencev medija.

Očitno je, da se v ozadju časopisa bje nenehen boj med lastniki in državo, ki v tem primeru igra veliko vlogo skozi državna podjetja, katera si lastijo Pivovarno Laško. Vse to pa nedvomno vpliva na uredniško politiko; priča smo vedno bolj pogostim menjavanjem in razreševanjem urednikov, ki nimajo istih političnih pogledov kot lastniki, kar je po Hallini in Manciniju tipično za politični klientelizem, » na vodilne položaje v medijih se imenujejo

---

<sup>6</sup> Radenska d.d. je v večinski lasti Pivovarne Laško d.d.

politično lojalni kadri; da so za pridobivanje in vodenje poslov potrebne politične zveze, zato lastniki uporabljajo medije kot adut pri pogajanjih s političnimi in drugimi elitami in za intervencije v politiko, to pa je pogosto tudi edini razlog za to, da ima neko podjetje oziroma posameznik v lasti medije.« (Hallini et al. v Hrvatini Bašić in Petković 2007, 10).

Struktura lastništva v alternativnih medijih *Kralji ulice* pa poteka povsem drugače. Lastnik oz. ustanovitelj je Društvo za pomoč in samopomoč brezdomcev *Kralji ulice*, samostojna nevladna humanitarna organizacija z nepridobitnimi cilji, ki je bila formalno ustanovljena septembra leta 2005. V ozadju časopisa, ki izhaja enkrat mesečno ni nobenih drugih podjetij, temveč je plod raziskovalnega dela študentov pedagoške fakultete in njenih profesorjev. Raziskovalna naloga *Problematika brezdomstva v Ljubljani*, je za avtorja Špelo Razpotnik in Bojana Deklevo služila kot dispozicija za akcijski pilotski projekt: prvi brezdomski oz. cestni časopis pri nas. (Kralji ulice 2012) Za razliko od *Delo* je torej lastnik tukaj eno samo (nevladno in humanitarno) društvo kar zmanjšuje možnost političnih in ideoloških vplivov, kot so jim priča uredniki in novinarji pri *Delu*. Svet Evrope nevladne organizacije definira kot: »prostovoljna samoupravna telesa ali organizacije, ustanovljene za uveljavljanje ciljev svojih ustanoviteljev in članov, ki po svoji naravi niso namenjeni ustvarjanju dobička.« (Ministrstvo za okolje in prostor)

Vizija časopisne hiše *Delo* pa je (kot zapisano na njihovi spletni strani) »postati vodilna medijska hiša, ki bo s svojimi produkti in storitvami na trgu zadovoljevala potrebe po najrazličnejših medijskih vsebinah.« (Delo d.d. 2009), kar se v resnici bere kot tekmovalnost na medijskem trgu za čim bolj raznoliko občinstvo, katerim bodo nudili vse kar si želijo, zavoljo njihove lojalnosti vsakodnevnega nakupa časopisa ali mesečne/letne naročnine, in s tem dobičkonosen doprinos v žep lastnikov. Medtem pa si *Kralji ulice* med drugim prizadevajo za: »vključevanje brezdomnih v družbeno odmevno in sprejeto dejavnost ustvarjanja časopisa ter omogočanje njihove družbene, kulturne in ekonomske participacije; preventivno delovanje – preprečevanje brezdomstva preko procesov informiranja, seznanjanja in osveščanja javnosti o brezdomstvu; destigmatizacija in dekriminalizacija brezdomskega načina življenja; približevanje brezdomske kulture in tematik širši javnosti skozi različne oblike dialoga.« (Kralji ulice 2012) Skozi indikator medijskega lastništva je razvidno, da v primeru *Kralji Ulice* nad uredništvom bedi samo en lastnik tj. istoimensko Društvo za brezdomstvo Kralji Ulice, s čimer ravno ne udejanjajo McQuailove teorije, da večja razpršenost lastništva omogoča večjo neodvisnost ter medijsko svobodo in zatorej zmanjšuje vpliv na oblikovanje medijske vsebine. A kljub temu, moramo obdržati v mislih dejstvo, da je

časopis *Kralji Ulice* nišni alternativni mediji in kot tak deluje kot promocijsko gradivo društva in njihovih dejavnosti - časopisu so s strani lastnikov podani okvirji znotraj katerih se svobodno oblikuje medijska vsebina. Sicer pa so cilji časopisa mnogo jasneje začrtani kot pa v primeru *Dela*, ki stremi zgolj k vodilnosti na medijskem trgu in si je do tega položaja pripravljeno pomagati z vsemi sredstvi.

Na njihovi poti do številke ena v trgu zasičenem s časopisi in revijami, pa jim pomagajo njihovi korporativni partnerji; drugi indikator medijske svobode.

## **5.2 ODNOS S KORPORATIVNIMI PARTNERJI**

Kot omenjeno v prejšnjih poglavjih se je narava publicitete iz nečesar kar temelji na participaciji javnosti in dolžnosti posameznika širiti svoje mnenje, na prehodu iz 19. v 20. stoletje spremenila v sinonim za reklamo. Prišel je čas, ko je oglaševanje v časopisih dobivalo vedno večji pomen in oglaševalci vedno večjo moč. »Cena (oglasa) ni bila več odvisna od velikosti oglasnega prostora, pač pa od števila bralcev oz. od višine naklade časnika.« (Splichal 2005, 341) Od takrat pa se to ni kaj bistveno spremenilo. Večina medijev svoj finančni plan pokriva z oglaševanjem in naročninami. Časopis *Delo* oglaševalcem nudi oglasne prostore, ki zavzemajo od majhnega kvadrata pa do celotne zadnje strani. Sicer pri *Delu* ceno oglasa določa velikost, a je v to ceno vračunana tudi naklada časopisa, čeprav ta v zadnjih letih strmo pada. Noam Chomsky pa opozarja, da 'mainstream' časopisi (kot je v mojem primeru *Delo*) ne prodajajo oglasnega prostora, temveč je produkt, ki ga veliki mediji prodajajo občinstvu oz. bralci. Mediji prodajajo produkt trgu, trg pa predstavljajo oglaševalci (tj. druga podjetja). Korporacije prodajajo občinstva drugim korporacijam. V primeru elitnih medijev, to predstavlja dobičkonosen posel. (Chomsky 1997) Občinstvo oz. bralci smo (kot) produkt zanimivi podjetjem kot potrošniki, potencialne stranke, medtem ko smo političnim strankam na oblasti zgolj volivci na katere lahko preko medijev vplivajo pri izbiri kandidata na volilnih izborih.

Medtem ko je financiranje *Dela* predvsem odvisno od njihovega sodelovanja z oglaševalci in interesnimi skupinami (političnimi strankami in gospodarstveniki), pa je finančna mreža pri *Kraljih Ulice* sestavljena bolj iz nepovratnih sredstev, donacij, ter sofinanciranja s strani Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Mestne občine Ljubljana, Fundacije invalidskih in humanitarnih organizacij, Urada RS za enake možnosti, Evropskih socialnih skladov ter drugih ministrstev ter kulturnih in študentskih zavodov. *Kralji ulice* so bolj svobodni in neodvisni od vplivov svojih sofinančnikov, ker imajo bolj začrtan program.

Dejstvo da so *Kralji ulice* nevladni in humanitarni časopis opozarja donatorje in sofinančnike, da njihov namen ni čim večja prodaja (čeprav to nikoli ni slabo), temveč je namen pomoč ljudem, ki časopis ustvarjajo. Zbir vseh sofinančnikov Kraljev Ulice so organizacije, ki imajo same podobne namene – pomoč nemočnim in nezmožnim. *Kralji ulice* so časopis za brezdomsko problematiko in se zavedajo, da bi z oglaševanjem in promoviranjem produktov ali storitev (od katerih bi edino korist predstavljala finančna injekcija) uničili časopis in ga oropali svojega pomena in namena.

Kakšen odnos ima medij do svojih korporativnih partnerjev, ki ponavadi predstavljajo finančni vložek izhaja iz osnovnega vprašanja zakaj sploh potrebujejo finančni vložek – vprašanje čigar odgovora se pri obeh časopisih med seboj razlikujeta saj sta si medija med seboj zelo različna tudi v drugih indikatorjih, ki pa za to konkretno raziskovalno vprašanje niso primerni. V kolikor je namen časopisa, da dela v dobro javnosti oz. daje glas manjšinski skupini – v tem primeru korporativni partnerji (kot sofinančniki) služijo zgolj za zadostno preživetje časopisa in omogočanje izpolnitev njegovih ciljev. V kolikor pa je njegov namen, da bi bil vodilen v medijskem trgu in imel čim več bralcev ter s tem čim večjo naklado, pa korporativni partnerji služijo za doseg tega cilja; a v zameno postavljajo svoje zahteve – medijska svoboda v takem mediju je ogrožena.

### **5.3 ORGANIZACIJA IN KOMUNICIRANJE ZNOTRAJ MEDIJSKEGA PROCESA**

»Kot alternativa 'mainstream' medijem alternativni mediji prinašajo horizontalno, nehierarhično organizacijo medijev; ustvarjajo protihegemonične reprezentacije; spodbujajo načelo samoreprezentacije; eksperimentirajo z različnostjo formatov in žanrov.« (Pajnik 2010, 46) Uredništvo *Kraljev Ulice* sestavljajo odgovorna in izvršna urednica, pomočnica urednice, tehnični urednici, uredniški odbor ter sodelavci uredništva. Sodelavce uredništva predstavljajo prostovoljci in brezdomci sami. Časopis ima enkrat mesečno sestanek z uredniškim odborom: » /.../ ki je sestavljen iz prodajalcev in prodajalk, ustvarjalcev in ustvarjalk, strokovnih sodelavcev, sodelavk ter prostovoljcev in prostovoljk. Ta delovna skupina obravnava prispevke, ki iz različnih virov prispejo na naš naslov, in o možnostih njihove objave v časopisu. Predlaga in določa tudi teme za naslednje številke časopisa ter razporeja naloge in obveznosti znotraj uredniškega odbora.« (Kralji ulice 2012). Kljub temu, da za alternativne medije velja, da so nehierarhično organizirani, se v primeru *Kraljev Ulice* vseeno obdrži neka osnovna hierarhija, ki pa se zdi da služi zgolj kot hrbtnica časopisa in skrbi, da časopis obdrži svojo značilno noto po čemer se razlikuje od drugih tiskanih izdaj na trgu.

Strokovnjaki, ki pomagajo pri samem procesu izdaje časopisa, funkcionirajo kot mentorji ustvarjalcem vsebin, katero kreirajo prostovoljci in brezdomci – tu se izraža participatorna dimenzija načela publicitete, ki je za ta časopis bistvena. Brez participacije brezdomcev tega časopisa ne bi bilo, saj je namen časopisa ravno opolnomočenje zapostavljene skupine ljudi – uredništvo jim da moč in sredstva samoizražanja skozi medijsko obliko. Tisti, ki živijo na ulicah in nimajo strehe nad glavo (nekateri nimajo niti državljanstva), imajo skozi ta medij možnost deliti svoje mnenje, svoje zgodbe, svoje stiske in težave; skratka, četudi so zapostavljeni v družbi, jim časopis *Kralji ulice* nudi priložnost, da niso spregledani.

Medtem ko je za alternativne medije tipična horizontalno komuniciranje in nehierarhična organiziranost medija, pa komuniciranje znotraj časopisa hierarhično zastavljenega *Dela* poteka vertikalno. Uredništvo ni sestavljeno zgolj iz ene urednice in pomočnice, temveč je razdeljeno na več oddelkov; namestnica odgovorne urednice, centralna redakcija, notranjepolitična redakcija, gospodarska redakcija, zunanjepolitična redakcija, slovensko dopisništvo, itd. Ponavadi se oddelki ločijo po rubrikah časopisa, poleg tega pa so še posebni oddelki za fotografije in grafične oblikovalce, spletne urednike, itd. Za množične medije je tipično, da nad vsakim novinarjem bedi namestnik urednika, nad katerim bedi urednik, nad katerim bedi izvršni urednik, nad katerim bedi lastnik. Tako zaposleni novinarji s profesionalno izobrazbo novinarske smeri ali drugih družbenih ved, morajo znotraj svojega oddelka (rubrike za katero pišejo) upoštevati navodila in omejitve svojih nadrejenih pri svojem poročanju, s čimer se ustvarjalci vsebin *Kraljev Ulice* ne srečujejo; pri pisanju imajo popolno svobodo in niso omejeni na žanr pisanja. Prav tako niso omejeni z obliko vsebin; časopis ni razdeljen na rubrike kot je razdeljen *Delo*, temveč so vsebine 'nametane'. Edina konsistenca so *Uvodnik*, *To sem jaz*, *Oglasna deska*, *Anekdote s prodaje* ter *Razvedrilo* v vsaki številki.

## 6 SKLEP

Alternativni mediji so od nekdaj kot nasprotniki dominantnim medijem stremeli k večji uveljavljenosti navadnih ljudi v medijskih produkcijskih procesih. S spodbujanjem državljanov k sodelovanju v javnih razpravah se kaže njihova participativnost; alternativni mediji državljanom nudijo prostor in sredstva s katerimi sami postanejo ustvarjalci vsebin, ki jih ustvarjajo na podlagi lastnih izkušenj in življenj. (Atton in Wickenden 2005, 349) V tem smislu alternativni mediji restavrirajo Kantovo idejo svobodne rabe uma in načelo publicitete

– teza, ki sem jo s primerjalno analizo dveh medijev potrjevala skozi poglavja zgoraj. Primerjava alternativnega medija *Kralji Ulice* in množičnega medija *Delo* je bila izvedena skozi dimenzije izvzete iz Kenixove knjige *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum* (2011), ki so bila v primerjalni analizi uporabljena kot (za to diplomsko delo) ključni indikatorji v ugotavljanju koliko alternativni mediji restavrirajo medijsko svobodo skozi načelo publicitete. Potrebno je opozoriti na dejstvo, da so *Kralji Ulice* v primerjavi z *Delom*, nišni alternativni medij, neodvisen od političnih in ekonomskih vplivov, čigar vsebine so fokusirane na predstavljanje in razreševanje problemov marginalizirane skupine brezdomcev in ljudi, ki potrebujejo socialno pomoč. Alternativni mediji, kot mediji ustvarjeni s strani tistih, ki so bodisi družbeno, kulturno ali politično izključeni iz družbe in se oblikujejo zunaj uveljavljenih medijskih mrež, so ravno zaradi svojevrstnega načina organizacije v veliki meri neodvisni od vplivov korporativnih partnerjev, kar pa ne moremo reči za množične medije. (Coyer in drugi 2007, 5) Zaradi kompleksnih oblik lastninjenja in odgovornosti, ki jih imajo do svojih lastnikov in partnerjev, množični mediji (v mojem primeru analize je to časopis *Delo*) postavljajo interes partnerjev in lastnikov pred interes javnosti. »Množični mediji se obnašajo kot neke vrste osrednje informacijske mašinerije, ki podpirajo elito in njeno hegemonično držo ter učinkovito cenzurirajo zapostavljene glasove. Ti mediji so zaradi svoje velikosti in ozadja izjemno močni in ustvarjajo novo generacijo istih medijev, kar je destruktivno za demokracijo, ki naj bi v svojem bistvu podpirala svobodno izražanje ne glede na mnenje in politično oz. socialno ozadje avtorja mnenja. (Barnett 2009, 219)

Rezultati analize so opozorili na razlike med *Kralji Ulice* in *Delom* in čeprav so bile le-te pričakovane – saj gre za dve povsem različni medijski strukturi – so te razlike pomembne za udejanjanje medijske svobode državljana, saj nakazujejo, da so alternativni mediji v kreiranju medijskih vsebin mnogo bolj neodvisni tako od notranjih kot zunanjih vplivov in pritiskov; še več v primeru *Kralji ulice* restavrirajo načelo publicitete in s tem medijsko svobodo državljanov, saj ponujajo možnosti za izražanje svojega mnenja, pogledov in stališč brezdomcev. Predvsem je pomembno, da jim omogočajo svobodo uporabe uma, kot jo je predpostavljala Kant in jih v ustvarjanju medijskih vsebin ne omejujejo. Množični mediji naj bi v svoji osnovi sledili načelom publicitete vendar, so skozi različne sisteme financiranja in sodelovanja z gospodarskimi in političnimi interesnimi skupinami, podlegli vplivu ekonomskih sil in se raje oblikovali kot četrta veja oblasti, s čimer se vedno bolj odmikajo od načela publicitete in posledično udejanjanje le-tega prepuščajo alternativnim medijem.

## 7 LITERATURA

- Atton, Chris. 1999. A reassessment of the alternative press. *Media Culture Society* 21 (1): 51–76.
- --- 2002. *Alternative Media*. London: Sage publications.
- --- in Nick Couldry. 2003. Introduction. *Media Culture Society* 25 (1): 579–586.
- Atton, Chris in Emma Wickenden. 2005. Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism. *Journalism Studies* 6 (3): 347–359.
- Atton, Chris in James F. Hamilton. 2008. *Alternative Journalism: Journalism studies – key texts*. London: Sage publications.
- Barnett, Steven. 2009. Media ownership policy in a recession: redefining the public interest. *Interactions: Studies in communication and culture* 1 (2): 217–232.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford university press.
- Chomsky, Noam. 1997. *What makes mainstream media mainstream?* Dostopno prek: <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm> (21. avgust 2012).
- Coyer, Kate, Tony Dowmunt in Alan Fountain. 2007. *The Alternative media handbook*. New York: Routledge.
- *Creative Commons Slovenia*. Dostopno prek: <http://creativecommons.si/> (23. julij 2012).
- Creative Commons. 2012. *Licenca*. Dostopno prek: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/si/> (23. julij 2012).
- Curran, James. 2000. Press reformism 1918-98: a study of failure. V *Media Power, Professionals and Policies*, ur. Howard Tumber, 35–56. Routledge: London.
- *Delo d.d.* Dostopno prek: <http://dd.delo.si/index.php> (23. avgust 2012).
- Downing, John, T. Ford, G. Villareal in L. Stein. 2001. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fenton, Natalie. 2008. New Media, Politics and Resistance. V *Alternative media and the politics of resistance: Perspectives and challenges*, ur. Mojca Pajnik in John D.H. Downing, 61–81. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
- Fuchs, Christian. 2010. Alternative media as critical media. *European journal of Social theory* 13 (2): 173–192.



- Hermann, Edward in Robert McChesney. 2004. *The global media: The new missionaries of corporate capitalism*. London: Continuum.
- Hoyer, Svennik. 1996. Can 'objectivity' save the autonomy of journalism? Some critical remarks. *The Public* 3 (3): 73–80.
- Hrvatin, Bašić Sandra. 2005. Čigavo bo Delo? *Medijska Preža* (23-24). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/trg/print.html> (21. avgust 2012).
- ---, Lenart J. Kučič in Brankica Petković. 2004. *Medijsko lastništvo : vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Hrvatin, Bašić Sandra in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
- Kant, Immanuel. 1937. *Dve razpravi: Razmišljanja o čustvu lepega in vzvišenega/K večnemu miru*. Slovenska Matica: Ljubljana.
- Kenix, Linda Jean. 2011. *Alternative Media and Mainstream media: The Converging Spectrum*. Dostopno prek: [http://www.bloomsburyacademic.com/view/AlternativeMainstreamMedia\\_9781849665421/book-ba-9781849665421.xml](http://www.bloomsburyacademic.com/view/AlternativeMainstreamMedia_9781849665421/book-ba-9781849665421.xml) (21. avgust 2012)
- Korošec, Gorazd. 1993. Kant, razsvetljenstvo in razvoj ter iztek teorije družbene pogodbe. *Filozofski vestnik* 14 (1): 127–151.
- *Kralji ulice*. Dostopno prek: <http://www.kraljiulice.org/> (23. avgust 2012).
- Lievrouw, A. Leah. 2011. *Alternative and Activist new media: Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, Denis. 1992. *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage publications.
- Pajnik, Mojca. 2010. Konceptualizacija alternativnih medijev: o pomenih alternativnega. *Teorija in praksa* 47 (1): 41–58.
- Schiller, Herbert I. 2000. Digitised capitalism: what has changed? V *Media Power, Professionals and Policies*, ur. Howard Tumber, 116–127. London: Routledge.
- Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20.stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- --- 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38 (1): 29–46.
- --- 2005. *Kultura Javnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2007. *Komunikološka hrestomatija 3*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2009. New media, Old Theories: Does the (national) public melt into the air of global governance? *European Journal of Communication* 24 (4): 391–405.