

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Bečela

Jadranka Gajić

**Pomen družbene odgovornosti na področju
medijske industrije**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Bečela

Jadranka Gajić

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**Pomen družbene odgovornosti na področju
medijske industrije**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

Pričujoče magistrsko delo ne bi imelo takšne teže brez zunanje pomoči in podpore ...

Iskrena hvala doc. dr. Urši Golob za spodbudno usmerjanje pri pisanju in za vso ponujeno znanje ter strokovno pomoč.

Iskrena hvala intervjuvancem, ki so magistrsko delo obogatili z lastnimi izkušnjami in svojevrstnim pogledom na družbeno odgovornost (medijev) pri nas in v tujini.

Hvala vsem sodelujočim v raziskavi, ki so si vzeli čas in nama omogočili neposreden vpogled v dogajanje znotraj slovenskega medijskega prostora.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a **[Mateja Bečela]**, z vpisno številko **21091177**, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: **Pomen družbene odgovornosti na področju medijske industrije**.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US; U-I-191/09-7, Up-916/09-16), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagijatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne **14. 9. 2011**

Podpis avtorja/-ice: _____



IZJAVA O AVTORSTVU

magistrskega dela

Podpisani/-a **Jadranka Gajič**, z vpisno številko **21091110**, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom: **Pomen družbene odgovornosti na področju medijske industrije**.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US; U-I-191/09-7, Up-916/09-16), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagijatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne **14. 9. 2011**

Podpis avtorja/-ice:

Pomen družbene odgovornosti na področju medijske industrije

Magistrsko delo obravnava pomen družbene odgovornosti na področju medijske industrije. Družbena odgovornost podjetij predstavlja koncept, ki izvira iz zahoda in postaja vse bolj uveljavljen in relevanten tudi v slovenskem prostoru. Stopnja razvitosti in implementacije družbene odgovornosti podjetij v različnih sektorjih nista enaki. To velja tudi za medije, ki so na eni strani aktivni izvajalci družbeno odgovornih ravnanj, na drugi pa poročevalci o družbeno odgovornih ravnanjih ostalih subjektov v družbi. Kot taki predstavljajo pomemben element družbenega in kulturnega vpliva, zato bi morali veljati za enega izmed vodilnih sektorjev na področju družbene odgovornosti. Magistrsko delo poskuša odgovoriti na vprašanje, kateri institucionalni dejavniki vplivajo na to, da medijska industrija na področju družbene odgovornosti zaostaja za ostalimi sektorji. Pri tem izhaja iz tujih primerov dobre prakse, kjer smo priča kompleksnejšim modelom družbene odgovornosti. Na osnovi diskurzivne analize, strukturiranih intervjujev s slovenskimi medijskimi strokovnjaki in spletnega anketiranja zaposlenih v medijskem sektorju magistrsko delo ugotavlja, da so v slovenskem prostoru družbeno odgovorna ravnanja v medijskem sektorju manj prisotna kot v ostalih sektorjih in da je družbena odgovornost (medijev) pogojena s kulturnimi, geografskimi, zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, pravnimi in družbenimi dejavniki. Tako slovenski medijski prostor zaznamujejo naslednji elementi: geografska lega, tranzicija, privatizacija, pomanjkanje tradicije družbene odgovornosti, vplivi lastnikov, politike, gospodarstva in lobijev, moč kapitala, sistem vrednot na individualni ravni in na ravni celotne družbe, izobraževalni sistem, obstoj poslovnih publikacij in standardov, nevladne organizacije, regulativni mehanizmi, samoregulacija ter vključenost podjetij v združenja in mreže.

Ključne besede: mediji, družbena odgovornost podjetij, sektorska pogojenost, dvojna vloga medijev, institucionalna teorija.

The meaning of social responsibility in the media industry

This master's thesis discusses the importance of social responsibility in the media industry. Corporate social responsibility is a concept originating from the West which is becoming increasingly common and relevant in Slovenia. The level of development and implementation of corporate social responsibility in different industries are not equal. This also applies to the media which are, on the one hand, active implementers of socially responsible practices. On the other hand, however, they act as reporters on socially responsible practices of other entities in society. As such, they are an important element of social and cultural influence; therefore they shall be regarded as one of the leading industries in social responsibility. The aim of the thesis is to determine which institutional factors cause the media industry to lag behind other industries in social responsibility. In the research, it focuses on examples of good practice from other countries which include more complex models of social responsibility. With the help of discourse analysis, structured interviews with Slovenian media experts and online surveys conducted among media industry employees the master's thesis concludes that in Slovenia socially responsible practices are less common in media industry than in other industries. It further establishes that (corporate) social responsibility is affected by cultural, geographical, historical, political, economic, legal and social factors. The Slovenian media are thus characterized by the following elements: geographical location, transition, privatisation, lack of tradition of social responsibility, influence of owners, politics, economy and lobbies, power of capital, system of values on the individual level and on the level of a society as a whole, education system, existence of business applications and standards, non-governmental organizations, regulatory mechanisms, self-regulation and inclusion of companies in associations and networks.

Key words: media, corporate social responsibility, industry effect, double role of media, institutional theory

KAZALO VSEBINE

1 Uvod.....	12
1.1 Osnovno raziskovalno vprašanje in podvprašanja.....	14
2 Družbena odgovornost podjetij.....	15
2.1 Korporativni motivi podjetij za družbeno odgovorno udejstvovanje	16
3 Institucionalna teorija družbene odgovornosti podjetij	19
3.1 Campbellova interpretacija razlogov za družbeno odgovornost podjetij	19
3.2 Institucionalna sinteza – kako opredeliti družbeno odgovorno ravnanje	21
3.3 Pomen konteksta za razvoj družbeno odgovornih sistemov	25
3.4 Razlogi za globalno širjenje eksplicitne družbene odgovornosti podjetij	28
4 Sektorska pogojenost družbene odgovornosti podjetij.....	30
5 Družbena odgovornost medijev	32
5.1 Najpomembnejša področja družbene odgovornosti medijskega sektorja.....	33
5.1.1 Transparentnost medijev in zaupanje	34
5.1.2 Transparentna in odgovorna uredniška politika in svoboda izražanja.....	34
5.1.3 Zasebnost in javna dostopnost.....	35
5.1.4 Odgovorno oglaševanje	36
5.1.5 Dolžnosti izobraževanja in informiranja	37
5.1.6 Nepristransko in uravnoteženo poročanje	38
5.2 Pomen družbene odgovornosti medijev za celotno družbo	38
5.3 Dvojna vloga medijev	39
5.4 Pregled stanja družbene odgovornosti medijskega sektorja	40
5.5 Raziskava »Mapping the Landscape« – ključna področja družbene odgovornosti medijskega sektorja	43
5.5.1 Področja družbene odgovornosti, ki so skupna vsem sektorjem	44
5.5.2 Področja družbene odgovornosti vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju	46
5.5.3 Področja družbene odgovornosti, ki so značilna zgolj za medijski sektor	49
5.5.4 Ključna področja družbene odgovornosti glede na sektorsko pripadnost	52

5.6 Razlogi za zaostajanje medijskega sektorja na področju družbene odgovornosti za ostalimi sektorji.....	53
6 Primeri dobre prakse	54
6.1 »Media Corporate Social Responsibility Forum«	54
6.2 BBC-jev sistem družbene odgovornosti	55
6.3 Guardianov sistem družbene odgovornosti (»Living our values«).....	57
6.3.1 Družbena odgovornost kot dolgotrajen zapis v DNK-ju Guardianiana	57
6.3.2 Guardianov koncept družbene odgovornosti kot priložnost.....	59
6.3.3 Analiza Guardianovih letnih poročil o družbeni odgovornosti in pregled razvoja koncepta družbene odgovornosti v devetletnem obdobju.....	59
6.3.4 Guardianov sistem ombudsmana bralcev	67
6.3.5 Pogledi slovenskih medijev in strokovne javnosti na Guardianov koncept družbene odgovornosti.....	67
6.3.6 Odzivi slovenskih odgovornih urednikov na sistem družbene odgovornosti Guardianiana	71
6.4 Mednarodno uveljavljen sistem poročanja o družbeni odgovornosti (»Global Reporting Initiative«)	71
6.4.1 Model poročanja o družbeni odgovornosti (»GRI Sustainability Reporting Framework«) .	72
6.4.2 Sektorska pogojenost pri poročanju o družbeni odgovornosti: poročanje o družbeni odgovornosti medijskega sektorja (»Media Sector Supplement«)	72
7 Analiza institucionalnih dejavnikov družbene odgovornosti v slovenskem prostoru... 75	
7.1 Metodologija	75
7.2 Detekcija stanja družbene odgovornosti v Sloveniji: specifike slovenskega konteksta	75
7.3 Razumevanje koncepta družbena odgovornost podjetij	78
7.4 Konferenčna dejavnost za promocijo družbene odgovornosti podjetij	78
7.5 Ustanavljanje mrež za družbeno odgovornost.....	80
7.6 Certifikat »Družini prijazno podjetje«.....	82
7.7 Večdimenzionalna analiza družbene odgovornosti slovenskega medijskega sektorja.....	83
7.7.1 Pregled slovenske zakonodaje – regulacije na področju medijev v slovenskem prostoru ...	83
7.7.1.1 Zakon o medijih.....	84
7.7.1.2 Osnutek novega Zakona o medijih.....	85
7.7.1.3 Kodeks novinarjev Slovenije.....	86
7.7.1.4 Zakon o Radioteleviziji Slovenija	86

7.7.1.5 Predlog Zakona o Radioteleviziji Slovenija	87
7.7.1.6 Slovenski oglaševalski kodeks	88
7.7.1.7 Primerjava področij družbene odgovornosti v slovenskem in britanskem kontekstu ...	88
7.7.1.8 Kritika slovenske(ga sprejemanja) medijske zakonodaje.....	88
7.7.2 Kritična analiza slovenskega medijskega trga.....	89
7.7.2.1 Problem privatizacije, netransparentnega medijskega lastništva in uredniške politike.	89
7.7.2.2 Pojav slovenske medijske elite	92
7.7.2.3 Problem kakovostnega, uravnoteženega in nepristranskega novinarskega poročanja ..	94
7.7.2.4 Spreminjanje slovenske medijske krajine, neurejenost razmer in moč kapitala.....	95
7.7.2.5 Vpliv gospodarske krize na medijski sektor.....	96
7.7.2.6 Problem politike zaposlovanja v medijskem sektorju	97
7.7.2.7 Problem delavskih pravic, svobode izražanja in svobode tiska.....	98
7.7.2.8 Problem avtorskih pravic.....	99
7.7.3 Pregled prisotnosti vsebin o družbeni odgovornosti v letnih poročilih in spletnih straneh slovenskih medijev	99
7.7.3.1 Pregled prisotnosti vsebin o družbeni odgovornosti v letnih poročilih slovenskih medijev	100
7.7.3.2 Pregled prisotnosti vsebin o družbeni odgovornosti na spletnih straneh slovenskih medijev	102
8 Analiza družbene odgovornosti medijev v slovenskem prostoru.....	103
8.1 Metodologija in vzorec.....	103
8.2 Diskurzivna analiza strukturiranih intervjujev	104
8.2.1 Postopek kodiranja intervjujev	105
8.2.1.1 Razumevanje koncepta družbene odgovornosti	108
8.2.1.2 Stanje družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru.....	109
8.2.1.3 Specifičnost slovenskega medijskega prostora.....	110
8.2.1.4 Razumevanje koncepta družbene odgovornosti v tujini.....	112
8.2.1.5 Razlogi za zaostajanje na področju družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru.....	113
8.3 Analiza anketnega vprašalnika: Družbena odgovornost medijev v slovenskem prostoru.....	115

9 Diskusija.....	121
9.1 Podrobnejša interpretacija in argumentacija ugotovitev	121
9.2 Povzetek ključnih ugotovitev	134
9.3 Pomanjkljivosti, omejitve in kritična refleksija.....	137
9.4 Pogled v prihodnost in predlogi za raziskovanje.....	137
9.5 Implikacija na prakso	138
10 Zaključek.....	140
11 Literatura.....	143
PRILOGA A: Graf zaposlitvene strukture respondentov.....	153
PRILOGA B: Graf funkcij, ki jih respondenti opravljajo v medijskih podjetjih	154
PRILOGA C: Intervjuvanec A	155
PRILOGA Č: Intervjuvanec B	161
PRILOGA D: Intervjuvanec C	170
PRILOGA E: Razumevanje koncepta družbene odgovornosti	177
PRILOGA F: Razumevanje koncepta družbene odgovornosti v tujini	178
PRILOGA G: Stanje družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru.....	179
PRILOGA H: Specifičnost slovenskega medijskega prostora	180
PRILOGA I: Razlogi za zaostajanje na področju družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru	181
PRILOGA J: Anketni vprašalnik o družbeni odgovornosti medijev.....	182

KAZALO SLIK

Slika 3.1: DOP in institucionalni kontekst podjetij	26
Slika 5.1: Funkcije, ki jih respondenti opravljajo v medijskih podjetjih (Velika Britanija)	44
Slika 5.2: Področja DO, ki so skupna vsem podjetjem (Velika Britanija)	46
Slika 5.3: Področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju (Velika Britanija).....	48
Slika 5.4: Področja DO, ki so značilna zgolj za medijski sektor (Velika Britanija).....	51
Slika 5.5: Razvrstitev DO aktivnosti glede na sektorsko pogojenost.....	52
Slika 8.1: Shematski prikaz postopka kodiranja strukturiranih intervjujev	106
Slika 8.2: Ključna tematska področja DO, dobljena na podlagi strukturiranih intervjujev	107
Slika 8.3: Področja DO, ki so skupna vsem podjetjem (Slovenija).....	116
Slika 8.4: Področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju (Slovenija)	117
Slika 8.5: Področja DO, ki so značilna predvsem za zgolj medijski sektor (Slovenija).....	118
Slika 8.6: Področja DO slovenskih medijev, ki jim podjetja po mnenju njihovih zaposlenih posvečajo največ pozornosti.....	119
Slika 8.7: Razlogi za manjšo prisotnost DO ravnanj v slovenskem medijskem sektorju.....	120

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Institucionalni stebri in nosilci	22
Tabela 3.2: Institucionalna ureditev DO podjetij	23
Tabela 3.3: Primerjava eksplicitne in implicitne DOP	28
Tabela 7.1: Ključne DO aktivnosti, ki jih lahko razberemo iz slovenske zakonodaje	83

1 Uvod

Družbena odgovornost podjetij postaja vse bolj uveljavljen in uporabljen koncept. Do pred nedavnim so se z njim ukvarjali zgolj na zahodu, danes ga vse pogosteje omenjamo tudi pri nas. Družbena odgovornost podjetij tako predstavlja koncept, ki združuje dve na prvi pogled nezdružljivi komponenti – družbeno odgovornost in poslovanje, zato je velikokrat tarča kritik. Podjetja naj bi se namreč po mnenju mnogih odločala za družbeno odgovorna ravnanja in promocijo takšnih ravnanj predvsem iz razloga, ker to prinaša korist.

A sčasoma družbena odgovornost podjetij vendarle dobiva na svoji veljavi. Na roko ji gredo tudi trenutne družbene, gospodarske, ekonomske in politične razmere. Pri tem se je treba zavedati, da gre pri družbeni odgovornosti do neke mere za univerzalen koncept, pri čemer se koncept kljub svoji navidezni univerzalnosti ni povsod uveljavil na enak način, v enaki obliki in z isto stopnjo razvoja. Njegovo uveljavljanje je namreč odvisno od konteksta in od z njim pogojenih številnih institucionalnih dejavnikov, pri čemer ne gre zanemariti pomena sektorja, iz katerega določeno podjetje izhaja.

Naloga obravnava pomen družbene odgovornosti na področju medijskega sektorja, pri čemer izhajava iz predpostavke, da imajo mediji v družbi zelo pomembno vlogo in družbeno odgovorno poslanstvo, hkrati pa so pomembni tudi pri razširjanju znanj in praks o družbeni odgovornosti, zaradi česar je to področje še posebej relevantno in vredno raziskovanja. Še posebej to velja za slovenski prostor, ki se te problematike komajda dotika oz. se je dotika zgolj posredno preko precej ožje zastavljenega področja novinarske etike (Poler Kovačič 1997) in posameznih področij družbene odgovornosti medijev, na katere že vrsto let opozarja Mirovni inštitut.

Priča smo torej naraščajočim pritiskom na podjetja, da se obnašajo družbeno odgovorno, pri čemer celotna medijska industrija ni izjema, čeprav je velikokrat izvzeta in pozabljena pri prizadevanjih po družbeno odgovornih dejanjih.

Namen magistrskega dela »Pomen družbene odgovornosti na področju medijske industrije« bo zato osvetliti področje družbene odgovornosti v medijski industriji z različnih vidikov. S tem nameravava izstopiti iz splošnih okvirjev, se nekoliko oddaljiti od dosedanjih raziskav in poskusiti stopiti na področje, ki v Sloveniji še ni tako razvito.

V prvem delu naloge se bova osredotočili predvsem na osnovna teoretična izhodišča. Opredelili bova koncept družbene odgovornosti podjetij in proučili korporativne motive

podjetij za družbeno odgovorno ravnanje. Nato bova nadaljevali z institucionalno sintezo družbene odgovornosti podjetij in sektorsko pogojenostjo družbene odgovornosti. Pri slednji se bova posebej osredotočili na medijski sektor, predstavili ključna področja družbene odgovornosti medijev, proučili aktualno stanje medijske industrije in poiskali razloge za zaostajanje medijskih podjetij na področju družbene odgovornosti.

V drugem delu naloge bova prikazali primer dobre prakse, ki nama je služil kot osnovno izhodišče magistrskega dela. Gre za britanski spletni forum »*Media CSR Forum*«, ki združuje medijska podjetja, ki si prizadevajo za družbeno odgovornost. Obenem bova pod drobnogled vzeli vidnejša predstavnika tega foruma, BBC in »*Guardian Media Group*«, ki veljata za vzor na področju družbene odgovornosti medijev. V nadaljevanju se bova osredotočili na slovenski kontekst in specifikke slovenskega medijskega prostora, temeljne značilnosti medijskega trga in njegove pomanjkljivosti.

V tretjem delu bova prikazali potek in analizo rezultatov lastne študije, ki sestoji iz kvantitativnih in kvalitativnih metod. V želji po pridobitvi čim bolj kompleksnih in verodostojnih rezultatov sva opravili strukturirane intervjuje s tremi slovenskimi medijskimi strokovnjaki in izvedli spletni anketni vprašalnik med zaposlenimi v slovenskih medijih. Slednji je primerljiv z obstoječo raziskavo v britanskem medijskem prostoru, na podlagi česar bova lahko primerjali razumevanje koncepta družbene odgovornosti medijev v različnih kontekstih.

V zadnjem delu sledi diskusija, preko katere bova skušali na osnovi ključnih teoretičnih in empiričnih ugotovitev odgovoriti na osnovno raziskovalno vprašanje in na preostala podvprašanja. Nalogo bova zaključili s ključnimi ugotovitvami, omejitvami, implikacijo na prakso in vpogledom v prihodnost.

Da DO medijev predstavlja pomembno področje, ki bi ga bilo treba dodobra raziskati in upoštevati, dokazuje današnje neurejeno stanje slovenskih medijev. Po podatkih spletne strani Društva novinarjev Slovenije (2011) je »Dnevnik d.d. brez odgovornega urednika že 581 dni, lastniška agonija na Večer d.d. traja že 721 dni, mineva pa že 197. dan odkar Delo Revije d.d. svojim zaposlenim ne plačujejo prispevkov za socialno varnost«.

1.1 Osnovno raziskovalno vprašanje in podvprašanja

V magistrskem delu si zastavlja splošno raziskovalno vprašanje, ki ga bova glede na njegovo kompleksnost s pomočjo teoretičnega okvirja razvili v podvprašanja, na katere bova odgovore iskali v empiričnem delu. Splošno raziskovalno vprašanje se glasi:

Kateri institucionalni dejavniki vplivajo na to, da medijska industrija na področju družbene odgovornosti zaostaja za ostalimi sektorji?

Pri iskanju odgovora na zastavljeno raziskovalno vprašanje izhajava iz Scottovega modela institucij (Scott v Sorsa 2008, 37). Po njegovem je vsaka institucija sestavljena iz treh stebrov: regulativnega, normativnega in kulturno-kognitivnega. Omenjeni model institucij nato Sorsa (2008, 38) postavi v okvir družbene odgovornosti (v nadaljevanju DO), ki pravi, da določeni regulativni, normativni in kulturno-kognitivni dejavniki determinirajo DO. Podjetja oz. organizacije morajo v okviru DO upoštevati določena pravila in zakone, ki jih določa družba, v kateri delujejo. Obenem imajo svoja interna pravila, norme, vrednote in pričakovanja do tematik DO. Prav tako morajo podjetja upoštevati tudi zunanjo strokovno javnost na področju DO.

Izhajajoč iz osnovnega raziskovalnega vprašanja sva si zastavili naslednja raziskovalna podvprašanja:

- *Na kaj se v slovenskem prostoru navezuje termin DO podjetij?*
- *Kako v primerjavi s tujimi (medijskimi) podjetji dojemajo DO slovenska (medijska) podjetja?*
- *Kakšne so značilnosti/specifike slovenskega medijskega prostora?*
- *Katera področja DO se v slovenskem medijskem prostoru dojemajo kot najbolj pomembna?*
- *Koliko pozornosti namenjajo DO aktivnostim slovenska medijska podjetja?*
- *Kateri so primeri dobre prakse DO na področju medijskega sektorja?*

2 Družbena odgovornost podjetij

Zgodovinsko gledano družbena odgovornost podjetij (v nadaljevanju DOP) že desetletja predstavlja subjekt intenzivne debate, ta pa se je nanašala predvsem na vlogo poslovanja v družbi in naravo DOP (Galbreath 2009, 109). Sicer pa je bila besedna zveza DOP (*ang. Corporate Social Responsibility – CSR*) skovana v 50-ih letih 19. stoletja v ZDA (Gulyás 2009, 658).

Sčasoma je DO postala zelo relevanten pojem ter dejstvo, ki ga morajo vzeti v ozir največji, pa tudi manj pomembni družbeni akterji, institucije, organizacije in podjetja. Posledično je bilo v zadnjem času moč opaziti povečano ukvarjanje, proučevanje in soočanje podjetij z DO (Moir 2001, 16).

Pri tem DO obravnavava kot koncept, ki obstaja že nekaj stoletij, hkrati pa upošteva, da je formalno pisanje o DO v veliki meri produkt 20. stoletja (Carroll 1999, 268). Prav tako se zaveda, da obstaja nemalo definicij DO. To dejstvo je s svojimi besedami dobro povzel Votaw (v Gulyás 2009, 658), ki je dejal: »Termin DO je briljanten; pomeni nekaj, pri čemer se ta pomen razlikuje od človeka do človeka.«

Posledično se pri opredelitvi koncepta DO osredotočava na različne avtorje. Vsem je namreč skupno to, da se ukvarjajo z družbenimi problemi ter pričakovanji deležnikov in družbe na splošno. Pri tem izhajava iz teze oz. ideje, da si danes več nobeno podjetje, organizacija oz. institucija ne more privoščiti, da bi nasprotovala ali se popolnoma distancirala od tem, ki zadevajo družbo (Matten in Moon v Podnar in Golob 2007, 328).

Sicer pa povezovanje DO in podjetij izhaja iz ZDA v začetku 20. stoletja. V tem času je namreč prihajalo do vse večjega kritiziranja ameriških korporacij, ki naj bi se v veliki meri posluževale antidružbenih praks. To je pripeljalo do vzpona DOP kot tudi do korporativnih aktivnosti odnosov z javnostmi (Gulyás 2009, 657–658).

Na tem mestu velja omeniti, da je v določeni fazi prišlo do obrata v okviru raziskav DOP. To pomeni, da lahko zmeraj bolj govorimo o premiku od raziskav, ki izpostavljajo predvsem najrazličnejše skupine deležnikov, kot so potrošniki, investitorji ipd., do zavedanja, da je bilo v preteklosti premalo pozornosti, namenjene DO in medijem (Tench in drugi 2007, 349).

Omenjeni premik na drugi strani tudi nakazuje, da so mediji v primerjavi z nekaterimi drugimi sektorji, kar zadeva DO, ostali nekoliko zadaj. Razlog za takšno stanje, kot pravi

Gulyáseva (2009, 658), tiči v samem zgodovinskem razvoju koncepta DO. Razumevanje slednjega in DO prakse so se namreč spreminjale v skladu s spreminjajočimi dominantnimi javnimi diskurzi in političnimi agendami. Tako je v zadnjih dvajsetih letih okoljska problematika postala eden glavnih elementov med DO aktivnostmi. Posledično pa so se poročila o DO ravnanju redno osredotočala na varovanje okolja in trajnostni razvoj – predvsem znotraj industrijskih sektorjev z relativno visokimi vplivi na okolje.

Še danes velja, da je nekoliko več poročanja o okoljski problematiki v sektorjih, ki bolj vplivajo na okolje, a se stanje, kot že rečeno, počasi spreminja. Poročanju o DO se vse bolj posvečajo vsa podjetja, tudi medijska. Pri tem pa velja omeniti, da ni prišlo zgolj do večje razširjenosti poročanja o DO, temveč poročanje vse bolj prehaja v obliko, ki zajema oz. pokriva najrazličnejše aspekte družbenega, okoljskega in ekonomskega trajnostnega razvoja (Economist Intelligence Unit v Gulyás 2009, 658).

Tako je sčasoma prišlo do premika, ki ga omenja Grayson (2009, 10). Ta pravi, da mora biti DO ravnanje podjetij del njihovih poslovnih ciljev in strategij, prav tako pa podjetja na DO ne smejo gledati kot na nekaj, kar zmanjšuje tveganje. Prav nasprotno, zavezanost odgovornemu poslovanju je lahko vir ustvarjalnosti in inovativnosti. Zato Grayson govori o premiku »od korporativne DO do korporativne družbene priložnosti«. Pri tem vidi korporativno družbeno priložnost kot del korporativne miselnosti ter specifike proizvodov in storitev, definira pa jo kot komercialno privlačne aktivnosti, ki hkrati delujejo v korist okoljskemu in/ali družbenemu trajnostnemu razvoju.

2.1 Korporativni motivi podjetij za družbeno odgovorno udejstvovanje

V preteklosti je bilo opravljenih že precej raziskav o DO ravnanju podjetij. Pokazale so, da javnost v veliki meri dvomi v razloge, zaradi katerih se podjetja odločijo za odgovorno ravnanje. Mnogi ljudje naj bi, kot kažejo podatki, celo predvidevali, da so DO aktivnosti zgolj posledica lastnih interesov (Brønn in drugi; Mohr in drugi v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 92).

Vendarle meniva, da je na stvar nujno potrebno pogledati iz nekoliko bližje perspektive. In tako lahko, kot sta prepričani Simcic Brønnova in Vidaver-Cohenova (2009, 92–93), vidimo, da gre v tem oziru za veliko kompleksnejše področje motivov – pa naj si gre za področje psiholoških, socioloških ali moralnih motivov.

Razlogi, ki vplivajo na to, ali bo posamezno podjetje prevzelo DO držo in v kolikšni meri, so različni, predvsem pa zelo kompleksni. Tako Simcic Brønnova in Vidaver-Cohenova (2009, 93) izhajata iz ugotovitev Keitha Davisa iz leta 1973. Ta ugotavlja, da s spreminjanjem družbenih vrednot rastejo tudi pričakovanja ljudi od ekonomskih organizacij. Hkrati pa je Davis že pred dobrimi tremi desetletji predvideval, da bo DOP sčasoma postala imperativ.

Davis (v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 93) je prepričan, da družba od podjetij pričakuje, da bodo dosegla vrsto različnih družbenih dobrin, zaradi česar morajo – če seveda želijo dolgoročno gledano profitirati – tudi proizvesti te dobrine. Naslednjega izmed motivov predstavljajo spreminjajoče se družbene vrednote, zaradi česar postopoma postaja socialna iniciativa pomembnejša od ostalih aspektov delovanja podjetja, ki krepijo imidž podjetja. Tako so po njegovem mnenju družbeni cilji postali glavna prioriteta javnosti, zaradi česar mora podjetje, ki si prizadeva izboljšati svoj imidž, pokazati, da tudi samo podpira te cilje.

Davis (v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 93) med drugim izpostavlja tudi naravo oz. bistvo vsakega podjetja. Sama institucija podjetja namreč po njegovem mnenju lahko obstaja zato, ker družbi ponuja oz. omogoča določene dragocene storitve. Posledično se mora podjetje – če seveda želi obdržati takšno družbeno vlogo in moč – odzvati na družbene potrebe in družbi dati tisto, kar sama želi.

Davis (v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 93) je prav tako prepričan, da prostovoljno DO ravnanje potencialno pomaga podjetju, da se izogne regulaciji. Prav tako meni, da pravni sistem ni edini vir pritiska na korporacije, temveč omenja tudi spreminjajoče se socio-kulturne norme, ki oblikujejo vedenjska pričakovanja deležnikov določenega podjetja. Zaradi tega mora podjetje, če se družba – tako kot v našem primeru – premika v smeri norm DO, slediti tem normam. Posledično na odločitve podjetja dejansko vpliva družbeno definirano vedenje, ki na nek način odraža DO.

V DO ravnanju pa vidi Davis (v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 93) tudi priložnost za podjetja. Po njegovem mnenju namreč aktivnosti oz. iniciative, ki so družbi v korist, pretvarjajo probleme v dobiček. Številne probleme je namreč mogoče razrešiti na dobičkonosen način, ki je v skladu s tradicionalnimi podjetniškimi koncepti, zaradi česar se podjetjem izplača biti aktiven na družbenih področjih. Hkrati pa imajo podjetja sposobnost in sredstva za reševanje družbenih problemov, ki v določenih primerih celo presegajo sredstva ostalih institucij.

Zadnji izmed razlogov po Davisu (v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 93) izhaja iz njegovega prepričanja, da je bolje preprečiti kot zdraviti. Če podjetje odlaša z obravnavo družbenih problemov, se lahko kaj kmalu zgodi, da majhen problem preraste v velikega, kar pa seveda ni ekonomično.

Kot poročata Simcic Brønnova in Vidaver-Cohenova (2009, 94), so bile v preteklosti na temo motivov za DOP izvedene najrazličnejše raziskave. Njihovi rezultati so odkrili, da so menedžerji podjetij motivirani s strani etičnih in instrumentalnih dejavnikov, internih vrednot in zunanjih pritiskov. Vse pravkar neštete motivacije se navadno med seboj prekrivajo, zaradi česar je težko natančno določiti, ali so strateške narave ali pa skušajo na njihovi osnovi zgolj ohranjati legitimnost podjetja.

Razlogi oz. motivi za DO ravnanje podjetij predstavljajo povsem samosvoje in kompleksno polje, ki sicer ponuja nekaj odgovorov, v svojem jedru pa ostaja še precej nedorečeno. A vendarle zaključujeva, da sva izpostavili vsaj nekaj ključnih razlogov, ki jih lahko za DO ambicije pripišemo tudi medijskim podjetjem. Pri tem pa izhajava iz osnovne trditve, da zagotovo obstaja več razlogov in motivov, ki se medsebojno prekrivajo in prepletajo. Hkrati puščava stvari še nekoliko odprte in predlagava usmeritev prihodnjih raziskav tudi v tej smeri.

3 Institucionalna teorija družbene odgovornosti podjetij

3.1 Campbellova interpretacija razlogov za družbeno odgovornost podjetij

Z razlogi, zakaj določena podjetja DO posvečajo pozornost, medtem ko ji druga ne, se je ukvarjal tudi Campbell (2007, 952–953, 962). Pri tem je izpostavil pomen ekonomskih pogojev – predvsem v smislu relativnega »zdravja« podjetij in gospodarstva ter stopnje konkurenčnosti, s katero se soočajo podjetja. Campbell ugotavlja, da je za podjetja, ki so v ekonomskem smislu neuspešna, manj verjetno, da bodo prevzela DO držo. Prav tako naj bi pozitivno na DOP vplivala zmerna stopnja konkurenčnosti, ki ji je podvrženo podjetje, medtem ko vprašanje, ali zelo visoka oz. zelo nizka stopnja konkurenčnosti vpliva na manj DO ravnanje podjetij, ostaja odprto.

Največ pozornosti je Campbell (2007, 954–962) namenil institucionalnim pogojem. Za te velja, da igrajo vlogo posrednika osnovnih ekonomskih odnosov. Prva in najpomembnejša razlaga DO ravnanja podjetij se nanaša na državne regulativne sankcije. Pomen slednjih je očitno že na osnovi zgodovinskega pregleda, v zadnjem času pa tudi v tem oziru prihaja do določenih premikov. Globalizacija je namreč podjetjem omogočila, da lahko preusmerjajo svoje investicije in proizvodnjo iz enega v drugi regulativni režim, tako da so številni prepričani, da vlade po svetu ne želijo izgubiti lokalnih investorjev, proizvodnje, števila delovnih mest in davčnih prihodkov, zaradi česar so prisiljene omiliti oz. poenostaviti poslovne regulacije (Ohmae; McKenzie in Lee v Campbell 2007, 954).

Na tem mestu Campbell (2007, 954) posebej izpostavlja, da pri tem ne gre zgolj za regulativo kot tako, ampak tudi za sposobnost države, da nadzoruje DO ravnanje in po potrebi uveljavlja te uredbe. Ne smemo namreč pozabiti, da vse države na tem področju niso in ne bodo zmeraj enako učinkovite.

Kot drugi institucionalni pogoj Campbell (2007, 955) navaja obstoj regulativnih mehanizmov, ki zagotavljajo poštene prakse, kakovost izdelkov in varnost pri delu. Kot je prepričan Martin (v Campbell 2007, 955), naj bi to bil celo najenostavnejši način povečanja DO. Sicer pa Campbell na tem mestu posebej poudarja, da je samoregulacija velikokrat spodbujena s strani države, tako da gre dejansko samo za prenos odgovornosti neposredno na podjetja.

V naslednji fazi se Campbell (2007, 956) naveže na teorijo deležnikov. Po njegovem namreč na učinkovitost zgoraj omenjenih dveh faktorjev v precejšnji meri vpliva nadzor le-teh. Tako predpostavlja, da bodo podjetja, ki jih bodo nadzorovali deležniki, ravnala bolj DO.

Predstavniki institucionalizma so pokazali, da je gospodarska dejavnost postala globalna, prav tako pa je prišlo do pojava številnih nevladnih organizacij, ki želijo vzpostaviti kodekse ravnanja in nadzora podjetij. Drugi nivo vršilcev pritiska na podjetja predstavljajo organizacije in zagovorniki raznih družbenih gibanj (Smith v Campbell 2007, 957). Ne smemo pa pozabiti niti na eni strani na pomen delničarjev in na drugi strani na pomen medijev. Slednji namreč nadzirajo in poročajo o DO ravnanju podjetij, tako da so podjetja konstantno pod pritiski javne izpostavljenosti. Prav zaradi tega so mediji dolgo predstavljali neke vrste psa čuvaja – podjetja pa so bila primorana posvetiti več pozornosti upravljanju odnosov z mediji, kar pomeni, da se je vloga medijev z leti samo še povečala.

Na DO vpliva tudi dejstvo, ali podjetja nastopajo v okoljih, znotraj katerih že obstajajo določeni normativni pozivi, v katerih je institucionalizirano DO ravnanje. Tako Campbell (2007, 958–959) izpostavlja predvsem obstoj relevantnih poslovnih publikacij, vsebine učnih načrtov, ostala mesta izobraževanja, v katerih (so)delujejo menedžerji, in način razmišljanja.

Pomen menedžerjev izpostavljata tudi Hemingwayeva in MacLagan (2004), pri čemer kot ključen dejavnik pri vpeljavi in implementaciji DO aktivnosti v poslovanje podjetja postavljata posameznikove individualne vrednote. Avtorja sta prepričana, da lahko vsak posamezen menedžer občutno vpliva na DO udejstvovanje v podjetjih, vpeljevanje DO aktivnosti podjetij pa je tako odvisno predvsem od osebnih vrednot posameznih menedžerjev.

Posamezne odločitve v podjetjih so torej rezultat različnih osebnih vrednot posameznikov in interesov. DO podjetij je tako odvisna od posameznikovih osebnih vrednot, prepričanj, stališč, kulturnega ozadja, preferenc in izkušenj (Hemingway in MacLagan 2004), s čimer so prav posameznikove individualne vrednote in interesi ključni motivacijski faktor pri vzpostavitvi DO praks in strategij podjetij. Wilson (v Hemingway in MacLagan 2004) tako pravi, da so mlajši menedžerji vzgojeni in izobraženi v duhu zagotavljanja potreb širše družbe in prizadevanju po trajnostnem razvoju družbe, obenem pa skušajo poslovati po načelu pravičnosti in poštenosti. Na tak način individualne vrednote in spremembe le-teh vplivajo na korporativne vrednote posameznih podjetij.

Še več, na podlagi opisanega si avtorja zastavljata vprašanje, ali je DO sploh lahko plod korporativnih prizadevanj ali je plod zgolj individualnih lastnosti posameznika, ki upravlja z določenim podjetjem (Hemingway in MacLagan 2004).

Naslednji faktor, ki vpliva na DO ravnanje podjetja, predstavlja njegova vključenost oz. članstvo v razna trgovinska združenja, združenja delodajalcev in poslovna združenja na nacionalnem nivoju, tudi redno sodelovanje in komunikacija znotraj medpodjetniških mrež (Campbell 2007, 960).

Zadnji izmed faktorjev, ki vpliva na DO ravnanje podjetij po Campbellu (2007, 960–961), izhaja iz pomena komunikacije, izobraževanja in ekonomskih koristi, ki so povezane s podjetniškim sodelovanjem. Tako naj bi na odnos podjetja do DO vplivalo dejstvo, ali podjetje sodeluje v institucionaliziranem dialogu z različnimi združbami, zaposlenimi, s skupnostjo in ostalimi deležniki.

Sicer pa za Campbellovo (2007) teorijo velja, da je zelo omejena pri empirični uporabi. Definicija DOP namreč izhaja iz odnosa podjetje – individualna skupina deležnikov in ne upošteva niti predpogojev takšnih odnosov niti dinamike med različnimi skupinami deležnikov. Kot pravi Sorsa (2008, 35), problem predstavlja tudi to, da lahko Campbellov model dejansko pojasni DO dejanja samo na način, zakaj določena ravnanja postanejo neodgovorna in kako jih spremeniti v odgovorna, medtem ko je treba pri pojasnjevanju DO ravnanja (v vseh dimenzijah, ki obstajajo) za kakršne koli ukrepe a priori določiti merila podjetniških znanj in škode, ki sledi.

3.2 Institucionalna sinteza – kako opredeliti družbeno odgovorno ravnanje

Odgovorno ravnanje temelji na družbenih normah, ki prevladujejo v institucionalnem okolju podjetij. Te norme se oblikujejo v širših družbenih diskurzih in so usmerjene k posameznim podjetjem – podjetjem kot različnim totalitetam. Norme se nato preoblikujejo v korporativne aktivnosti (te so po svoji naravi pozitivne, preventivne ali reaktivne v institucionalnih ureditvah), v organizacijske odločitve (na te vplivajo različni institucionalni pogoji in interesi) in v organizacijo aktivnosti, v kateri so že določene vloge ravnanja (Sorsa 2008, 37).

A najprej je treba opozoriti, da institucionalna okolja ne predstavljajo prostora ali kakršnih kolih prostorsko omejenih področij, to pa zato, ker so institucionalne ureditve politično-ekonomske institucije, katerih meje sestavljajo institucionalni viri – primer državne meje in razmejitve med različnimi trgi (Sorsa 2008, 37).

V primeru organizacij so institucionalne ureditve po Scottu (v Sorsa 2008, 37) sestavljene iz treh stebrov: regulativnega, normativnega in kulturno-kognitivnega. Ti se med seboj ne razlikujejo zgolj v svoji ontološki terminologiji, temveč tudi na področju družbene realnosti, ki jo pokrivajo – so hierarhični v svoji učinkovitosti obrazložitve. Če dejavnosti ne gre razumeti v smislu regulativnih ali normativnih pogojev, je zagotovo ustrezna kategorija kulturno-kognitivnega stebra. Velja pa omeniti, da je raziskovanje interakcije različnih stebrov odvisno od posameznega primera, saj obstaja zelo malo splošnega znanja o tem, kako so med seboj povezani in kako bi bilo treba to upoštevati pri integriranih modelih (Scott v Sorsa 2008, 37).

Institucionalni stebri so v primeru integriranih modelov vgrajeni v tako imenovane nosilce. Scott (v Sorsa 2008, 37) razlikuje štiri tipe nosilcev, in sicer (glej Tabelo 3.1): simbolne sisteme, relacijske sisteme, rutine in artefakte. Pri tem je treba izpostaviti, da simbolni sistemi – predvsem v organizacijah – ne pomenijo zgolj širše uveljavljenih prepričanj v širšem okolju ali zakonov, ki jih morajo upoštevati akterji v organizacijah, ampak pomenijo tudi ideje ali vrednote, ki obstajajo v glavah teh akterjev.

Tabela 3.1: Institucionalni stebri in nosilci

Nosilci	Stebri		
	Regulativni	Normativni	Kulturno-kognitivni
Simbolni sistemi	Pravila, zakoni	Vrednote, pričakovanja	Kategorije, tipizacije, sheme
Relacijski sistemi	Sistemi upravljanja, sistemi moči	Režimi, sistemi oblasti	Strukturni izomorfizem, identitete
Rutine	Protokoli, standardni postopki delovanja	Službe, vloge, upoštevanje dolžnosti	Skripte
Artefakti	Objekti, v skladu z veljavnimi specifikacijami	Objekti, vezani na konvencije, standardi	Objekti, ki posedujejo simbolno vrednost

Vir: Scott v Sorsa (2008, 37).

Obstajata torej dve vrsti institucionalnih okvirjev, pri čemer se institucionalno okolje navezuje na »sisteme neformalnih konvencij, zahtev, norm in družbenih rutin (kot so na primer običajne oblike korporativnega ravnanja, potrošniške kulture, socializirane delovne prakse, transakcijske norme idr.) ter na sisteme formalnih (navadno zakonsko uveljavljenih) struktur pravil in regulacij (kot so zakoni v zvezi s konkurenco, zaposlitvijo, pogodbami, trgovino,

denarnimi tokovi, upravljanjem podjetij in raznimi socialnimi provizijami), ki omejujejo in nadzorujejo družbeno-ekonomsko vedenje«. Spet institucionalne ureditve označujejo »predvsem organizacijske oblike (kot to so trgi, podjetja, sindikati, mestni sveti, regulativne agencije, socialna država), ki nastanejo kot posledica, katerih ustanovitve in delovanje ureja institucionalno okolje« (Martin v Sorsa v 2008, 33).

Zraven osnovnega odnosa med institucionalnim okoljem in ureditvami DO je treba omeniti tudi štiri faze DOP. Te lahko razumemo kot nosilce in vse stebre s posebnimi značilnostmi, ki zadevajo »notranjost« in »zunanost« institucij. Ta odnos prikazuje v naslednji tabeli (glej Tabela 3.2) (Sorsa 2008, 38).

Tabela 3.2: Institucionalna ureditev DO podjetij

Nosilci DOP	Institucionalni stebri		
	Regulativni	Normativni	Kulturno-kognitivni
Norme DOP vgrajene v	Zunanja pravila in zakoni	Interne vrednote, zunanja pričakovanja	Družbene kategorije, tipizacije in sheme
Specifične DO vsebine podjetij, nanizane v	Interni in zunanji sistemi upravljanja in sistemi moči	Družbeni sistemi oblasti	Identitete podjetij, identitete v podjetjih
DO dejavnosti podjetij, ki so organizirane na osnovi	Interni protokoli in standardni postopki delovanja	Službe, vloge in upoštevanje dolžnosti v podjetju	Skripte za korporativne dejavnosti in kanali znanja
Odziv na DOP, zagotovljen s strani	Objekti, v skladu z veljavnimi specifikacijami	Poročila o DOP, standardi	Objekti s simbolno vrednostjo

Vir: Sorsa (2008, 38).

V tem smislu, kot pravi Sorsa (2008, 38), so norme tiste, ki določajo DOP v sferi simbolnih sistemov. Podjetja morajo upoštevati pravila in zakone, ki jih postavlja družba. Drugo stran norm DOP predstavljajo vrednote podjetij in njihova lastna, s kaznimi podprta pravila. Sicer pa velja, da tako interne kot eksterne norme izhajajo iz kategorij, tipizacij in shem.

Specifične DO teme podjetij so določene v notranjih in zunanjih relacijskih sistemih. Kadar so povezane z normami DOP, govorimo o DO vsebinah, kadar pa z njimi niso povezane, gre za ostale relacijske institucije. Nato se podjetja (na osnovi internih sistemov moči in upravljanja) sama odločijo, kako bodo ravnala, in ali bodo na njih vplivale javne avtoritete. Kot taka podjetja igrajo pomembno vlogo v družbenih režimih in sistemih, hkrati pa imajo tudi svoje lastne sisteme (Sorsa 2008, 38).

DO ravnanje podjetij je v prvi fazi pogojeno z relacijskimi sistemi, ti pa so vgrajeni v rutine, ki določajo pozitivne, reaktivne ali preventivne dejavnosti DO vsebin. Rutine določajo, kateri posamezniki so odgovorni za določene odgovornosti in katere odgovornosti pripadajo kolektivni sferi. Formalne rutine, kot so protokoli, dajejo ljudem navodila, kako se vesti v določenih primerih, in jih ločijo oz. oddaljijo od individualne odgovornosti. Spet službe in vloge ljudem dajejo več svobode, hkrati pa nanje prelagajo individualno odgovornost (Sorsa 2008, 38).

Vsi ti elementi – norme, vsebine in dejavnosti organizacij – sodijo med korporativne artefakte, kot so na primer poročila DO. Ker se vse prej omenjene institucije reproducirajo in obnavljajo skozi kolektivne in individualne dejavnosti podjetij, imajo možnost, da vplivajo na celotni sistem prednostnega tematiziranja, in sicer na osnovi svojih dejavnosti in svojih stikov z javnostjo. Artefakti in signali, kot so nagrade in poročila, imajo na stranke oz. potrošnike zelo velik vpliv. Pri tem pa so artefakti neodvisne institucije, ki ne rabijo ustrezati ali predstavljati korporativnih dejavnosti in praks, pa kljub temu vplivajo na družbeno sfero. Gre torej za kategorijo individualnih dejanj, ki jih lahko organiziramo skozi rutine (Sorsa 2008, 38).

Na osnovi tega modela dokazujeva, da so si lahko norme DOP nasprotujoče, razpršene, fragmentarne in paradoksalne. Hkrati pa model prikazuje, da lahko vse te funkcije razumemo in jih primerjamo v različnih družbenih kontekstih. Dokazuje tudi, da so vsebine DOP stvar moči, pri čemer pogosto edini način vplivanja na podjetja predstavlja intervencija raznih organov oblasti. Konec koncev vse (notranje) institucionalne ureditve izhajajo iz družbenega konteksta in relacijskih sistemov le-tega. Hkrati pa lahko na osnovi tega modela ugotovimo, da so DO dejavnosti organizirana dejanja (s postopkovno določenimi interesi) in ne zgolj naključna dejanja podjetja (Sorsa 2008, 38).

Zavedava se tudi določenih pomanjkljivosti institucionalne teorije, pri čemer želiva izpostaviti, da institucionalisti sicer res priznavajo kontekstualizacijo organizacijskih praks znotraj institucionalnih okolij (Scott v Marquis in drugi 2007, 941), a je večina raziskav prezrla (geografsko) skupnost kot pomemben del analize. Tako institucionalna teorija zanemarja vplive skupnosti, kar je še posebej ironično glede na njihovo osnovno predpostavko, da aktivnosti in izbire ne morejo biti razumljene izven kulturnih in zgodovinskih okvirjev, znotraj katerih deluje podjetje (Marquis in drugi 2007, 941).

3.3 Pomen konteksta za razvoj družbeno odgovornih sistemov

Koncept DOP je ameriškega izvora, zaradi česar lahko govorimo o specifičnosti ekonomskega, družbenega in političnega konteksta njegovega izvora, posledično pa se je DOP v Evropi začela uveljavljati nekoliko pozneje kot v ZDA. Matten in Moon (2008) tako omenjata, da je prve znake DOP v Evropi najti v 80-ih letih 20. stoletja, in sicer v Veliki Britaniji. V teh letih je namreč bila ustanovljena velika poslovna koalicija »*Business in the Community*« (BITC). Kasneje je Evropska komisija naslovila nekaj iniciativ, ki so spodbudile sam koncept DOP v državah članicah, s čimer je bila zagotovljena platforma osnovnega razumevanja tega koncepta. Šele leta 2002 je bila na bolj akademskem nivoju ustanovljena organizacija »*European Academy of Business in Society*«. Gre za (več)deležniško organizacijo, ki se je osredotočila predvsem na vključevanje DO v poslovno izobraževanje.

Z odnosom med podjetništvom in družbo se torej (bolj ali manj) ukvarjajo povsod po svetu, oblike, v katerih nastopa, pa se razlikujejo glede na kontekst ter kulturne, družbeno-ekonomske in pravne specifičnosti vsake države (Berthoin Antal in Sobczak v Sobczak in Coelho Martins 2010, 446). Posledično kategoriji DO diskurza in praks predstavljata kompleksno mešanico nacionalnih navad in globalnih vplivov. Takšna situacija predstavlja za različne, v polje DO, vpletene akterje velik izziv. Podjetjem, ki nastopajo v različnih kontekstih, pa je veliko težje vzpostaviti ravnotežje med upoštevanjem osnovnih principov, ki morajo biti upoštevani povsod, kjer podjetje deluje, in adaptacijo lokalnim specifičnostim (Sobczak in Coelho Martins 2010, 446).

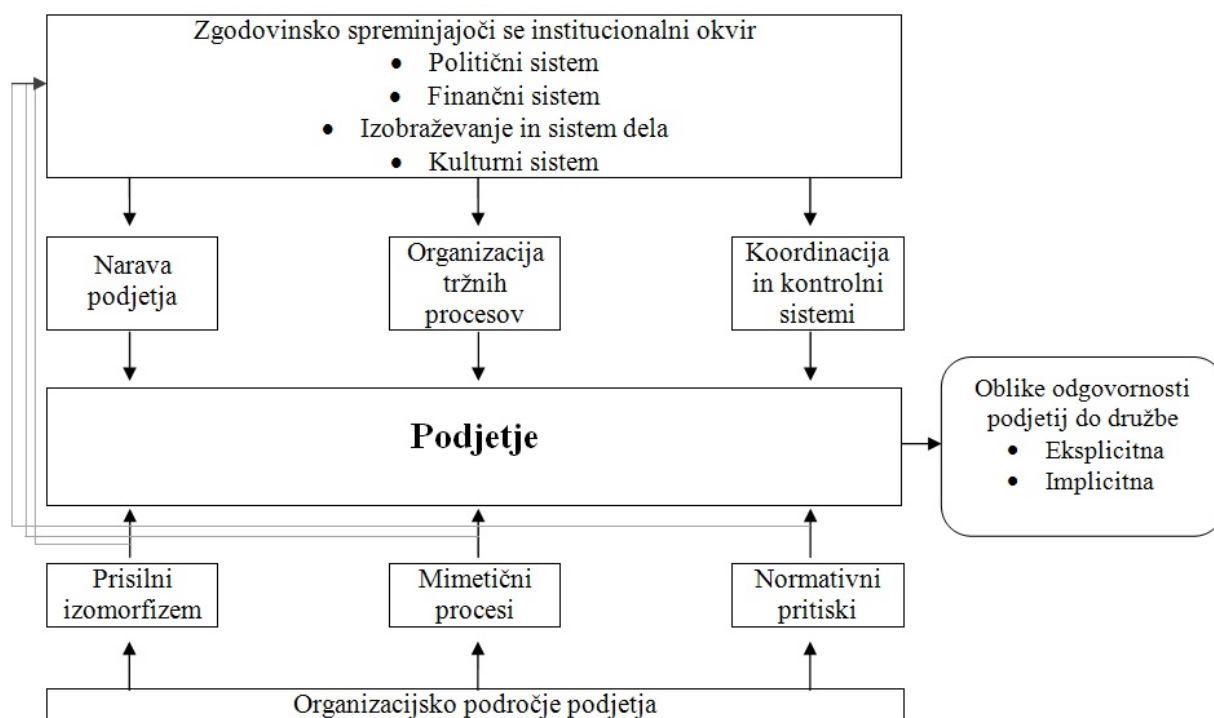
Številne primerjalne analize so pokazale, da v oziru DOP med Evropo in ZDA obstajajo zelo velike razlike. Prva razlika se navezuje na jezik (*ang. language*), ki ga pri opisovanju svoje vključenosti v družbo uporabljajo podjetja. Tako so ugotovitve raziskave samopredstavitve DO podjetij na internetu naslednje. Kar 53 odstotkov ameriških podjetij je omenjalo DO eksplicitno, medtem ko je to veljalo za zgolj 29 odstotkov francoskih in 23 odstotkov nizozemskih podjetij (Maignan in Ralston v Matten in Moon 2008, 404). A te ugotovitve dejansko presegajo tudi sam faktor načina omenjanja koncepta DOP. Tako so na osnovi študije »prostovoljnih« kodeksov ravnanja v (globalnem) sektorju za pridobivanje kave v obdobju med leti 1994 in 2005 (Kolk v Matten in Moon 2008, 404) identificirali 15 kodeksov ustreznega ravnanja, pri čemer sta samo dva izhajala iz Evrope – ostalih 13 kodeksov je bilo izdanih in sprejetih v ameriških podjetjih.

Pri pojasnjevanju zgodovinskih razlik v obravnavanju DOP v ZDA in Evropi ter sodobnih dokazov, ki kažejo, da se ameriški pristop k DOP širi v Evropo, sva tako kot Matten in Moon (2008) izhajali iz analize različnih institucionalnih teorij Templove in Walgenbacha (2007, 18). Avtorja sta izhajala iz dveh institucionalnih tradicij, in sicer novega institucionalizma in pristopa poslovnih sistemov. Obe tradiciji poudarjata prilagajanje organizacij svojemu institucionalnemu okolju. Njuni pogledi pa se zelo razlikujejo kar zadeva standardizacijo organizacijskih oblik in menedžerskih praks.

Novi institucionalizem poudarja globalno difuzijo praks in adaptacijo le-teh s strani organizacij, medtem ko pristop poslovnih sistemov izpostavlja, da na podjetja vplivajo nacionalni institucionalni okvirji, znotraj katerih se nahajajo. Tako prvi vodi v izomorfizem, drugi pa v raznolikost (Tempel in Walgenbach 2007, 6).

Na osnovi teh dveh tradicij sta Matten in Moon (2008, 407) postavila teoretični okvir za razumevanje razlik v DO med posameznimi državami. Ta hkrati predstavlja osnovo za konceptualizacijo DOP kot dvostopenjski – eksplicitni in implicitni – konstrukt. Zgoraj opisano je predstavljeno na naslednji sliki (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: DOP in institucionalni kontekst podjetij



*Temne črte označujejo direktne, takojšnje vplive; sive črte označujejo posredne, dolgoročne vplive

Vir: Matten in Moon (2008, 413).

Matten in Moon (2008, 407) izhajata iz Whitleyve trditve, da lahko nacionalne razlike na področju DOP razložimo s pomočjo zgodovinsko razvijajočih se institucionalnih okvirjev, ki oblikujejo nacionalne poslovne sisteme. Znotraj teh Whitley (v Matten in Moon 2008, 407) izpostavi štiri ključne funkcije, in sicer politični sistem, finančni sistem, izobraževanje in sistem dela ter kulturni sistem.

Nato Whitley (v Matten in Moon 2008, 408) nadaljuje, da so ti institucionalni faktorji vplivali oz. karakterizirali nacionalne poslovne sisteme (v ZDA in Evropi), in sicer predvsem v smislu narave podjetij, organizacije tržnih procesov ter koordinacije in kontrolnih sistemov. S tem dokončno prikaže vse razloge za razlike v primerjanih kontekstih. Ameriški način DOP je bil vgrajen v sistem, ki podjetjem ponuja več svobode in priložnosti za razvoj eksplicitne odgovornosti, medtem ko je bil evropski način uporabljen v sistemih širše organizacijske odgovornosti, ki ponujajo razmeroma malo svobode in priložnosti za eksplicitno odgovornost. Zato ločimo dva elementa, in sicer eksplicitno in implicitno DOP (Matten in Moon 2008, 409).

Eksplicitna DOP se po Mattenu in Moonu (2008, 409) navezuje na korporativne politike, ki artikulirajo odgovornost za nekatere družbene interese. Te navadno sestavljajo prostovoljni programi in strategije korporacij, ki združujejo družbene in poslovne vrednote ter naslavljajo zadeve, ki so dojete kot del DOP. Spet implicitna DOP predstavlja vlogo podjetja znotraj širših formalnih in neformalnih institucij, ki se ukvarjajo s problemi in interesi družbe. Navadno jo sestavljajo norme, vrednote in pravila, ki se odražajo v (obveznih ali prostovoljnih) zahtevah. Te naj bi uresničila podjetja predvsem v smislu naslavljanja tem, ki so povezane z deležniki, in tem, ki definirajo ustrezne obveznosti poslovnih akterjev – bolj v kolektivnem kot individualnem smislu. Podrobnosti so predstavljene v tabeli (glej Tabelo 3.3).

Tabela 3.3: Primerjava eksplicitne in implicitne DOP

Eksplicitna DOP	Implicitna DOP
Opisuje korporativne dejavnosti, ki prevzemajo odgovornost za družbene interese	Opisuje vloge podjetij znotraj širših formalnih in neformalnih institucij, ki se ukvarjajo z družbenimi problemi in interesi
Sestavljena je iz prostovoljnih poslovnih politik, programov in strategij	Sestavljena je iz vrednot, norm in pravil, ki rezultirajo v (pogosto kodificiranih in obvezujočih) zahtevah
Spodbude in priložnosti izhajajo iz zaznanih pričakovanj različnih deležnikov podjetja	Temelji na družbenem konsenzu o legitimnih pričakovanjih glede vlog in prispevkov vseh pomembnih družbenih skupin, vključno s korporacijami

Vir: Matten in Moon (2008, 410).

Tabela (glej Tabelo 3.3) natančno prikazuje razlike med obema vrstama DOP, pri čemer teorija nacionalnih poslovnih sistemov ocenjuje, da imajo ZDA vse attribute eksplicitne DOP, Evropa pa implicitne (Matten in Moon 2008, 410).

3.4 Razlogi za globalno širjenje eksplicitne družbene odgovornosti podjetij

DOP lahko razumemo na osnovi lokacije nacionalnega poslovnega sistema korporacije. A hkrati se je treba zavedati, da primerjalna ocena DOP nikakor ne more biti deterministična, vsefunkcionalna in vsedružbena (Molina in Rhodes; Granovetter v Matten in Moon 2008, 411).

Matten in Moon (2008, 411–412) izpostavljata, da sčasoma eksplicitna DOP pridobiva na pomenu in veljavi tudi v Evropi (in drugod), pri čemer za razlago tega fenomena uporabljata tradicijo novega institucionalizma. Ta se osredotoča predvsem na homogenizacijo institucionalnih okolij (tudi preko nacionalnih meja) in kaže, kako regulativni, normativni in kognitivni procesi vodijo v bolj standardizirane in racionalizirane prakse organizacij različnih industrijskih sektorjev in nacionalnih meja. Ključni argument, ki pojasnjuje proces prehoda v večjo homogenizacijo, je naslednji – organizacijske prakse se spreminjajo in postajajo institucionalizirane, saj so dojete kot legitimne. To legitimnost pa omogočajo trije ključni procesi, in sicer prisilni izomorfizem, mimetični procesi in normativni pritiski (glej Sliko 3.1).

Pri prvem gre za zunanje kodificiranje pravil, norm in zakonov, ki pripisujejo legitimnost novim praksam upravljanja. V Evropi smo tako bili v zadnjem času na področju DOP priča številnim vladnim strategijam in iniciativam, ki so vplivale na razvoj eksplicitne DO

(Eberhard-Harribey v Matten in Moon 2008, 411). Na homogenizacijo pa so vplivali tudi razni kodeksi ravnanja, ki so jih uvedli Združeni narodi (ZN), Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD), Mednarodna organizacija dela (ILO) in Globalna iniciativa poročanja (GRI).

Mimetični proces je posledica stanja v poslovnem svetu. Ta je zelo negotov in se sooča z vse bolj kompleksno tehnologijo. Posledično menedžerji dojemajo prakse kot legitimne v primeru, kadar se znotraj njihovega organizacijskega polja obravnavajo kot »dobra praksa« (Matten in Moon 2008, 412). Normativni pritiski izvirajo iz situacije, kadar avtoritete različnih profilov posredno ali neposredno postavljajo standarde legitimnosti organizacijskih praks.

4 Sektorska pogojenost družbene odgovornosti podjetij

DO je torej precej fluiden koncept, ki se konstantno srečuje z različnimi definicijami in interpretacijami. Da pa bi bila stvar še nekoliko bolj zapletena, je treba dodati, da je DO in njeno udejstvovanje pogojeno tudi s sektorjem, v katerega spada določeno podjetje.

A ideja o pogojenosti DO podjetij z industrijskim sektorjem, iz katerega izhajajo, ni nova. Tako sta Sturdivant in Ginter (v Sweeney in Coughlan 2008, 115) že leta 1977 opozorila, da je pri študiji DO podjetij nujno potrebno upoštevati industrijski sektor obravnavanih podjetij. Nato sta razprave v tem smislu nadaljevala Boutin-Dufresne in Sacaris (v Sweeney in Coughlan 2008, 115). Prepričana sta bila, da so podjetja znotraj določenega industrijskega sektorja lahko bolj DO že na osnovi narave njihove osnovne dejavnosti. Prav zaradi tega je Cottrill (v Sweeney in Coughlan 2008, 115) prepričan, da je vsakršna raziskava DOP, ki ne upošteva oz. ne vključuje pogojenosti z industrijskim sektorjem, popolnoma neustrezna in pomanjkljiva.

Zanimive so tudi ugotovitve Mitnicka (v Sweeney in Coughlan 2008, 116), ki pravi, da podjetja, ki imajo negativni vpliv na določena področja DO (na primer na okolje), o tem ne bodo poročala v tolikšni meri, ampak se bodo raje osredotočila na poročanje o področjih, kjer nastopajo oz. imajo pozitivne učinke (primer dobrodelnih donacij).

Svojo raziskavo sta na temo sektorske pogojenosti izvedla tudi Sweeneyjeva in Coughlan (2008). V njej sta se osredotočila na 6 različnih industrijskih sektorjev (finančne storitve, farmacevtska, telekomunikacijska, avtomobilska industrija, sektor naftnih in plinskih družb in sektor trgovin na drobno), pri čemer sta izhajala iz teoretičnih izhodišč, da bi se naj podjetja različnih sektorjev tudi v različni meri osredotočala na posamezne deležniške skupine (Sweeney in Coughlan 2008, 117–118).

Ugotovila sta (pri čemer sta se v veliki meri osredotočila na analizo letnih poročil podjetij), da so prav vsa poročila omenjala vse deležniške skupine (sicer v različnih oblikah, na različne načine), medtem ko so obstajale velike razlike glede na to, v kolikšni meri so se osredotočala na posamezno skupino (Sweeney in Coughlan 2008, 118).

Ključna ugotovitev njune raziskave, da se vsak industrijski sektor sooča z določenimi (specifičnimi) pričakovanji, zaradi česar lahko govorimo o edinstvenosti industrijskega sektorja v oziru DOP, je bila podkrepljena s številnimi primeri. Ti pa samo še dodatno

potrjujejo pomembnost industrijskega sektorja kot kontrolne spremenljivke za raziskovanje DO dejavnosti določene skupine podjetij (Sweeney in Coughlan 2008, 120).

Sweeneyjeva in Coughlan (2008, 121) sta prišla do zaključka, da znotraj vsakega industrijskega sektorja tudi glede DO ravnanja in poročanja obstajajo določena pričakovanja, zaradi česar bi se morala podjetja že v prvi fazi osredotočiti na razumevanje potreb in želja vseh svojih deležnikov.

Vendar pa ostajajo med posameznimi sektorji v odnosu do DO tudi določene skupne točke, kar delno sovпада tudi z nekaterimi (sicer maloštevilnimi) raziskavami, ki med industrijskimi sektorji niso pokazale nikakršnih razlik. Na tem mestu Sweeneyjeva in Coughlan (2008, 115) omenjata raziskavi Cowena, Ferrerija in Parketa ter Balabanisa, Philipsa in Lyalla iz let 1987 in 1998.

5 Družbena odgovornost medijev

Kadar govorimo o DO medijev, se je treba zavedati, da ne obstajajo točno določene omejitve, kaj vse sodi v področje DO medijskega sektorja in kaj ne. Gre torej za termin, ki nima zgolj ene ustaljene in enotne definicije. Na splošno ga uporabljamo za opisovanje odnosa med medijskim podjetjem in celotno družbo, pri tem pa gre predvsem za niz legitimnih zahtevkov v smislu zaupanja podjetjem s strani družbe (Van Liedekerke 2004, 37).

Pri DO medijev – in tudi DO na splošno – v ospredje pride Elkingtonova interpretacija DO »*Tripple bottom line approach*«. Gre za pristop, ki v ospredje postavlja tezo, da mora vsako podjetje oz. organizacija upoštevati tri ključne domene: ekonomsko, družbeno in okoljsko. Če določeno podjetje oz. organizacija ne upošteva ene izmed predstavljenih domen, lahko to širša družba kaznuje, obenem je lahko tvegan in ogrožen tudi nadaljnji obstoj podjetja (Van Liedekerke 2004, 37).

Prepričanje, da morajo tudi mediji izvrševati DO dejanja, ne predstavlja neke nove ideje. Zgoraj omenjena teza je bila že leta 1947 predstavljena v »*Hutchins Commision*«, dokumentu, ki predpostavlja odgovornejše novinarstvo do pripadajoče družbe (McQuail 2010). Zaradi številnih kritik senzacionalizma in komercializacije tiska v ZDA, njegove politične neuravnoteženosti in monopolnih nagnjenj, je leta 1942 prišlo do pobude za ustanovitev t.i. Hutchinsove komisije. Njen ustanovitelj je bil založnik Luce, vodil pa jo je takratni rektor čikaške univerze Robert Hutchins. Cilj ustanovljene komisije je bil preiskati področje tiska, raziskati stopnjo svobode izražanja ter ugotoviti morebitne pritiske in cenzuro (Hutchins v McQuail 2010, 170).

Po mnenju McQuaila (2010, 170) komisija predstavlja velik mejnik na področju DO medijev, saj gre za prvo tovrstno preiskavo oz. poročilo, ki skuša raziskati in obenem opozarja na pomanjkljivosti medijev, potrebe družbe na področju medijev in išče predloge za izboljšanje. Komisija oz. poročilo komisije prvič omenja pojem DO in imenuje ključne novinarske standarde, za katere si mora prizadevati tisk in jih obenem vzdrževati. Glavni poudarki komisije so naslednji (The Commission on Freedom of the press: A Free and responsible press, 1947):

- mediji morajo skrbeti za resnično, izčrpno in izobraževalno poročanje o vsakodnevnih dogodkih ter jih umestiti v pravilen kontekst, ki jim daje določen pomen,

- mediji morajo služiti kot forum za izmenjavo komentarjev in kritik,
- mediji morajo projicirati reprezentativno sliko konstitutivnih skupin družbe,
- mediji morajo predstavljati in razjasniti cilje ter vrednote družbe,
- mediji morajo nuditi popoln in nenehen dostop do izobraževanja.

Na splošno torej komisija spodbuja koncept raznolikega, objektivnega, informativnega in neodvisnega tiska, ki se izogiba razžalitvam, spodbujanju nasilja in nezakonitostim. Obenem predpostavlja, da bo DO dosežena na podlagi samokontrole, brez potrebnih intervencij raznih državnih institucij (McQuail 2010, 171).

Po mnenju McQuaila (2010, 171) so ključni poudarki teorije DO medijev naslednji:

- mediji so zavezani javnosti in lastništvo medijev temelji na zaupanju javnosti,
- vsebine v medijih morajo biti resnične, točne, objektivne in pomembne za javnost,
- mediji morajo biti svobodni, regulacija poteka znotraj njih samih,
- mediji morajo upoštevati sprejete etične kode in standarde ter delovati profesionalno,
- pri določenih okoliščinah mora z namenom zagotavljanja javnega interesa intervenirati država.

Prav tako je v zadnjem desetletju moč opaziti, da se je diskusija o DO medijev preselila od abstraktnih analiz k veliko bolj konkretnim predlogom; iz osnovne ideje DO h konkretnim mehanizmom odgovornosti (Bardoel; Bardoel in d'Haenens v Van Liedekerke 2004).

Mediji namreč v celotni družbi predstavljajo pomemben element kulturnega vpliva, predvsem v načinu, kako vplivajo na spremembe vrednot in norm, kako vplivajo na posameznikovo identiteto in identiteto družbenih skupin, zato bi morali predstavljati enega izmed ključnih sektorjev na področju DO (Van Liedekerke 2004).

5.1 Najpomembnejša področja družbene odgovornosti medijskega sektorja

Tudi mediji sodijo med podjetja, katerih edino vodilo ne sme biti donosnost, ampak tudi DO v širšem smislu. Kot vsa druga podjetja morajo tudi medijska identificirati tista področja, kjer imajo največji vpliv bodisi na okolje bodisi na družbo. Po mnenju Graysona (2009, 14) med najpomembnejše vplive medijske industrije sodijo: transparentnost medijev in zaupanje, transparentna in odgovorna uredniška politika, svoboda izražanja, zasebnost in javna dostopnost, odgovorno oglaševanje, dolžnost izobraževanja in informiranja ter nepristransko in uravnoteženo poročanje. Podrobnosti naštetih področij sledijo v podpoglavjih.

5.1.1 Transparentnost medijev in zaupanje

Med pomembnejša področja DO medijev sodita tudi transparentnost medijev in zaupanje, na kar opozarjajo tudi nekatere opravljene raziskave. Tako je v letu 2009 nevladna organizacija »Media Standards Trust« (MST) objavila zaskrbljujoče poročilo z naslovom »Bolj odgovorno novinarstvo« (ang. *A more Accountable Press*), ki izpostavlja, da zgolj 7 odstotkov javnosti zaupa nacionalnim časopisom, da delujejo odgovorno. Prav tako je agencija »YouGov« na podlagi opravljene raziskave v Veliki Britaniji ugotovila, da je 75 odstotkov vprašanih prepričanih, da časopisi pogosto objavljajo zgodbe, za katere vedo, da so netočne. Za mnoge medije tako velja, da je njihova trenutna DO usmerjena predvsem na okolje, raznolikost, zdravje in varnost družbe. Vendar gre v tem oziru za preozko definicijo DO (Grayson 2009). Po Graysonu (2009) bi namreč resnična DO morala povezovati ekonomske, človeške in okoljske vplive poslovanja. Trajno zaupanje v medijskem sektorju prinaša tudi odgovorno poslovanje; večje zaupanje v določeno medijsko podjetje tako pomeni več možnosti za preživetje in uspešnost na tržišču.

5.1.2 Transparentna in odgovorna uredniška politika in svoboda izražanja

Dejstvo je, da smo priča siloviti konkurenčnosti in 24-urnem neprekinjenemu procesu podajanja novic, kjer je pritisk biti prvi pri razkrivanju novih zgodb, neizmeren. Vprašanje, ki se poraja, je, kako v takšnih pogojih doseči in vzdrževati transparentno in odgovorno uredniško politiko, zagotoviti svobodo izražanja in avtentičnost zgodb (Grayson 2009, 14).

Grayson (2009, 14) se ob tem sprašuje, koliko svobode imajo uredniki in lastniki pri pristranskosti oz. vplivu osebnih nagnjenj na medij. Večinoma so časopisi usmerjeni k določeni politični struji, s čimer avtomatično nasprotujejo nasprotni struji. Tako imajo nekatere konglomeratne medijske družbe lastnike z zelo jasno politično opredelitvijo, ki lahko odločilno vpliva na uredniško politiko.

Obenem je Bašić Hrvatina (2006) prepričana, da uredniška politika posameznega medija temelji na avtonomni (uredniški in novinarski) izbiri pomembnih dogodkov. Mediji niso samo pomembni vratarji informacij, ampak tudi razlagalci njihovega pomena. Njihova moč ni v tem, o čem poročajo, ampak kako poročajo. Vprašanje, ki se v primeru zagotavljanja mnenjske raznolikosti zastavlja (vsaj s stališča zagotovljene avtonomije uredniškega odločanja), je, v kolikšni meri lahko država medijem določa, o čem in kako naj poročajo? Ali je dopustno, da regulatorna politika posega v to področje tudi pod predpostavko, da na tak

način zagotavlja pluralizem idej in mnenj, ki obstajajo v družbi? Če verodostojnost medija temelji na tem, da poroča o pomembnih dogodkih, in to tako, da predstavi vsa relevantna mnenja o določenem vprašanju, zakaj je to potrebno urejati z zakonom? Ali ni avtonomna uredniška odločitev tudi ta, da se o določenih vprašanjih ne poroča in da se določenih mnenj ne vključi? Kdo bo določal, katera vprašanja v družbi so pomembna za javnost: zakonodajalec ali urednik? Kdo bo določal, kaj pomeni uravnoteženo poročanje: zakonodajalec ali urednik? Regulatorna politika lahko podpira oz. subvencionira zagotavljanje raznolikosti idej in mnenj samo tako, da definira programske vsebine, ki jih mediji zaradi tržne naravnosti ne ponujajo, in na tak način zagotovi družbeno, politično, kulturno in svetovnonazorsko pluralnost. V nasprotnem primeru obstaja nevarnost subjektivnega odločanja – predvsem v primerih kategoriziranja medijskih vsebin glede na politično oz. ideološko usmerjenost. Za zagotavljanje različnosti vsebin je zato zelo pomembno zagotoviti uredniško in novinarsko avtonomijo (kakor s strani države tako tudi s strani lastnikov), kar pomeni, da je prav politika (objekt poročanja) tista, ki mora zagotoviti, da tudi sama nima nobenega vpliva na to, kako se bo o njej poročalo. Zato lahko trdimo, da je zagotavljanje raznolikosti eden ključnih pokazateljev demokratičnosti medijske politike, pri čemer je treba onemogočiti, da bi definiranje tega polja postalo predmet odločanja politike.

Obenem Bašić Hrvatina (v Petovar 2011) meni, da je kriza vrednot pripeljala do krize medijev. Evropska komisija ne govori več o medijih, ampak o kreativni industriji, kjer glavno vodilo predstavljajo dobiček, lastništvo in pravice lastnikov, ne pa več človekove pravice in svoboda izražanja. Po njenem mnenju ima tisti, ki ima v lasti medije, tudi pravico do svobode izražanja, zato bi moral biti ključni izziv sprejetje evropske konvencije, ki bi izpostavila pravice ljudi v 21. stoletju, saj je preveč ljudi brez vsakršnih pravic. Mediji so namreč včasih odpirali javne razprave in prispevali k dvigu politične kulture, danes pa jo znižujejo.

5.1.3 Zasebnost in javna dostopnost

Pomembno vprašanje, ki se poraja na področju zasebnosti in javne dostopnosti, je, kako naj mediji uravnovesijo pravico javnosti do obveščenosti in pravico posameznika do zasebnosti. V preteklosti smo bili priča številnim odmevnim primerom, kjer je bila kršena zasebnost znanih ljudi, saj je bilo naknadno ugotovljeno, da ni šlo za domnevni javni interes. Tovrstni primeri dokazujejo, da so svobodni mediji že velikokrat ušli izpod nadzora (Grayson 2009, 14–15), ključni razlog za to pa po mnenju Graysona (2009, 14) predstavlja prizadevanje po večji prodaji in dobičku.

Kodeks novinarjev Slovenije (Kodeks novinarjev Slovenije) navaja, da mora novinar spoštovati pravico posameznika do zasebnosti in se izogibati senzacionalističnemu in neupravičenemu razkrivanju njegove zasebnosti v javnosti. Poseg v posameznikovo zasebnost je dovoljen le, če za to obstaja javni interes. Pri poročanju o javnih osebnostih in tistih, ki želijo dobiti moč in vpliv ter vzbujati pozornost, je pravica javnosti do obveščenosti širša. Novinar se mora zavedati, da lahko z zbiranjem ter objavo informacij in fotografij škodi posameznikom, ki niso vajeni medijske in javne pozornosti.

Prav tako se področje zasebnosti in javne dostopnosti prekriva s področjem svobode izražanja. Po mnenju informacijskega pooblaščenca (v Koman Perenič 2009) je svoboda izražanja omejena. Toda bolj kot je pomembna za javni interes, manj je omejitev. To velja za izražanje dejstev in mnenj, gotovo pa ne dovoljuje škodljivih mnenj, ki ne dosežejo javnega interesa, temveč služijo zgolj zabavi, zadovoljstvu ali goli radovednosti. Mediji torej lahko objavljajo novice in mnenja, ki so skrbno preverjena in za katere obstaja objektivni interes, četudi posegajo v zasebnost posameznika. Bolj kot posegajo v pravico do zasebnosti, manj je prostora za objavo.

Grayson (2009, 14–15) se ob tem sprašuje, kakšno odgovornost imajo mediji pri odločanju, ali objaviti ali ne objaviti določene informacije, fotografije. Ob tem navaja primer nedoslednega upoštevanja pravice zasebnosti in javne dostopnosti. V primeru terorističnega napada v ZDA 11. septembra 2001 so se mediji odločili, da ne bodo prikazovali grozljivih podob ljudi, ki se odločajo za skok iz gorečih dvojčkov. V nasprotju s tem pa so mediji po vsem svetu predvajali posnetke mobilnih telefonov usmrtitve Saddama Husseina.

5.1.4 Odgovorno oglaševanje

Pojem odgovornega oglaševanja se nanaša na prizadevanje lastnikov medijskih podjetij po oglaševanju, ki ni v konfliktu s pripadajočimi standardi in zakonodajo (npr. prepoved oglaševanja alkoholnih, tobačnih izdelkov in hazarderstva). Oglaševanje pa postane problematično, ko določanje, kateri so tisti izdelki in storitve, ki ogrožajo širšo družbo, postane subjektivno (Grayson 2009, 15).

Ko gre za vprašanje oglaševanja v medijih, se v splošnem soočamo z dvema močno uveljavljenima mnenjema. Oglaševanje v medijih je pač nujno zlo, pri čemer se morajo mediji držati le določenih pravil, ki jih določa veljaven Zakon o medijih (Zmed-UPB1), ki pravzaprav povzema določila direktive Evropske unije. Obenem ta pravila določajo velikokrat

mediji sami (t.i. samoregulacija), ali pa so produkt splošno sprejete etike in morale (t.i. dober okus). Pri drugem mnenju gre za to, da so v medijih – kar zadeva oglaševanje – bolj ali manj sprejemljive vse vsebine, ki so v skladu z določili zdravega razuma, kar pomeni, da ne žalijo javnosti v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti, da so estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Po mnenju Zdravkovičeve (2009) medij, ki deluje DO in se zaveda svoje prave vloge, ne more in ne sme privoliti v nobeno oglaševanje, ampak se mora preživljati le od prodaje, ali pa iznajti kakšne druge (alternativne) oblike preživljanja. Te so seveda možne, a se s premišljanjem o njih nihče resno ne ukvarja.

Tukaj gre za premislek generalnega problema preživetja novinarstva in medijev, kot jih poznamo danes. Toda ne gre za to, »da se soočamo z zastarelim poslovnim modelom medijskih podjetij, ki se niso prilagodili novim gospodarskim in tehnološkim razmeram«, kot meni Wright (v Kučić 2009) iz Fundacije Guardian, ki velja za vzor dobrega novinarskega podjetja. Glavni razlog krize, v kateri so se znašli mediji, Wright (v Kučić 2009) vidi »v nastanku in razvoju novih tehnologij in predvsem svetovnega spleta, ki omogoča hitro, večplastno, multimedijsko in predvsem brezplačno ponujanje vsebin«. Kot navaja, je v šestdesetih in sedemdesetih letih Guardian z oglasi pridobil le slabo tretjino prihodkov, ostalo so zaslužili s prodajo časopisa. Položaj se je začel spreminjati, ko je avstralski medijski mogotec Rupert Murdoch v osemdesetih letih razbil tiskarske sindikate in prevzel londonski Times. Postopoma je povečeval delež oglaševanja in hkrati zniževal prodajno ceno časopisa, kar je imelo nekaj pomembnih posledic. Vsi plačljivi časopisi so sledili Murdochovemu modelu, zato so tudi oni povečevali delež oglaševanja in vstopali v cenovne vojne z nižanjem cene svojih časopisov. Ti spopadi so postopoma pripeljali do prvih brezplačnikov, ki so se v celoti financirali z oglaševanjem, plačljivi časopisi pa danes s prodajo ustvarijo le približno četrtino svojih prihodkov. Do zelo podobnega procesa je po mnenju Zdravkovičeve (2009) prišlo tudi v slovenskem medijskem prostoru.

5.1.5 Dolžnosti izobraževanja in informiranja

Z razmahom informacijske revolucije so postali mediji in komunikacija v sodobnem svetu vseobsegajoči. Segajo v vse pore družbe in vsakodnevnega življenja. Posameznik ne le pasivno sprejema to medijsko realnost, temveč se poskuša v njo tudi aktivno vključevati in jo spreminjati (Izobraževanje za medije). Zato je vloga izobraževanja in informiranja medijev toliko bolj pomembna. Posledično morajo medijska podjetja nuditi poučne vsebine, pri čemer

je njihova dolžnost pomagati posameznikom pri dostopanju do uporabnih vsebin s pomočjo novih platform, saj so poleg formalnega izobraževanja mediji, predvsem v razvitem svetu, razumljeni kot določevalci meril socialne pravičnosti (Grayson 2009, 16). Pri tem pa Grayson (2009, 16) odpira vprašanje, kako naj bodo mediji odgovorni do posameznikov, ki so funkcionalno medijsko nepismeni (nesposobni razlikovati med dejstvi, mnenji, razvedrilnimi vsebinami in oglaševanjem), in kako se izogniti njihovi družbeni izključenosti.

5.1.6 Nepristransko in uravnoteženo poročanje

Medijska proizvodnja mora zagotavljati poštenost, nevtralnost, raznolikost in nepristranskost ter odsevati javno mnenje, hkrati pa javnost informirati in spodbujati dialog, ki temelji na neodvisnosti uredniške politike od lastništva (Grayson 2009). Bistvena značilnost novinarstva je težnja k nepristranskosti in uravnoteženem poročanju, zato morajo mediji poročati o vseh pomembnejših dogodkih, pri tem pa predstaviti plati obeh oz. vseh strani zgodbe. Kriterij uravnoteženosti namreč zahteva predvsem enakovredno možnost objave stališč vseh vpletenih v neko zgodbo (Zelizer 2004).

Nepristranskost in uravnoteženost sta pomembni sestavini načina dela in medijske verodostojnosti, ki se ju omenja tako v novinarski praksi kot teoriji medijev, in na podlagi katerih se najpogosteje ocenjuje medijska kakovost in profesionalnost (Grayson 2009).

5.2 Pomen družbene odgovornosti medijev za celotno družbo

Da bi razumeli natančno vlogo medijev, moramo izhajati iz klasičnih socioloških analiz Becka (1992) in Giddensa (1991) iz prehoda moderne v post-moderno družbo. Jasne funkcionalne diferenciacije in vloge struktur, ki so značilne za sodobnost, so v post-moderni družbi izginile. Izginotje teh segmentov v družbi je izoblikovalo novo svobodo posameznika, vendar pa hkrati povzročilo nove probleme pri njegovi identifikaciji. Posameznik je tako izgubil lastno edinstvenost, postal je fragmentiran, diferenciran in ambivalenten pri svojih prizadevanjih. Povečana osebna svoboda je tako vzporedno povezana s povečanjem posameznikove negotovosti. Strukture vrednot nihajo tako hitro, zato posameznik v družbi težko najde »trdna tla«.

Po eni strani se prostor družbenih možnosti s procesom diferenciacije, specializacije in tehničnim razvojem širi, po drugi pa večji spekter družbenih možnosti zahteva upoštevanje univerzalnih in standardnih pravil (Kurdija 2000, 44). Posameznik tako sam postane

reprodukcijska enota družbenega v okolju. Hkrati pa isti medij, ki prinaša individualizacijo, prinaša tudi standardizacijo (Beck 1992, 130).

Pri tem povečana osebna svoboda posameznika ne pomeni nujno korelacije z zmanjšanjem družbenega nadzora. Kot izpostavlja Foucault (2004), so današnji mehanizmi moči in nadzora postali veliko bolj subtilni. Pritisk ne prihaja več iz zunanjega okolja z močnim hierarhičnim sistemom, ampak prihaja od znotraj. Disciplina je povsod; v strukturi družine, šole, organizacij, prav tako v medijih. Foucaultova analiza se dobro dopolnjuje s sociološkimi tradicionalnimi deli Durkheima in Parsonsa (v Van Liedekerke 2004), ki poudarjajo, da je odnos med zunanjim svetom in posameznikom vedno simbolično posredovan in da so mehanizme zunanje kontrole nadomestile oblike internega nadzora: naša občutja, znanja, prepričanja ipd. Zaradi teh sprememb je izobraževanje postalo pomembna spremenljivka. Na tem mestu lahko najdemo vzporednice in razlage glede vloge in vplivov medijev. Slednji posameznika soočajo s stalnim tokom simbolov in dogodkov, ki vplivajo na naša stališča, poglede in razumevanje sveta. Mediji so torej nedvomno eden izmed najpomembnejših mehanizmov družbenega nadzora našega časa, pomembno vplivajo na vse segmente celotne družbe, zato je njihova aktivnost na področju DO izredno pomembna.

S to trditvijo se strinja tudi Merljakova (2011), ki pravi, da so novinarji v svoji najboljši podobi najmočnejše institucije v državi, najpomembnejši izmed njih pa so vplivnejši celo od ustavnih sodnikov in poslancev. Streittmatter (v Merljak 2011) pravi, da so novinarji s svojimi prispevki oblikovali prelomne dogodke in nadaljuje, da novinarji lahko oblikujejo družbene teme. Ko jih enkrat potisnejo v ospredje, lahko druge institucije poskrbijo za prave spremembe.

S te se strinja tudi Juvanova (2011, 13), ki je prepričana, da je novinarstvo ne preveč cenjen, a v resnici zelo vpliven poklic. Pri tem pa se boji, da se vpliva, ki ga imajo mediji, mnogi niti ne zavedajo dovolj. Kot pravi sama, res ni čisto vseeno, kaj napišeš in kako poveš. Potem pridejo na prvi tir t.i. raziskovalni novinarji, ki objavijo vse, kar jim zainteresirana stran pošlje. Pri tem se mediji odgovornosti ne morejo izogniti.

5.3 Dvojna vloga medijev

Vsako podjetje, pa tudi vsak sektor, nastopa v določeni vlogi oz. vlogah. Enako velja za medije oz. celotni medijski sektor. Pri tem izhajava iz teze, da so mediji nosilci dvojne vloge,

pri čemer nastopajo kot aktivni izvajalci DO ravnanj oz. nosilci DO, hkrati pa predstavljajo ključni element v poročanju o DO preostalih bolj ali manj pomembnih subjektov v družbi.

Ključni vprašanji, ki zadevata vedenje vsakega podjetja, se nanašata predvsem na to, kako poteka vodenje podjetja in kako podjetje vstopa v stik s preostalimi deli družbe. Pri tem znotraj medijskega sektorja izhajava iz trditve Bertranda (v Grayson 2009, 9), ki pravi: »Obstoj demokracije brez dobro informiranih državljanov ni mogoč. Prav tako pa državljani ne morejo biti informirani brez kakovostnih novičarskih medijev.«

Kot pravi Grayson (2009, 9), so se mediji znašli v dvomni poziciji. Tako na eni strani poročajo o ravnanju podjetij, hkrati pa tudi sami nastopajo v vlogi podjetja. Mediji imajo prav tako zelo velik vpliv na trge in družbo, in sicer predvsem na osnovi njihove zmožnosti informiranja, izobraževanja in zabave. Hkrati pa so tudi na osnovi svoje vsebine in oglaševanja zelo prodorni v smislu vplivanja in spreminjanja globalnih vzorcev potrošnje. Kot taki so (lahko oz. bi morali biti) kritični do tega, ali se planet zares premika v smeri trajnostnega razvoja.

5.4 Pregled stanja družbene odgovornosti medijskega sektorja

Če v odnosu do ostalih sektorjev izpostavimo medijski sektor, lahko kaj kmalu ugotovimo, da medijska podjetja v smislu DO ravnanja in udejstvovanja zaostajajo za ostalimi industrijskimi sektorji. Enega od indikatorjev te trditve predstavljajo nizke vrednosti njihovih indeksov DO. Primer takšnih indeksov predstavlja »*Dow Jones Sustainability Index*« iz leta 2007, kjer se je izmed 322 podjetij znašlo zgolj osem medijskih (Dow Jones v Gulyás 2009, 659).

»*Business in the Community Index*« je najpomembnejši indeks DO v Veliki Britaniji. Leta 2006 so v njem sodelovala izmed 80 podjetij zgolj 4 medijska. Naslednji pokazatelj mlačnega odnosa medijskega sektorja do DO je stopnja DO poročanja. Ta je v medijskem sektorju nižja kot drugod. Mednarodna anketa o DO, imenovana »*KPMG Survey on CSR*«, je pokazala, da je zgolj 29 odstotkov medijskih podjetij izmed najboljših, najuspešnejših podjetij v 16-ih industrializiranih državah, objavilo poročila o DO. Spet na drugi strani je raven DO poročanja v uporabnih sektorjih (*ang. utilities sectors*) znašala 61 odstotkov, 52 odstotkov v sektorju, ki pokriva nafto in plin, 38 odstotkov v sektorju, ki zadeva transport, ter 31 odstotkov v finančnem in zavarovalniškem sektorju (KPMG in University of Amsterdam v Gulyás 2009, 659).

Seveda za takšnim stanjem stojijo tudi določeni razlogi, ki izhajajo iz specifike ozadja določenega sektorja. Če se osredotočimo na medije, je v prvi fazi potrebno izpostaviti neodobravanje pristopa medijskega sektorja k DO in poročanja o njej. Številna poročila o DO znotraj medijskega sektorja se namreč nanašajo na okoljsko ravnanje. To pa zna biti po prepričanju kritikov precej problematično, saj gre za sektor z relativno nizkim vplivom na okolje (*ang. environmental footprint*), medtem ko so družbeni in kulturni vplivi, ki izhajajo iz vsebin, ustvarjenih s strani medijev, precejšnji. V primerih, ko so medijska podjetja ustvarila in izdala svoja poročila o DO, so se le-ta bolj kot na zares velik vpliv medijskih vsebin na občinstvo (*ang. brain-prints*) osredotočala na neposredne okoljske vplive (WWF-UK in SusatinAbility v Gulyás 2009, 659).

Spet na drugi strani so po besedah Gulyáseve (2009, 659) medijska podjetja pogosto tarče kritik, da so – kar zadeva DO – precej hinavska. Tako na primer mediji, ki se ukvarjajo s produkcijo novic, zelo pogosto napadajo korporacije in ostale industrijske sektorje. Ti napadi se navezujejo predvsem na neodgovorno ravnanje z okoljem ali na neetično politiko dobavljanja, medtem ko je njihovo lastno DO ravnanje prav tako zelo vprašljivo.

Sicer pa podatki raziskave, ki jo je med podjetji medijskega sektorja opravila Gulyáseva (2009, 660), kažejo, da se večina podjetij, ki so sodelovala v anketi, strinja, da se medijska podjetja srečujejo z enakimi oz. precej sorodnimi DO temami kot podjetja v drugih industrijskih sektorjih. Hkrati pa so medijska podjetja prepričana, da se soočajo tudi z nekaterimi specifičnimi DO zadevami, ki so značilne za medijski sektor.

Anketa je prav tako pokazala razlike v pogledih, glede na to, ali bi naj imelo DO ravnanje pozitivni učinek na dobiček in uspešnost poslovanja. Pri tem velja izpostaviti, da obstajajo velike razlike, ki so pogojene z velikostjo podjetja. Tako so večja podjetja v večji meri prepričana, da DO pozitivno učinkuje na poslovno uspešnost (Gulyás 2009, 660).

Rezultati ankete (Gulyás 2009, 660) tudi kažejo, da se večina podjetij strinja, da se je v zadnjih petih letih povečal pritisk na medijske organizacije. Pri tem gre za pritisk v smislu izboljšanja njihovega DO ravnanja, kar pa seveda pomeni, da lahko z leti pričakujemo le še večje pritiske in vse manj podjetij, ki DO ne dojemajo kot integralni del celotnega poslovnega procesa.

Da pritiski na medijski sektor in podjetja drugih sektorjev postajajo vse večji tudi v oziru do samega poročanja o DO, dokazuje organizacija »*Global Reporting Initiative*« (GRI). Gre za

mednarodno organizacijo, ki jo podrobneje obravnavava v empiričnem delu naloge in ki si prizadeva za določitev standardov pri poročanju o DO vseh sektorjev. V zadnjem času pa posebno pozornost namenja prav medijskem sektorju.

Ne glede na to, da si medijski sektor sicer deli določene skupne DO teme z ostalimi industrijskimi sektorji oz. da se glede na določene teme od njih razlikuje, ne gre prehitro sklepati o njegovi popolni enotnosti.

Kot je pokazala študija Gulyáseve (2009), je namreč DO tudi znotraj medijskega sektorja interpretirana zelo različno, prav tako pa se je izkazalo, da zelo variirajo DO prakse. Nekateri tako vidijo DO kot integralni del svojega poslovanja, spet drugi kot nekaj dodatnega (*ang. something extra*), na vrhu normalnih (vsakdanjih) praks poslovanja in povezanih oz. navezujočih na aktivnosti za pomoč skupnosti (kot so na primer dobrodelne donacije). Obstajajo pa tudi podjetja, ki so prepričana, da je njihova edina poslovna odgovornost maksimizacija dobička. Kakor koli, večina je vendarle prepričana, da so danes pritiski nanje v smislu DO drže oz. DO ravnanja v primerjavi s stanjem pred petimi leti veliko večji. DO ravnanje pa naj bi bilo bolj spodbujano predvsem s strani internih faktorjev. Najpomembnejši viri pritiska za podjetja (kar zadeva DO ravnanje) predstavljajo zaposleni, menedžerji in potrošniki.

Študija je pokazala, da je dojemanje DO in DO ravnanje odvisno od številnih dejavnikov (velikost podjetja, organizacije, vrsta oz. tip medijskega sektorja, ki mu podjetje pripada in tip lastniške strukture) (Gulyás 2009, 665). Glede na razlike v velikosti podjetij, je za velika podjetja bolj kot za majhna verjetno, da bodo delovala DO, delno zaradi tega, ker so večja podjetja veliko bolj na očeh javnosti, delno pa zaradi večjih pričakovanj DO ravnanja in lažjega nadzora neodgovornega ravnanja. Del odgovora predstavlja tudi dejstvo, da so podjetja, ki se nahajajo na borzi, bolj podvržena regulaciji in smernicam, ki vodijo oz. regulirajo korporativno vedenje podjetij (Gulyás 2009, 666).

Sicer pa smo dandanes pogosto priča molku medijskih družb glede njihove lastne etike, doprinosu k celotni skupnosti in aktivnostih na področju DO. Na podlagi poročila raziskovalnega inštituta »*Doughty Centre Corporate Responsibility*« (v Grayson 2009) lahko pri večjih medijskih združbah sicer zaznamo poročila o aktivnostih na področju DO, vendar le-ta večinoma omenjajo pomen skupnosti in njene raznolikosti, nezmožnost dostopa javnosti do medijskih vsebin in okoljske vplive. Hkrati je moč opaziti občasne poudarke o spodbujanju medijske pismenosti, zelenih programov in pomislekov o neodvisni uredniški politiki, vendar

vse naštetu ne predstavlja maksime na področju DO udejstvovanja medijev. Če pogledamo trenutno stanje, poročanje o DO posameznih medijskih združb ne obsega transparentnosti, neodvisnosti, prizadevanja po raznolikem, nepristranskem in uravnoteženem poročanju, prizadevanja po povečanju medijske pismenosti, transparentni in odgovorni uredniški politiki, svobodi izražanja, spodbujanju razprav, nepristranskem oglaševanju ipd. (Grayson 2009).

Večina velikih medijskih podjetij torej delno poroča o svojih DO prizadevanjih in aktivnostih, vendar je trenutna kakovost teh poročil, v primerjavi z ostalimi sektorji, slabša¹ (Grayson 2009).

5.5 Raziskava »Mapping the Landscape« – ključna področja družbene odgovornosti medijskega sektorja

V nadaljevanju prikazujeva raziskavo »*Mapping the Landscape*«, opravljeno leta 2008 pod okriljem britanske organizacije »*Media CSR Forum*«², ki združuje vsa domača medijska podjetja, ki si prizadevajo biti aktivna na področju DO. Raziskava skuša opredeliti tista DO dejanja, ki so po mnenju udeležencev raziskave najbolj značilna in relevantna za medijski sektor (Media CSR Forum).

V raziskavo »*Mapping the Landscape*« je bilo vključenih 96 respondentov, ki so vsakodnevno, posredno ali neposredno, vključeni v področje DO medijev. Večina respondentov prihaja iz Velike Britanije, za katero se zdi, da ima v evropskem prostoru področje DO medijev najbolj urejeno (Media CSR Forum 2008). Obenem je raziskava iz leta 2008 nadgradnja raziskave iz leta 2003 in skuša identificirati nove DO tematike na področju medijev, ki se kažejo v okolju.

Rezultate raziskave lahko razdelimo na tri področja, in sicer (Media CSR Forum 2008):

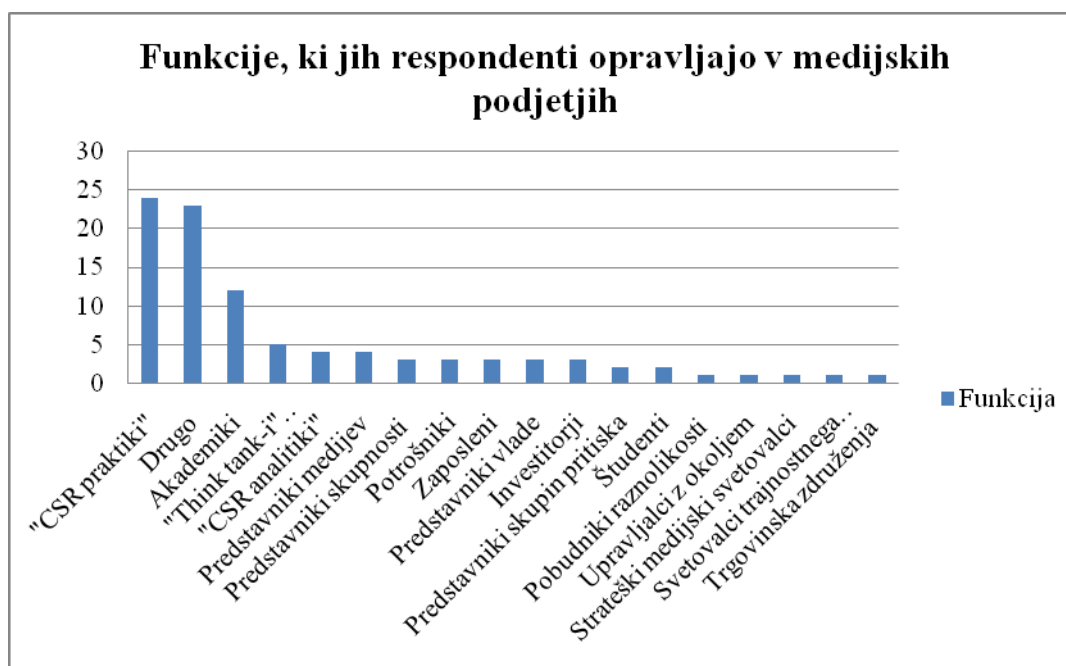
- področja DO, ki so skupna vsem sektorjem,
- področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju,
- področja DO, ki so značilna zgolj za medijski sektor.

¹ Priča smo sicer manjšim napredkom določenih medijskih združb, kot so Guardian News and Media, Reuters, Reed Elsevier in Pearson, medtem ko ostali, npr. New York Times in Trinity Mirror, na tem področju ostajajo zelo nedejavni.

² Več o organizaciji Media CSR Forum sledi v podpoglavju petega poglavja, ki obravnava primere dobre prakse na področju DO medijskega sektorja.

V nadaljevanju sledi predstavitev dobljenih rezultatov raziskave »*Mapping the Landscape*«, ki jih bova nato primerjali z dobljenimi rezultati lastne raziskave. Kot rečeno, večina respondentov prihaja iz britanskega medijskega prostora, pri čemer spodnji graf (glej Sliko 5.1) prikazuje funkcije, ki jih respondenti opravljajo v medijskih podjetjih. Pri tem morava opozoriti, da našteje funkcije (kot so npr. CSR praktik, CSR analitik) niso prisotne oz. jih v slovenskem medijskem prostoru ne definiramo in poimenujemo na enak način.

Slika 5.1: Funkcije, ki jih respondenti opravljajo v medijskih podjetjih (Velika Britanija)



Vir: Media CSR Forum (2008, 6).

Preden se lotiva predstavitve dobljenih rezultatov raziskave, morava vključiti tudi definicije ključnih področij DO medijev, med katerimi so lahko respondenti izbirali. Na podlagi teh definicij sva oblikovali tudi lasten vprašalnik.

5.5.1 Področja družbene odgovornosti, ki so skupna vsem sektorjem

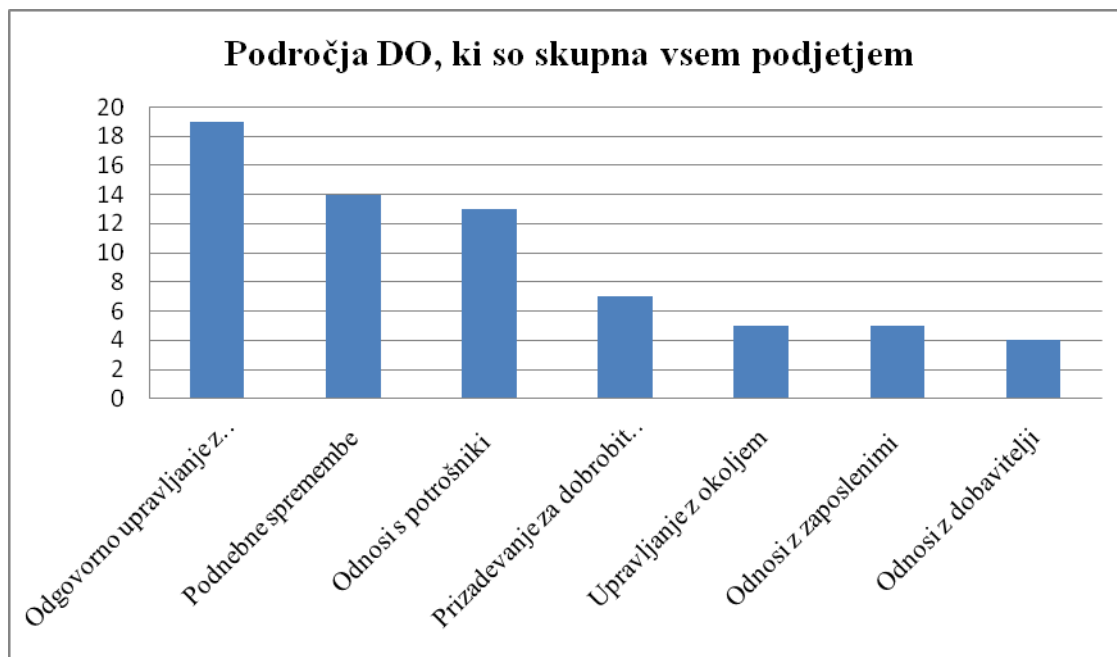
Respondenti so med spodaj navedenimi osmimi področji DO izbirali tri najpomembnejša. Med področja DO, ki so skupna vsem sektorjem, tako sodijo (Media CSR Forum 2008):

Podnebne spremembe (ang. <i>Climate change</i>)	Podjetja morajo obravnavati in se ukvarjati s podnebnimi spremembami, ki so večinoma posledica vsesplošnega človekovega onesnaževanja.
--	--

Prizadevanje za dobrobit skupnosti (ang. <i>Community investment</i>)	Podjetja si morajo prizadevati za neposredne naložbe v skupnost preko donacij (vključno z doniranjem denarja, opreme, vsebine ipd.) ali prostovoljne aktivnosti svojih zaposlenih.
Odgovorno upravljanje z vsemi vpletenimi deležniki (ang. <i>Corporate governance</i>)	Podjetja imajo številne odgovornosti do svojih nadzornikov, delničarjev in drugih interesnih skupin, na katere vplivata strategija in uspešnost določenega podjetja.
Odnosi s potrošniki (ang. <i>Customer relationships</i>)	Podjetja morajo graditi in vzdrževati odnose s potrošniki na podlagi visoko kakovostnih storitev, učinkovitega odzivanja in podajanja možnosti za pritožbe in predloge za izboljšave.
Upravljanje z okoljem (ang. <i>Environmental management</i>)	Podjetja morajo delovati tako, da minimizirajo svoje negativne vplive na celotno družbeno okolje (odgovorno upravljanje z energijo, vodo in odpadki ipd.).
Odnosi z zaposlenimi (ang. <i>Staff investment</i>)	Podjetja morajo zagotoviti spodbudno in varno delovno okolje za zaposlene z namenom njihovega napredka in poklicnega razvoja ter doseganja optimalnega ravnovesja med poklicnim in zasebnim življenjem.
Odnosi z dobavitelji (ang. <i>Supply chain integrity</i>)	Podjetja morajo zagotavljati pravično obravnavo vseh dobaviteljev. Le-ti morajo biti izbrani in plačani transparentno, obenem morajo podjetja pri svojem poslovanju upoštevati etične standarde.
Raznolikost poklicev zaposlenih (ang. <i>Staff diversity</i>)	Raznolikost proizvodnje je pogojena z raznolikostjo vpletenih, ki sodelujejo v procesu proizvodnje. Podjetje mora zato zagotoviti raznolikost svojih zaposlenih.

Spodnji graf (glej Sliko 5.2) prikazuje področja DO, ki so skupna vsem podjetjem, ne glede na sektor, iz katerega izhajajo. Respondenti so kot najpomembnejša področja DO določili odgovorno upravljanje z vsemi vpletenimi deležniki, podnebne spremembe in odnose s potrošniki (Media CSR Forum 2008).

Slika 5.2: Področja DO, ki so skupna vsem podjetjem (Velika Britanija)



Vir: Media CSR Forum (2008, 19).

5.5.2 Področja družbene odgovornosti vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju

Respondenti so med spodaj navedenimi petnajstimi področji DO izbirali tri najpomembnejša. Med področja DO, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju, sodijo (Media CSR Forum 2008):

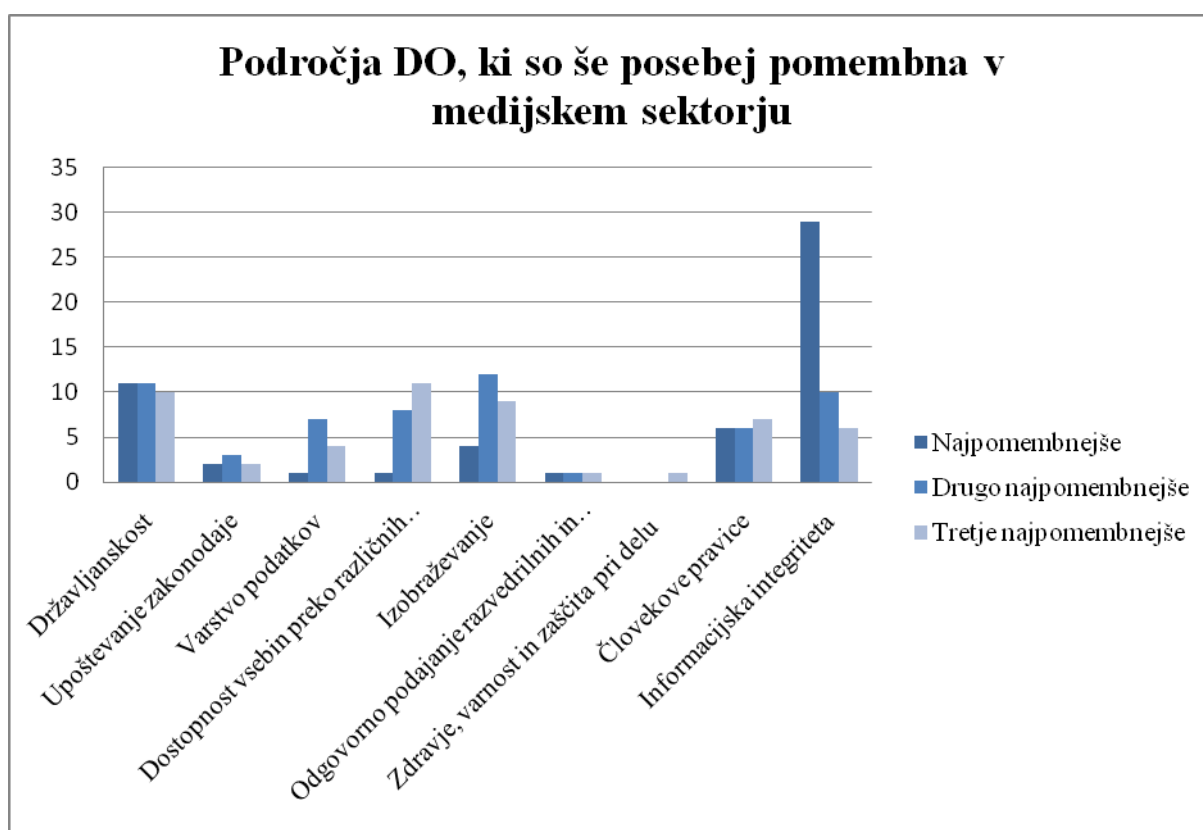
Državljanost (ang. <i>Citizenship</i>)	Mediji morajo spodbujati posameznikovo in skupinsko participacijo ter skrbeti za aktivno vključevanje vseh v družbo.
Upoštevanje zakonodaje (ang. <i>Compliance</i>)	Medijska podjetja morajo na vseh področjih svojega delovanja spoštovati pripadajoče zakone in predpise.
Varstvo podatkov	Medijska podjetja morajo vsem vpletenim zagotoviti varovanje

<i>(ang. Data protection)</i>	zaupnih in osebnih podatkov ter jih uporabljati v skladu s postavljenimi pravnimi okvirji.
Dostopnost vsebin preko različnih komunikacijskih kanalov <i>(ang. Digital divide)</i>	Medijska podjetja morajo spodbujati širši dostop medijskih vsebin preko novih tehnologij in platform.
Izobraževanje <i>(ang. Education)</i>	Medijska podjetja morajo nuditi poučne vsebine in veščine. Njihova dolžnost in priložnost je pomagati otrokom in družinam pri dostopanju do uporabnih vsebin s pomočjo novih platform. Poleg formalnega izobraževanja so mediji, predvsem v razvitem svetu, razumljeni kot določevalci meril socialne pravičnosti.
Odgovorno podajanje razvedrilnih in zabavnih vsebin <i>(ang. Entertainment and gaming)</i>	Medijska podjetja morajo zagotavljati vsebine razvedrilne in zabavne narave na kakovostnih nivojih, obenem pa morajo v primerih podajanja vsebin, ki zahtevajo dodatna plačila, poslovati odgovorno in transparentno.
Zdravje, varnost in zaščita <i>(ang. Health, safety and security)</i>	Medijska podjetja morajo zagotoviti varno in zdravju prijazno delovno okolje za svoje zaposlene. Obenem morajo na vseh področjih svojega delovanja upoštevati zakonodajne zahteve. Za tiste, ki proizvajajo vsebine, sta varnost in zaščita najpomembnejša faktorja. V medijskem okolju velikokrat prihaja do številnih psiholoških in emocionalnih pritiskov na zaposlene, ki se nato odražajo predvsem v stresu, anksioznosti in izčrpanosti. Posledično je odgovornost lastnikov za zagotavljanje dobrih in varnih delovnih pogojev toliko bolj pomembna.
Človekove pravice <i>(ang. Human rights)</i>	Medijska podjetja morajo skrbeti za splošne človekove pravice. Še posebej to velja za države, v katerih nekatere medijske družbe kršijo človekove pravice.

Informacijska integriteta (ang. <i>Information integrity</i>)	Medijska podjetja se ne smejo posluževati zavajanja z informacijami. Informacije morajo biti točne, hkrati morajo mediji poskrbeti in zaščititi ranljive družbene skupine. Prav tako se morajo izogibati netoleranci in spodbujanju konfliktov.
--	---

Spodaj priložen graf (glej Sliko 5.3) prikazuje področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju. Respondenti so kot najpomembnejša področja DO določili informacijsko integriteto, državljanstvo in človekove pravice (Media CSR Forum 2008).

Slika 5.3: Področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju (Velika Britanija)



Vir: Media CSR Forum (2008, 19).

5.5.3 Področja družbene odgovornosti, ki so značilna zgolj za medijski sektor

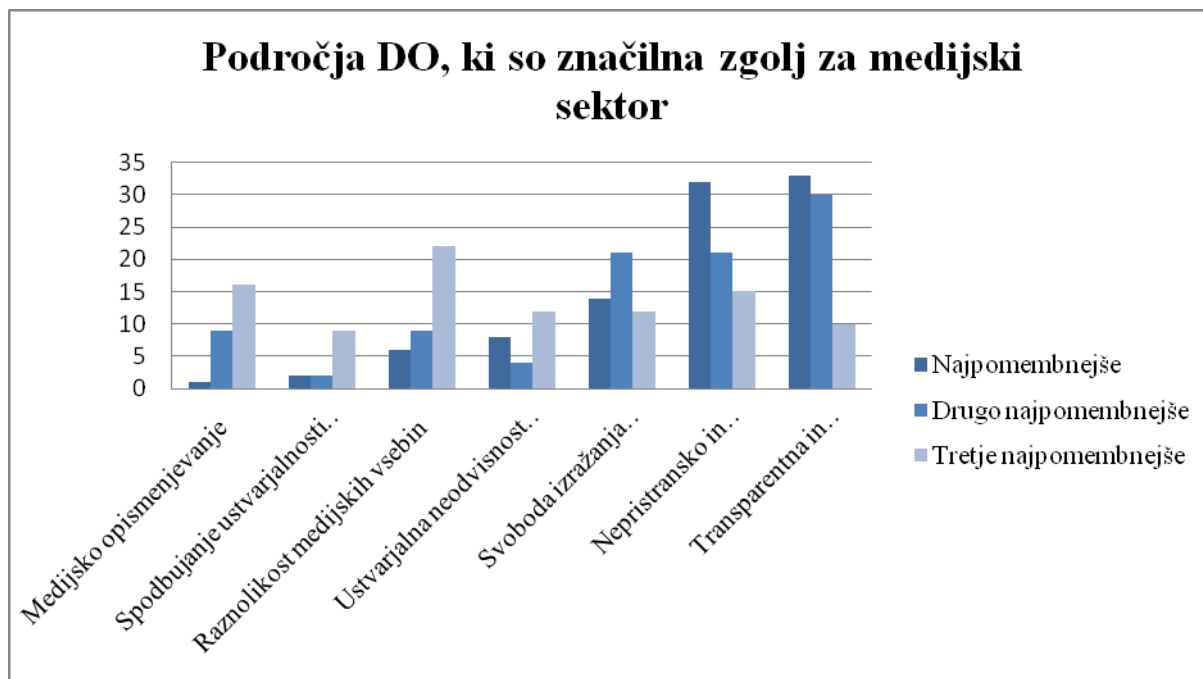
Respondenti so med spodaj navedenimi osmimi področji DO izbirali tri najpomembnejša. Med področja DO, ki so značilna zgolj za medijski sektor, sodijo (Media CSR Forum 2008):

Ustvarjalna neodvisnost zaposlenih (<i>ang. Creative independence</i>)	Medijska podjetja morajo spodbujati umetniško, produkcijsko in novinarsko neodvisnost ter vzdrževati relevantne vrednote in standarde, in sicer brez nepotrebnega vpliva medijskih lastnikov (npr. dajanje prednosti komercialnim prioritetam – na škodo kreativnosti – zaradi dobička od prihodkov iz oglaševanja).
Raznolikost medijskih vsebin (<i>ang. Diversity of output</i>)	Proizvodnja medijskih organizacij mora odsevat in si prizadevati za multikulturno in raznoliko družbo, v kateri živimo (vključno z vprašanji spola, etnične pripadnosti, invalidnosti, starosti, prepričanj, družbeno-ekonomskih ozadij ipd.). Multinacionalni medijski lastniki morajo dodobra razumeti, kako delovati na novih tržiščih, kot so Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska. Obenem se morajo izogibati nenatančnim in površnim reprezentacijam manjšin. Kulturne institucije, med katere uvrščamo tudi medije, namreč lahko odigrajo ključno vlogo pri ustvarjanju družbe, ki temelji na ozaveščanju lastne raznolikosti ter se izogiba deljenju in kategorizaciji.
Svoboda izražanja zaposlenih in občinstva (<i>ang. Freedom of expression</i>)	Svoboda izražanja omogoča neomejeno in necenzurirano vključitev različnih pogledov in mnenj na področju medijske produkcije. Vloga medijev je tako zagotoviti možnost razprave in dialog brez nadlegovanja oz. kakršnih koli drugih negativnih posledic.
Nepristransko in uravnoteženo poročanje (<i>ang. Impartial and balanced output</i>)	Medijska proizvodnja mora zagotavljati poštenost, nevtralnost, raznolikost in nepristranskost ter odsevati javno mnenje, hkrati pa mora informirati javnost in spodbujati dialog, ki temelji na neodvisnosti uredniške politike od lastništva.
Medijsko	Zmožnost dostopa širše javnosti do medijskih vsebin in spodbujanja

opismenjevanje (ang. <i>Media literacy</i>)	kritičnega razumevanja medijskih vsebin v vseh obstoječih oblikah. Zaradi širjenja načinov, kako priti do informacij – ne samo preko televizije in radia, ampak tudi preko spleta in mobilne telefonije – je vedno težje dojemati, kje smo kaj slišali, kdo je sporočevalec in zakaj. Zato morajo mediji poskrbeti, da bo občinstvo pravilno razumelo in interpretiralo množico informacij ter razlikovalo med dejstvi in mnenji. Pomembno je, da lahko občinstvo samo ovrednoti, kaj je slišalo oz. videlo. Obenem ranljive skupine, kot so npr. otroci, potrebujejo dodatno zaščito pred neustreznimi informacijami, ki so danes zaradi poplave tehnologij in različnih virov dostopne bolj kot kdajkoli. Odgovornost, ki zadeva medijsko pismenost, se delno nanaša tako na potrošnike (oz. starše v primeru otrok) kot na medijske podjetja.
Transparentna in odgovorna uredniška politika (ang. <i>Transparent and responsible editorial policies</i>)	Uredniška politika, standardi in kodi, do katerih so medijska podjetja zavezana, morajo temeljiti na točnosti, nepristranskosti in neodvisnosti.
Odgovorno oglaševanje (ang. <i>Responsible advertising</i>)	Pojem odgovornega oglaševanja lahko povezujemo s prizadevanjem lastnikov medijskih podjetij po oglaševanju, ki ni v konfliktu z obstoječimi standardi in zakonodajo (npr. prepoved oglaševanja alkoholnih, tobaknih izdelkov in iger na srečo). V tem oziru postane problematično, ko določanje, kateri so tisti izdelki in storitve, ki ogrožajo širšo družbo, postane subjektivno.
Spodbujanje ustvarjalnosti zaposlenih v medijih (ang. <i>Valuing creativity</i>)	Mediji morajo vlagati v in vzdrževati široko paleto nadarjenih zaposlenih. Svoje zaposlene morajo spodbujati k inovativnosti in podjetništvu.

Spodnji graf (glej Sliko 5.4) prikazuje področja DO, ki so značilna zgolj za medijski sektor. Respondenti so kot najpomembnejša področja DO določili transparentno in odgovorno uredniško politiko, nepristransko in uravnoteženo poročanje ter svobodo izražanja (Media CSR Forum 2008).

Slika 5.4: Področja DO, ki so značilna zgolj za medijski sektor (Velika Britanija)

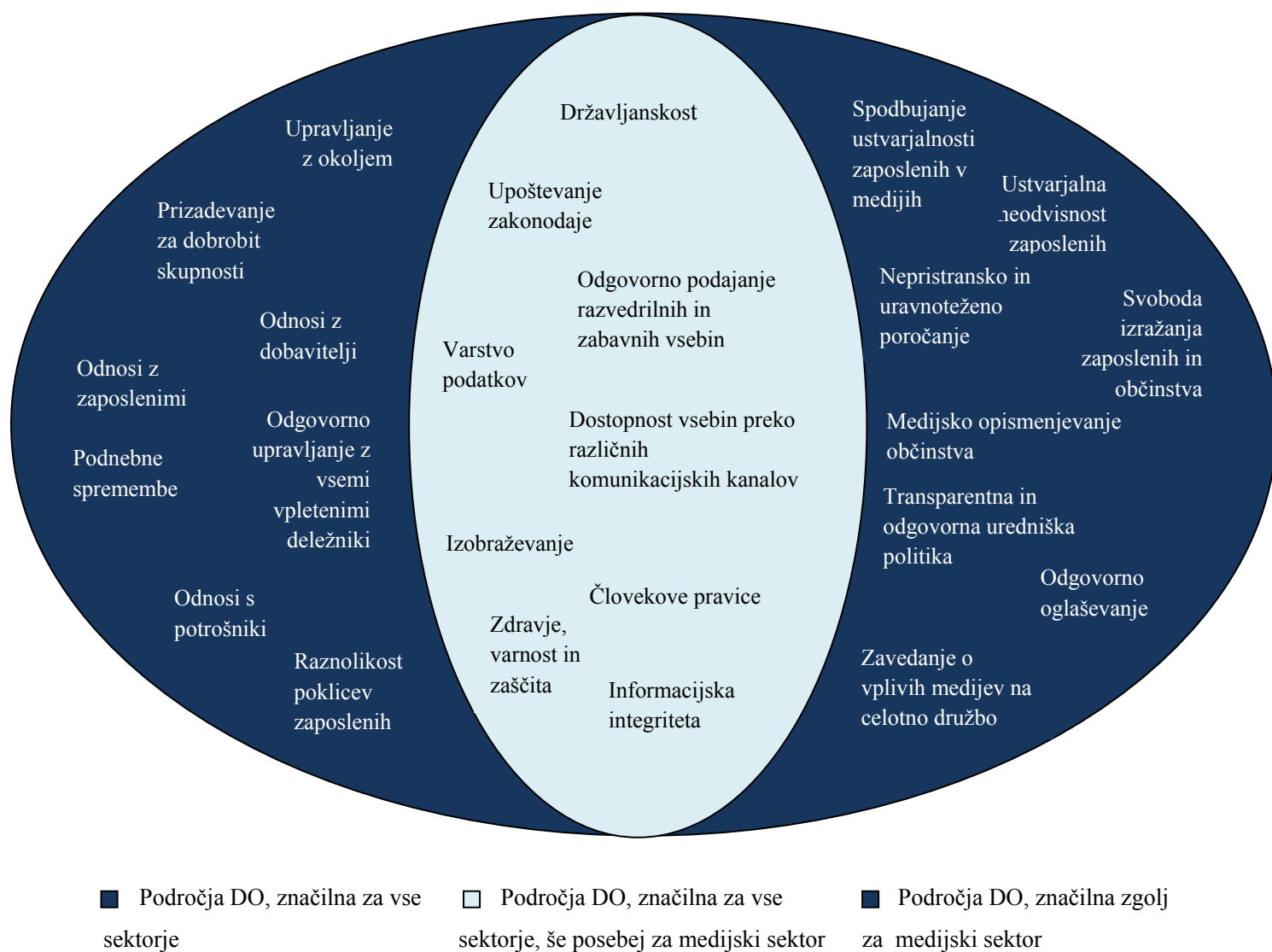


Vir: Media CSR Forum (2008, 19).

5.5.4 Ključna področja družbene odgovornosti glede na sektorsko pripadnost

Rezultate predstavljene raziskave »Mapping the Landscape« prikazujeva v spodaj priloženi shemi (glej Sliko 5.5). Shema dodobra ilustrira sektorsko pogojenost DO. Njena teoretična izhodišča so bila predstavljena v četrtem poglavju. Določene DO aktivnosti so torej pogojene s sektorjem, iz katerega določeno podjetje oz. organizacija prihaja. Če gledamo iz leve proti desni, prvo polje prikazuje področja DO, značilna za vse sektorje, sredinsko polje prikazuje področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju, medtem ko zadnje polje prikazuje DO področja, značilna izključno za medijski sektor (Grayson 2009).

Slika 5.5: Razvrstitev DO aktivnosti glede na sektorsko pogojenost



Vir: Grayson (2009, 18).

5.6 Razlogi za zaostajanje medijskega sektorja na področju družbene odgovornosti za ostalimi sektorji

Priča smo torej skromnemu obveščanju javnosti medijskih združb glede DO prizadevanj. Po mnenju Graysona (2009, 4) lahko razloge iščemo predvsem v pomanjkanju pritiska na medijske družbe glede poročanja o lastnih DO dejanjih. Dilema se torej pojavi predvsem pri vprašanju, komu mora t.i. četrta veja oblasti oz. morajo psi čuvaji odgovarjati.

V izrazih »četrta stan«, »četrta oblast« in »pes čuvaj« (*ang. Fourth Estate, Fourth Power, Watchdog*), ki pogosto nastopajo kot metafore za množične medije in sugerirajo, da so družbene funkcije medijev povezane z izvajanjem oblasti in nadzora v družbi, se kaže splošna pomembnost odnosa med močjo in mediji (Splichal 2001, 32). Mediji imajo namreč določeno moč in nadzor nad ostalimi entitetami v družbi. Poraja se vprašanje, katerim entitetam v družbi so mediji odgovorni poročati o svojem delovanju. Po mnenju Graysona (2009) največkrat na pomen DO opozarjajo predvsem nevladne organizacije, ki svoje zanimanje večinoma namenjajo družbenim subjektom, ki imajo največji vpliv na okoljsko onesnaževanje. Medijski sektor je tako zaradi svojih majhnih neposrednih okoljskih vplivov (npr. v smislu onesnaževanja okolja) velikokrat izvzet iz seznama največjih onesnaževalcev.

Obenem se po mnenju Graysona (2009, 4) nevladne organizacije bojijo, da bi pri prizadevanju po splošnem promoviranju DO praks izgubile pomembne kanale za razširjanje in opozarjanje o pomenu DO praks. Primanjkljaj odgovornosti do zavezanosti medijev k poročanju o DO lahko opazimo tudi na področju politike, saj si politiki ne želijo ustvarjati sovraštva do medijev in si prizadevajo za njihovo podporo (Grayson 2009, 4).

Enakega mnenja sta tudi Bašič Hrvatina in Petkovičeva (v Bašič Hrvatina in drugi 2004, 10), ki izpostavljata novo, skoraj incestno razmerje med politiko in mediji. Tako politiki po njunem mnenju uporabljajo (in zlorablajo) medije za lastno politično promocijo – brez medijske podpore namreč danes skoraj ni mogoče biti na oblasti. Spet na drugi strani medijski lastniki uporabljajo svoje medije za promocijo ter podporo lastnih političnih stališč in politike za doseganje svojih zasebnih (korporativnih) interesov³.

³ Na podlagi intervjujev in anketnega vprašanja v nadaljevanju (v empiričnem delu) naloge skušava ugotoviti še morebitne druge razloge za zaostajanje medijskega sektorja na področju DO, ki se nanaša tako na splošno kot na specifično področje slovenskega medijskega prostora.

6 Primeri dobre prakse

6.1 »Media Corporate Social Responsibility Forum«

»The Media Corporate Social Responsibility (CSR) Forum« je članska organizacija medijskih podjetij, ki si skupaj prizadevajo po razpravljanju, razvijanju in promoviranju DO tematik britanskega medijskega sektorja. Forum je bil ustanovljen leta 2001 z namenom raziskati tista DO področja in področja trajnostnega razvoja (*ang. sustainability*), ki so značilna za medijska podjetja, in raziskati priložnosti za skupna prizadevanja (Media CSR Forum).

V letu 2008 je »Media CSR Forum« opravil raziskavo⁴, ki skuša opredeliti tista DO dejanja, ki so ključna za medijski sektor. Raziskavo je opravila Acona, neodvisna svetovalna agencija za DO s sedežem v Londonu (Media CSR Forum).

Delo foruma vključuje (Media CSR Forum):

- razumevanje vpletenosti medijskih organizacij na področju DO,
- identificiranje področij DO medijev,
- prikazovanje dobrih praks,
- sodelovanje z vsemi vpletenimi deležniki,
- sodelovanje pri projektih DO.

Nekatere organizacije, ki so članice foruma, lahko uvrstimo med javne zavode radiotelevizije, spet druge med akademske medije, organizatorke konferenc ali oglaševalske agencije. Posamezni predstavniki so razni uredniki, direktorji, sekretarji in revizorji. Sicer pa se na seznam članic foruma uvrščajo naslednje institucije: AEGIS, BBC, Sky, 4, EMI, Guardian Media Group, Informa, IPC Media, ITV, MTG, News International, Pearson, The Random House Group, Reed Elsevier, TF1, Trinity Mirror plc, Turner, United Business Media, Virgin Media in YELL. Srečanja foruma potekajo 4-krat letno, na ta srečanja pa so večinoma vabljeni tudi pomembni deležniki (razen v primeru, če gre za notranje delavnice foruma).

⁴ Gre za že imenovano raziskavo »Mapping the Landscape«, ki je bila podrobneje predstavljena v poglavju pod točko 5.5

6.2 BBC-jev sistem družbene odgovornosti

Zavoljo lažje predstave, kje se v oziru DO nahajajo slovenska medijska podjetja in kje tuja, namenjava nekaj dodatne pozornosti tudi enemu izmed članov »*CSR Media Forum-a*«, BBC-ju.

Kot pravi Yogesh Chauhan (v Božič Blagajac 2010, 64), BBC-jev glavni svetovalec za DO in okolje, za njih DO predstavlja zelo obsežno in kompleksno področje. Tako si prizadevajo krepiti državljanstvo in civilno družbo, spodbujati izobraževanje in učenje, spodbujati ustvarjalnost in kulturno odličnost, izražati britansko kulturo, ljudi ter gradnjo skupnosti, hkrati pa želijo približati Veliko Britanijo svetu in svet Veliki Britaniji. Pri vseh teh namenih izpostavljajo predvsem svojo podporo uporabe novih načinov komuniciranja, navajajo pa tudi dejanske akcije, s pomočjo katerih poskušajo uresničiti svoje namene.

Z drugimi besedami to pomeni, da se BBC drži besed Hessa in drugih (v Simcic Brønn in Vidaver-Cohen 2009, 92), ki pravijo, da se socialna iniciativa ne navezuje zgolj na tradicionalne prakse korporativne filantropije, ampak lahko pomeni tudi raznolike oblike in fokusne točke, ki segajo od korporativne podpore za izobraževanje odraslih in mladih v lokalni skupnosti, do programov nacionalnega obsega, preko katerih skušajo pomagati ljudem pridobiti službe, pa tudi do globalno zastavljenih programov, s katerimi nudijo pomoč državam v razvoju.

Da pri BBC-ju dojemajo DO kot zelo kompleksen koncept, dokazujejo naslednje besede Chauhana (v Božič Blagajac 2010, 64). Ta izpostavlja, da pri njih DO ne pomeni samo dajanja denarja v dobrodelne namene, vključevanja zaposlenih v dobrodelne aktivnosti in okoljsko odgovornost. Tako pri BBC-ju termina DO sploh ne uporabljajo veliko, ampak so ga preimenovali v »*BBC Outreach*« in kot tak predstavlja kompleksen program na področju odgovornosti do družbe. Tako so na primer marca 2010 začeli s projektom, v katerega je bilo vključenih skoraj 10.000 učencev iz šol po vsej državi. Njihova naloga je bila, da z opremo, ki jim jo je zagotovil BBC, sami na terenu pripravijo novice iz svoje perspektive. S tem so želeli doseči, da že pri šolarjih začnejo graditi objektivnost, selektivnost, občutljivost na dogajanje okoli njih idr. To pomeni, da so si s projektom dejansko zadali cilj, da bi mladi dobili boljši vpogled v delovanje BBC-ja in ostalih medijskih podjetij, hkrati pa so jim želeli omogočiti tudi vpogled v politiko in industrijo novic.

Eden prav tako zelo odmevnih projektov, imenovan Veliki ekrani (*ang. The Big Screen*), se osredotoča na popolnoma drugo dimenzijo DO. Njegov namen je namreč bil, da oživlja mesta po vsej državi in povezuje ljudi. To so poskušali doseči tako, da so si ljudje v 19 mestih lahko ogledali na velikih ekranih razne filme in velike dogodke. Hkrati pa so si ljudje lahko ogledali BBC-jeve programe, kar seveda ne pomeni nič drugega kot neposredno promocijo BBC-ja. Tako lahko kaj kmalu pridemo do zaključka, da za vsakim DO dejanjem BBC-ja stoji tudi element lastne promocije (Chauhan v Božič Blagajac 2010, 64).

V svojih DO projektih se pri BBC-ju osredotočajo predvsem na ključne probleme britanske družbe, pri čemer so vsi projekti, kot pravi Chauhan (v Božič Blagajac 2010, 64), na določen način povezani z njihovimi javnostmi, kar dokazuje relevantnost vseh njihovih deležnikov. Sicer pa BBC kot enega velikih problemov v Veliki Britaniji vidi prav problem nepismenosti. Veliko odraslih namreč v tem okolju ne zna brati, pisati, računati ipd., kar dejansko neposredno sovпада z njihovo osnovno funkcijo informiranja in izobraževanja.

Kar zadeva povezave DO projektov in ratingov, pa na BBC-ju (Chauhan v Božič Blagajac 2010, 64) izpostavljajo pomen nečesa drugega. Pravijo, da sicer takšni projekti nekoliko vplivajo na njihove ratinge, ni pa to ključni dejavnik. Bolj pomembno je namreč to, da takšni projekti in DO aktivnosti nasploh večajo ugled njihove znamke. To pomeni, da DO za podjetje predstavlja dodano vrednost, to pa pri BBC-ju poskušajo doseči predvsem na osnovi ponudbe raznovrstnih pozitivnih izkušenj. Posledično lahko znotraj DO tega medijskega podjetja govorimo tudi o izkustvenem marketingu, ki v današnjem svetu, (pre)polnem oglaševanja in ostalih šumov v glavah potrošnikov, igra vse pomembnejšo vlogo.

Kot vemo, se v času gospodarske in ekonomske krize številne institucije in podjetja soočajo s krizo zaupanja. A BBC vsako leto znova v javnomnenjskih poizvedbah ljudi uvrščajo med prvih pet oz. deset najbolj zaupanja vrednih institucij v Veliki Britaniji. Prepričani so (Chauhan v Božič Blagajac 2010, 64), je to posledica dejstva, da zaupanje pri njih predstavlja vrednoto, ki je pri njihovem delu najbolj pomembna, DO pa je del vsake njihove aktivnosti, pa naj si gre za področje novinarskega dela, marketinga, odnosov z javnostmi ali financ. Kot pravijo sami, je »DO del vsega, kar delamo, vedno in povsod«.

BBC je torej eden od članov britanskega spletnega foruma »*CSR Media Forum*«, hkrati pa je aktiven tudi v nekaterih drugih omrežjih za korporativno DO. Pri tem izpostavljajo (Chauhan v Božič Blagajac 2010, 64), da je za njih sodelovanje v tovrstnih mrežah zelo pomembno, saj – glede na to, da se dojemajo kot britansko ikono – želijo in morajo biti vodilni (tudi) na tem

področju. Zato zraven že omenjene organizacije Foruma za korporativno DO v medijih sodelujejo v nacionalnem svetu prostovoljnih organizacij (ang. *National Council for Voluntary Organisations*) in v Skupini za korporativno odgovornost (ang. *The Corporate Responsibility Group*).

Skratka, vidimo lahko, da so nekatere medijske institucije v oziru DO delovanja in razmišljanja v koraku s časom. To bi vsekakor lahko trdili tudi za BBC, britansko javno radiotelevizijo, ki vidi DO kot integralni del svojega poslovanja, filozofije in strategije delovanja. To pomeni, da DO drže upoštevajo v vseh svojih funkcionalnih enotah, hkrati pa jo dojemajo kot koncept, ki praktično nima meja, in ki lahko BBC-ju, kot blagovni znamki znatno, preko pozitivnih izkušenj ljudi, poveča ugled.

6.3 Guardianov sistem družbene odgovornosti (»Living our values«)

Guardian že vrsto let velja za enega vodilnih podjetij na področju DO v medijskem sektorju. V obravnavanem poglavju tako skušava predstaviti model DO in aktivnosti, ki se jih poslužujejo. Obenem Guardian orje ledino na področju poročanja o DO aktivnosti, zato dodajava tudi analizo obsežnih letnih poročil, na podlagi katerih lahko opazimo konstantno razvijanje in vsakoletno nadgrajevanje strategije DO. Ker je Guardian zgled tudi slovenskim medijem – to se kaže tudi v številnih izobraževanjih in delavnicah v slovenskem prostoru, na katerih sodeluje Guardian – v poglavje vključujeva odzive slovenskih medijev in strokovne javnosti na tovrsten način delovanja medijev.

6.3.1 Družbena odgovornost kot dolgotrajen zapis v DNK-ju Guardian

Britanski časnik Guardian že vrsto let velja za enega izmed najbolj aktivnejših medijskih podjetij na področju DO. To dokazuje tudi uvod letnega poročila o DO z naslovom »*Living our values*« (Guardian 2007), ki simbolično ilustrira, da strategija DO izvira že iz njihovega »DNK zapisa podjetja«. Ta namreč temelji na prispevku iz leta 1921. Njegov avtor je nekdanji dolgoletni urednik Guardian C. P. Scott, ki poudarja vrednote, kot so odkritost, integriteta, pogum, poštenost, spoštovanje do bralcev in celotne skupnosti (Guardian 2009). Te besede, zapisane skorajda pred stoletjem, odražajo standarde, ki jih morajo upoštevati zaposleni še danes (Guardian 2011), obenem pa predstavljajo temelj današnje strategije DO in zavezanosti k skupnosti.

Mayes (v Kučić 2008), nekdanji Guardianov ombudsman bralcev, pravi, da mediji nenehno pozivajo k odgovornosti. Od državnih uradnikov zahtevajo odgovorno porabo proračunskega

denarja, od politikov poštenost in izpolnjevanje obljub, od podjetnikov spoštovanje potrošniških pravic, varovanje okolja in DO poslovanje. Le redko se vprašajo, kako DO so sami.

Obenem je Mayes (v Kučić 2008) prepričan, da DO medijev ne pomeni le tega, da se morajo novinarji naučiti priznati in popraviti napake, ki so jih zagrešili v svojih prispevkih. Medij, ki hoče s svojimi bralci zgraditi odnos, ki bo temeljil na zaupanju, mora dosledno spoštovati načela, ki jih zagovarja v prispevkih. Če Guardian na svojih časopisnih straneh spodbuja k varovanju okolja in se zavzema za zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov, potem mora tudi sam ravnati tako. Uporaba razgradljivega črnila in ekološko prijaznega tiskarskega papirja je zato logično nadaljevanje teh načelnih zavez. Prav tako zaposlovanje pripadnikov družbenih manjšin, prostovoljno delo na okoliških šolah ali zavrnitev objavljajanja (erotičnih) oglasov za internetne zmenkarije, ki upodabljajo ženske na način, s katerim se njihovi novinarji ne strinjajo – čeprav se je moral lastnik zato odreči znatnemu oglasnemu prihodku.

Vizija omenjene strategije, ki sodi med kompleksnejše in bolj dodelane strategije DO z večstoletno tradicijo, je sledeča: »Želimo biti vodilni na področju DO v celotnem medijskem sektorju in preko svojih lastnih aktivnosti vplivati na varovanje in obnovljivost okolja. Na podlagi uredniške politike in poslovnih aktivnosti skušamo svojim bralcem, zaposlenim, oglaševalcem, dobaviteljem in celotni skupnosti dokazati, da se zavzemamo in celotno družbo spodbujamo k prizadevanju za izgradnjo trajnostne prihodnosti« (Guardian 2011).

Obenem se pri Guardianu zavedajo sektorske pogojenosti, saj si skupaj z drugimi medijskimi podjetji po vsem svetu, nevladnimi organizacijami in organizacijo »*Global Reporting Initiative*« (GRI) prizadevajo določiti edinstvene značilnosti medijskega sektorja v okviru DO. Medtem ko je pri določenih sektorjih relativno enostavno določiti elemente, ki vplivajo na okolje in družbo, je t.i. »*brainprint*« medijskih podjetij veliko težje razumeti in meriti. V okviru koncepta DO in trajnostnega razvoja imajo medijske organizacije posebno odgovornost, saj so oblikovalci mnenj in proizvajalci informacij (Forgan 2009). Najpomembnejše aktivnosti na področju DO medijev po mnenju Guardianu so tako transparentnost, točnost, kreativnost, svoboda izražanja, državljskost in biti pobudnik za številne skupnostne aktivnosti.

6.3.2 Guardianov koncept družbene odgovornosti kot priložnost

Medtem ko se zdi, da se domači in tuji mediji pogosto izgovarjajo, da je nastala ekonomsko-gospodarska situacija razlog za zmanjšanje DO oz. celo neodgovornost, je Guardianova miselnost ravno obratna.

»Če gledate na časopise izključno kot na podjetja, namenjena ustvarjanju dobička, in obravnavate bralce kot čredo potrošnikov, ki jo je treba kar najbolj izžeti, vam bo kratkoročno morda uspelo ustvariti nekaj denarja zase, a boste hkrati tudi pospešili propad časopisne industrije, saj tak model ni vzdržen. Če pa se zavedate, da si morate zaradi neizprosne padanja časopisne naklade poiskati nove načine delovanja, ki vam bodo zagotovili dolgoročno preživetje, boste poskušali s svojimi bralci zgraditi zrelejši odnos, ki temelji na zaupanju, saj je prav zaupanje največje premoženje, ki ga upravljate« je prepričan Mayes (v Kučić 2008), dolgoletni varuh pravic bralcev časnika Guardian. Obenem Brooks, generalni direktor družbe »Guardian News & Media«, verjame, da so programi DO v času ekonomsko-gospodarskih kriz še toliko bolj pomembni, saj služijo kot opozorilo, da v družbi poleg vseh gospodarskih subjektov obstajajo majhni ljudje z veliko večjimi problemi in stiskami (Confino 2011).

Davies (2008), novinar Guardian in avtor uspešnice »Flat Earth News«, pa opozarja, da medijska industrija v želji po čim večjem dobičku spreminja novinarstvo v večšino predelave informacij, ki jih ustvarjajo različni oddelki za odnose z javnostmi. Izkazalo se je, da je kar 60 odstotkov zgodb, objavljenih v britanskem dnevnem tisku, tudi v Guardianu, v celoti ali v večji meri sestavljenih iz agencijskega ali tiskovnega (PR) gradiva, hkrati so novinarji v samo enem odstotku zgodb jasno navajali vire informacij.

6.3.3 Analiza Guardianovih letnih poročil o družbeni odgovornosti in pregled razvoja koncepta družbene odgovornosti v devetletnem obdobju

Razlog, zakaj lahko britanski časnik Guardian uvrščamo med najnaprednejše na področju DO ravnanja in poročanja, tiči tudi v dejstvu, da mineva že deveto leto, odkar to podjetje objavlja samostojno letno poročilo o DO aktivnostih. Gre za letna poročila z naslovom »Living our values«. V nadaljevanju sledi analiza vseh do sedaj objavljenih letnih poročil o DO, s katero skušava prikazati postopen razvoj Guardianovega sistema DO.

Prvo letno poročilo o DO je bilo objavljeno leta 2003. Tega leta je bila ključnega pomena predvsem vpeljava t.i. »readers editor-ja«, torej ombudsmana bralcev, ki skrbi za njihove pravice (Guardian 2003). Glavni poudarki poročila so bila prizadevanja po usposabljanju

vodij na področju komuniciranja z zaposlenimi, prizadevanja po večji raznolikosti zaposlenih, izboljšanju delovnih pogojev, vpeljavi rednih komunikacijskih sestankov po oddelkih, oblikovanju okoljske strategije in izobraževanju zaposlenih o okoljski ozaveščenosti (Guardian 2003).

V uvodu naslednjega letnega poročila vodstvo Guardiana navaja, da »kljub temu, da gre pri družbi za novost glede poročanja o DO, naš namen ni zgolj svariti in razsvetljevati, ampak postavljati standarde in merila za celoten medijski sektor« (Guardian 2004).

Pri analizi zgodnejših DO poročil lahko zaznamo, da Guardian sprva največ pozornosti namenja notranjim spremembam in reorganizacijam. Obenem gre za DO, ki je pretežno vezana na lokalno skupnost, v kateri Guardian deluje, saj lokalna skupnost predstavlja enega izmed ključnih deležnikov. »Z več kot 1400 zaposlenimi Guardian igra pomembno vlogo in pozitivno vpliva na ekonomsko blaginjo v lokalni skupnosti. Poleg ekonomske vloge ima Guardian na podlagi svojih virov, znanj in sposobnosti tudi pomembno vlogo pri podpori lokalnih aktivnosti in dobrodelnosti. Ta se odraža predvsem v dolgotrajnem partnerstvu z lokalnimi šolami in pomočjo zaporu Pentonville« (Guardian 2004). Podatki objavljeni v letnem poročilu dokazujejo, da je bilo takrat 7 odstotkov zaposlenih vključenih v prostovoljne aktivnosti (Guardian 2004). Prav tako je Guardian v sklopu prizadevanj za izobraževanje lokalne skupnosti odprl t.i. »*Visitor and archive center*«, v katerem predstavnike skupnosti učijo o razvoju časopisa, medijskem opismenjevanju, kritičnosti do medijev in zgodovini Guardian.

Obenem so si zadali izboljšati stanje in dvigniti zadovoljstvo svojih zaposlenih, saj je prva neodvisna raziskava iz leta 2003 pokazala, da zgolj 15 odstotkov zaposlenih meni, da je spodobno plačanih in da delajo v dobrih delovnih pogojih. Na podlagi rezultatov so se odločili, da bodo pripravili strategijo nagrajevanj, jasne in transparentne plačne politike, izboljšanja delovnega okolja, dostopa zaposlenih do spleta ipd. V naslednjem letu so se odločili še za vpeljavo intraneta, dela od doma, ureditev zaposlovanja ljudi s posebnimi potrebami, izobraževanja o pomenu raznolikosti, izobraževanja zunanjih partnerjev o DO, sodelovanja s pravično trgovino itd. (Guardian 2004).

Guardian (2004) je že v takratnem času veljal za časopis, ki se dotika DO tematik, saj je kar 76 odstotkov bralcev bilo mnenja, da v primerjavi z ostalimi mediji najboljše pokriva področje okolja.

Pri prebiranju letnega poročila iz leta 2005 dobi bralec občutek, da so se DO aktivnosti pričele usmerjati k zunanjim deležnikom. Najpomembnejši deležniki tega obdobja so bralci. V uvodu je tako zapisano: »Časopisi se spreminjajo in trg postaja globalen. Britanski trg je močan in naša konkurenca se je odločila usmeriti v tabloidnost. Mi smo si zadali drugačno pot.« Na tem mestu moramo poudariti, da je v tem času večina Guardianovih konkurentov odločila za uvedbo revijalnega formata, medtem ko se je Guardian odločil za uvedbo t.i. »*berliner*« formata (Guardian 2005).

Že v tem času lahko torej zaznamo željo po izgradnji zaupanja, interakciji in vključevanju bralcev. Hkrati se, kot je navedeno v poročilu, skušajo »oddaljiti od zastarelega razumevanja, da časopisi zgolj informirajo svoje bralce«. Omembe vreden je tudi podatek, da je v tistem letu spletno stran Guardian obiskalo več kot 12 milijonov uporabnikov (Guardian 2005).

Preseneča tudi statistika, dobljena na podlagi vsakoletne neodvisne raziskave, objavljene v poročilu, pri čemer (Guardian 2005):

- 77 % bralcev meni, da Guardian dosledno zadovoljuje potrebe bralcev,
- 76 % predstavnikov okoljskega sektorja meni, da Guardian najboljše pokriva okoljske tematike,
- 87 % bralcev meni, da je zelo pomembno, da Guardian ohranja javno dostopno bazo svojih vsebin,
- 71 % bralcev meni, da je možnost po izražanju, deljenju mnenj preko blogov zelo pomembno,
- 77 % bralcev meni, da vpeljava ombudsmana bralcev daje občutek, da časopis upošteva bralčeve poglede in mnenja.

Iz poročila iz leta 2006 lahko razberemo, da je glavna usmeritev časopisa »transformacija iz tradicionalnega, na besedilu temelječega tiskanega časopisa, ki je namenjen pretežno bralcem iz Velike Britanije, v ponudnika multimedijskih vsebin za bralce po vsem svetu«. Omenjene spremembe so opazne tudi pri spremembi imena celotne medijske družbe, iz »*Guardian Newspaper Limited*« v »*Guardian News & Media*« (Guardian 2006).

Preseneča tudi dejstvo, da se do to tega leta termin DO redkeje uporablja. Začetna poročila so naslovljena kot Družbena revizija (*ang. Social Audit*), kasnejša poročila pa Poročilo o DO (*ang. Sustainability Report*).

Sledilo je obdobje intenzivnega tehnološkega razvoja, vzpona novih tehnologij in platform, ki so dodobra začele spreminjati medijske družbe. Na podlagi tega so se spremenili tudi cilji Guardian na področju DO dejavnosti. Slednji so (Guardian 2006):

- prizadevanje po »prevajanju« vrednot »*Scott Trust-a*« v digitalen, hitro spreminjajoč se svet,
- služenje celotni globalni skupnosti, ne zgolj občinstvu Velike Britanije,
- spodbujanje demokratizacije informacij na podlagi javnega dialoga,
- uravnoteženje kakovosti novic z željo spletnih uporabnikov po ažurnem informiranju,
- objavljanje inovativnih in nevsakdanjih vsebin – tako v tiskani kot tudi v spletni izdaji,
- izgradnja poglobljenega odnosa s skupnostjo,
- preizkušanje novih medijev,
- pokrivanje tematik, kot so klimatske spremembe in spodbujanje bralcev po zmanjšanju okoljskih vplivov,
- spodbujanje odgovornega procesa tiskanja,
- priprava strategije vključevanja skupnosti na območju »*King's Cross*«, kamor se je družba preselila leta 2008,
- medtem ko večina konkurentov zmanjšuje proračune uredništev, si Guardian prizadeva za vzdrževanje in vlaganje v kakovostno novinarstvo, saj zagotavlja integriteto pred dobičkom.

Vodilo Guardian v letu 2007 na področju DO je »postati vodilni liberalni glas na svetu«. Pri vsem tem ne gre zgolj za puhle želje, ampak za sistematično prizadevanje po oborožitvi državljanov z močjo, kar je temeljna nujnost za pošteno in odprto družbo. Guardian je do lastnega programa DO izredno kritičen, kar priča tudi postavljanje sledečih vprašanj: »Ali se imamo pravico oklicati za DO podjetje, če smo hkrati glavno kolesje oglaševanja, ki spodbuja množično potrošnjo?« (Guardian 2007, 5).

Raziskava, objavljena v poročilu iz leta 2007, je pokazala, da 90 odstotkov bralcev verjame, da Guardian potrebuje strategijo, ki bo zagotavljala DO celotne skupnosti. Tudi malenkosti in podrobnosti so prežete z DO. Tako Guardianove karikature že vrsto let svoje bralce opozarjajo na DO dejanja, kot je nakupovanje s košarami in ne plastičnimi vrečkami, potovanje s kolesom in ne avtomobilom, skrb za izvor informacij in vira ipd. (Guardian 2007, 5–7).

Kako Guardian razume DO, je razvidno iz naslednje definicije. »Družbena odgovornost (*ang. Sustainability*) je končen cilj. Je zmožnost globalne družbe nadaljevati v daljno prihodnost, pri čemer je trajnostni razvoj (*ang. Sustainable development*) potovanje do tja. In kakšno mora biti to potovanje? Nešteto aktivnosti v našem vsakdanjem življenju povzroča tveganje za našo prihodnost. Produkti in storitve, ki jih kupujemo, pripomorejo k okoljski problematiki, kot so podnebne spremembe, družbena neenakost ipd. Trajnostni razvoj pomeni, da moramo najti nov način življenja. Pri vsem tem mediji zavzemajo pomembno vlogo. Proizvajajo vsebine – tako novičarske kot razvedrilne, ustvarjajo odlične pogoje za oglaševalce, informirajo o našem načinu življenja in so ključni pri zrcaljenju in oblikovanju družbe« (Guardian 2007, 8).

Odgovornost do družbe je torej ključnega pomena, pri tem pa »se Guardian ne sme ujeti v past vsakodnevnega rutinskega dela, ob preostanku odvečnega časa pa izvajati DO aktivnosti. DO mora postati del vsakdanjega dela« (Guardian 2007, 9).

Da Guardian z DO misli resno, kažejo tudi raziskave arhivov konkurenčnih medijskih hiš. V obdobju med leti 1996 in 2006 je Guardian v samem vrhu med britanskimi časopisi pri uporabi besedne zveze globalno segrevanje (Guardian 2007, 11). Obenem se Guardian zaveda svojega vpliva na bralce, zato je še posebej pomembno, o kakšnih vsebinah poroča. Raziskava, objavljena v letnem poročilu, dokazuje, da Guardianovo poročanje na različne načine vpliva na aktivnosti bralcev (Guardian 2007):

- 80 % bralcev je o DO tematikah debatiralo s prijatelji,
- 59 % bralcev je bojkotiralo izdelke,
- 41 % bralcev je podpisalo peticijo,
- 33 % bralcev je povečalo znesek, namenjen za dobrodelne akcije,
- 24 % bralcev je pisalo politiku,
- 21 % bralcev se je udeležilo kampanje o določeni tematiki,
- 20 % bralcev se je udeležilo demonstracij,
- 13 % bralcev je sodelovalo na blogu,
- 11 % bralcev se je udeležilo prostovoljnih aktivnosti,
- 11 % bralcev pa meni, da jih Guardian ni spodbudil k DO dejanjem.

Napredek v strategiji DO je skozi leta lepo viden, saj je iz ekipe nekaj zaposlenih nastala ekipa 38 novinarjev in zaposlenih na področju DO. Tako kot nekajčlanska ekipa ni zadostovala razvoju in napredku modela DO, tako več ni zadoščalo zgolj statično letno

poročilo v fizični obliki. Zato je Guardian kot multimedijско podjetje z največjim številom bralcev na spletu v prvem poletju 2009 komuniciranje o DO prenesel še na splet. Še vedno sicer izdaja tiskano verzijo, vendar zgolj v obliki krajše brošure s ključnimi podatki, statistiko in načrti za prihodnost (s povezavami do podrobnosti na spletu). Obenem si prizadeva ustvariti bolj dinamično interakcijo s svojimi deležniki in na podlagi t.i. »*croudsourcing-a*« vključevati ideje deležnikov o trajnostnem razvoju in DO dejanjih (Guardian 2008, 3).

Tako je Guardian vzpostavil obsežno, interaktivno in razvejano spletno stran z izključno DO tematikami. Obenem je pričel z zaposlovanjem strokovnjakov na področju DO, izdal specifične rubrike in celo edicije, ki obravnavajo DO tematike. Prav tako se je celotna družba v tem letu preselila v okolju bolj prijazno poslovno zgradbo »*King's Cross*« (Guardian 2008, 4).

Guardian se je v tem času pričel zavedati naraščanja globalnega občinstva. Prav tako je pričel postajati neodvisno zrcalo pomembnih svetovnih dogodkov. »Smo v času globalne negotovosti, kjer je potreba po neodvisnem liberalnem novinarstvu, ki temelji na številnih virih, izjemna. Temu smo priča npr. v času vojne v Iraku, ko so milijoni ljudi iz Amerike prihajali na spletno stran Guardian, saj so zaznavali, da njihovi domači mediji zrcalijo zgolj sliko ameriške vlade« (Guardian 2008, 10). Na podlagi omenjenih dogodkov je Guardian vzpostavil uredništvo za ameriški trg, ki zaposluje petnajst ljudi. Prav tako se uredništva širijo v Saharski Afriki, Južni Ameriki, na Kitajskem in v Indiji. Med ključne aktivnosti, ki so zaznamovale to obdobje, sodijo torej mednarodna ekspanzija in vzpostavljanje globalne skupnosti.

V okvirju projekta Katine, vasi v Ugandi, kjer Guardian izvaja DO aktivnosti, so v letu 2008 zaposlili dva ugandska novinarja (Guardian 2008, 15). Družba je v tem letu ustanovila podjetje »*Guardian Professional*«, ki se ukvarja izključno z izobraževanjem, pripravljanjem konferenc, seminarjev, okroglih miz in spletnih izobraževanj na temo DO (Guardian 2008, 19).

Ena izmed pomembnejših tem DO postaja tudi odgovorno oglaševanje. V ta namen je bila izvedena raziskava, v kateri so skušali ugotoviti, katera so tista področja oglaševanja, ki jih bralci ne odobravajo (Guardian 2008, 19):

- 60 % bralcev ne odobrava oglaševanja blagovnih znamk, ki izkoriščajo poceni tujo delovno silo,

- 58 % bralcev ne odobrava oglasov, ki vsebujejo glasbo z žaljivim besedilom,
- 48 % bralcev ne odobrava oglasov s seksualnimi podobami,
- 46 % bralcev ne odobrava oglasov, ki nagovarjajo k hazarderstvu,
- 35 % bralcev ne odobrava oglasov z religijskimi vsebinami,
- 40 % bralcev ne odobrava oglasov avtomobilov z visokimi emisijskimi izpusti,
- 19 % bralcev ne odobrava oglasov naftnih družb,
- 11 % bralcev ne odobrava oglasov nizkocenovnih letalskih prevoznikov,
- 10 % bralcev ne odobrava političnih oglasov,
- 16 % bralcev ne motijo oglasi.

V primerjavi z raziskavami zadovoljstva med zaposlenimi v zgodnejšem obdobju je v tem obdobju kar »90 odstotkov zaposlenih ponosnih, da so del Guardian, 78 odstotkov jih je prepričanih, da »*Scott Trust*« omogoča vzdrževanje visokih novinarskih standardov, medtem ko jih je 86 odstotkov mnenja, da so delovni pogoji prijazni« (Guardian 2008, 24–25).

V primerjavi z ostalimi poročili o DO se letno poročilo zadnjega leta tudi vizualno razlikuje od prejšnjih. Je črno bele barve, ne vsebuje nikakršnih fotografij, ilustracij in grafik. Zdi se, kot da družba zaradi DO motivov ni želela zapravljati denarja za oblikovanje celostne grafične podobe poročila.

Po podatkih zadnjega letnega poročila »neodvisno liberalno novinarstvo Guardian danes dosega največ ljudi po vsem svetu, več kot kadarkoli prej«. »Napredek v tehnologiji omogoča pospešeno sodelovanje z bralci in uporabniki. Na žalost pa nas je doletela svetovna finančna kriza, ki se odraža z najhujšo medijsko recesijo in ki je dodobra oslabila Guardianov poslovni in DO model« (Guardian 2010).

»Najpomembnejše vprašanje se sedaj glasi, kako bosta Guardian in Observer v takšnih razmerah lahko nadaljevala s svojo dolgoletno vizijo vrednot? Ta se ne nanaša zgolj na kakovostno novinarstvo, ampak tudi na obravnavanje vseh deležnikov, zaposlenih in dobaviteljev ter na različna področja aktivnosti minimiziranja družbenih, okoljskih in ekonomskih vplivov poslovanja« (Guardian 2010).

Kljub finančni krizi pa »Guardian v primerjavi s konkurenco, ki vzpostavlja plačilne zidove do svojih vsebin, postaja globok kanal, skozi katerega se pretaka ogromna količina informacij, komentarjev, znanja, idej in podatkov«. Ključno področje prizadevanja Guardian v letu 2010 je tako »vzpostavljanje interakcije s spletnimi uporabniki na nešteto načinov. Gre za t.i.

mutualizacijo, kar pomeni, da na eni strani občinstvo vodimo, po drugi pa mu sledimo. Takšno intenzivno vključevanje uporabnikov, ki predstavljajo najpomembnejše deležnike, predstavlja bistvo današnje DO« (Guardian 2010).

Proces mutualizacije spodbuja participacijo, k sodelovanju vabi bralce in spodbuja dialog. Obenem vse uporabnike spodbuja k debati, objavljanju raznovrstnih materialov in podajanju novih predlogov; pomaga pri oblikovanju številnih skupnosti, ki imajo skupne interese. Bistvo mutualizacije je prav zavedanje, da novinarji niso edini glasovi avtoritete, znanja in interesov (Guardian 2010).

Priča smo »interaktivni digitalni tehnologiji, ki se je masivno razširila v našem bazenu strokovnih znanj ter usposobila avtentične in neposredne glasove socialnih delavcev, zdravnikov, medicinskih sester, učiteljev, univerzitetnih profesorjev, kot tudi študentov in staršev« (Guardian 2010).

Obenem so »podnebne spremembe, propad ekosistemov in raznolikosti, pomanjkanje vode ter naraščanje družbene neenakosti globalni problemi, ki potrebujejo globalne odgovore. Splet zato predstavlja najboljšo možnost ustvariti globalno in množično sodelovanje oz. participacijo, ki je nujna pri iskanju rešitev. S kreiranjem interaktivne spletne strani je Guardian postal prvo podjetje na svetu, ki ima ustvarjen sistem nenehne revizije poslovanja v vseh elementih delovanja« (Guardian 2010).

Zaradi finančne krize je tudi prišlo do zmanjšanja števila zaposlenih in reorganizacije, ki se dotika tudi področja DO. Po drugi strani jim je uspelo ustanoviti novo podjetje »*Guardian Sustainable Business*«, ki izboljšuje njihove produkte in storitve predvsem iz stališča DO.

»Sodelovanje je prihodnost novinarstva. Sodeluj ali propadi!« (Guardian 2010). Guardian skuša postati medijska organizacija, ki temelji na mutualizaciji; na novinarstvu, ki je dvosmerno in vključujoče. »To sodelovanje, partnerstvo, »*crowdsourcing*«, interakcijo skupnosti – poimenujte to, kakorkoli želite – želimo spraviti v srce našega delovanja« so prepričani pri Guardianu (Guardian 2010).

Iz zadnjega poročila lahko razberemo tudi prihodnja prizadevanja na področju DO. Medtem ko si je zadnja leta Guardian prizadeval postati vodilni globalni liberalni medij, je začel prejemati kritike iz domače lokalne skupnosti, in sicer prav glede domnevnega pretiranega poročanja o tujih dogodkih. Zgolj 43 odstotkov bralcev se je strinjalo, da njihovo poročanje odseva dogajanje v lokalni skupnosti. Zato vodstvo Guardianu nagovor v letnem poročilu

končuje s stavkom: »V času, ko se vse spreminja, se je potrebno zavedati, kaj mora ostati enako« (Guardian 2010).

6.3.4 Guardianov sistem ombudsmana bralcev

Mnogi časopisi se še danes ravnaajo po pravilu »nikoli ne priznaj, da si se zmotil, in nikoli se ne opravičuj«. Toda preiskave kažejo, da se zaupanje v časopise, ki popravljajo svoje napake, povečuje, ne zmanjšuje. Načelo, ki stoji za samoregulacijo medijev, je mogoče izraziti z vprašanjem, zakaj ne bi morali informativni mediji, ki tako rekoč po definiciji pozivajo na odgovornost vseh in vsakogar, tudi sami odgovarjati za svoja dejanja (Mirovni inštitut 2009).

Obenem si Mayes (2008) zastavlja še eno pomembno vprašanje: »Kako naj bo resnično odprta družba možna brez svobodnih in odgovornih medijev?« Svoboda in odgovornost sta plati iste medalje. Če naj bodo informativni mediji resnično svobodni, če naj spodbujajo debato in zagotavljajo prostor za najširši nabor mnenj, potem morajo biti zagotovo tudi odgovorni, odprti za to, da jim družba, ki ji služijo, zastavlja najrazličnejša vprašanja in jim ugovarja. Tu govorimo le o enem izmed načinov, na katere je to moč doseči. Ne o prisili ali zakonodaji, temveč o prostovoljni izbiri. Pomembno se je tudi zavedati, da ne govorimo le o obliki samoregulacije, ampak tudi o razvoju bolj neposrednega in bolj odprtega razmerja med informativnimi mediji in njihovimi bralci, poslušalci, gledalci in internetnimi uporabniki. To razmerje je za zdravje družbe kot celote kar najbolj pomembno.

Obenem se Mayes (2008) sprašuje, zakaj se informativni mediji venomer obnašajo, kakor da bi se imeli za nezmotljive. Zakaj tako malo časopisov, ki delajo napake, le-te tudi popravljajo? Sistem ombudsmanov se skuša tej kulturi zanikanja postaviti po robu. Guardian je tako ustvaril delovno mesto, mesto urednika za bralce oz. neodvisnega ombudsmana – šlo je za prvo takšno delovno mesto v Veliki Britaniji – prav zato, da bi to kulturo spremenili. V Veliki Britaniji je Guardianu sledil le en časopis, in sicer njegov sestrski časopis Observer. Ombudsmana si lahko predstavljajte kot sodnika na ogromni in včasih dokaj grobi nogometni tekmi – na eni strani imamo okoli 420 zaposlenih novinarjev Guardian, na drugi strani je več kakor milijon bralcev, ki jih dosega naklada 400.000 tiskanih izvodov.

6.3.5 Pogledi slovenskih medijev in strokovne javnosti na Guardianov koncept družbene odgovornosti

V tem poglavju gre za predstavitev pogledov predstavnikov slovenskih medijev in strokovne javnosti v okviru obiska takratnega varuha pravic gledalcev oz. ombudsmana časnika

Guardian. Mirovni inštitut je namreč leta 2009 organiziral izobraževanje za slovenske novinarje in urednike z naslovom »Odgovornost in odzivnost medijev: Nasveti za samoregulacijo in odgovorno ravnanje informativnih medijev«. Pri tem morava opozoriti, da gre na nekaterih mestih za argumentacijo o pomenu prisotnosti ombudsmana bralcev, spet drugje za ključne aktivnosti DO, saj je bila ta tematika predmet obravnave omenjenih Guardianovih predavanj v Sloveniji.

Bervar (2009) je tako prepričan, da se »majhen interes slovenskih medijev do profesionalne etike kaže že v njihovi pogosti ignoranci razsodb novinarskega častnega razsodišča in dejstvo, da razen varuhinje pravic poslušalcev in gledalcev na RTV Slovenija v drugih slovenskih medijih nimamo niti enega ombudsmana; ne kaže pa se niti najmanjša želja, da bi do njega kdaj prišli«.

Bervar (2008) se tako sprašuje, ali lahko obiski Guardianu in njihova izobraževanja vzbudijo interes po DO medijev v slovenskem prostoru. V to dvomi, saj obstaja že pri inštitutu popravkov in pojasnil popolna zakonska zmeda, ki pa je logična že zaradi tega, ker je proizvod prisile. Stvari, ki so pri Guardianu prostovoljne in utečene, so z našo zakonodajo postale predmet pritiska na medije.

Po njegovem mnenju bi moral »sistem ombudsmana bralcev kot tudi celoten Guardianov koncept DO postati zaželeno novinarsko in uredniško branje, saj se hitro izkaže, da se razen ob posameznih primerih, ki imajo tipično britansko barvo, večina novinarskih dilem in napak, povezanih z njimi, ponavlja ne glede na kulturno okolje. Guardianov bralčev urednik odgovarja na vprašanja, ki bi jih zastavil tudi slovenski bralec: »Zakaj besedila, ki so povzeta po agencijah, niso tudi podpisana z imenom agencije, ki je novico poslala? Zakaj se novinarji skrivajo za nerazkritim virom tudi tedaj, ko za to ni potrebe? Zakaj novinarji ne razkrijejo ozadja svojega pisanja tedaj, ko so v dogodek sami vpleteni? Ali je pisanje pod psevdonimi sploh etično? Kako je mogoče, da novinarji odgovore, ki so jih spraševancem položili v usta, nato navedejo kot njihove navedke, opremljene z narekovajem?« (Bervar 2008).

Vizovišek (2008) vidi potrebo po ombudsmanu tudi v časniku Večer d.d., v katerem je zaposlen. Vendar se sprašuje, ali je mehanizme odzivnosti in odgovornosti do bralcev in družbe, kot jih je razvil Guardian, mogoče graditi tudi v slovenskih dnevnikih? Boji se, da ne, razlog pa seveda ni v uredništvih. Vse se začne in konča z lastniki.

»Pri Guardianu ima ombudsman tudi dolžnost, da vodstvu uredništva predlaga spremembe v internih hišnih pravilih za časnikarje, če je ugotovil, da so pomanjkljiva. Predvsem v tej izobraževalni in razsojevalni funkciji vidim potrebo po ombudsmanu tudi pri nas in v časniku, v katerem sem zaposlen. Ne zato, ker bi prispevke z občutljivo vsebino objavljali nepremišljeno in nepreverjeno. Nasprotno: zaradi tega, ker smo mnogokrat prepričani, da smo storili vse, kar od nas terjata novinarski kodeks in etika, je včasih tako težko priznati napako in ugotoviti, da smo kljub temu komu storili krivico« (Vizovišek 2008).

»Institucija ombudmana je način, da se takšna napaka korektno odpravi, kar mnogokrat ni doseženo z objavo odgovora ali popravka, pa tudi ne s sodbo sodišča. Hkrati pa se s tem gradi dobra praksa delovanja novinarja in uredništva, saj v številnih primerih v praksi zakonodaja in kodeks novinarjev ne moreta dati odgovorov na vse dileme, s katerimi se vsak dan srečujemo. V Guardianu se tako ustvarjajo hišna pravila, ki dopolnjujejo uredniško politiko in so sestavni del internega izobraževanja novinarjev. Institucija ombudsmana bralcev je seveda le en segment, ki ga v Guardianu v okviru DO zavestno razvijajo. Poročilo o trajnostnem razvoju, ki ga objavijo vsako leto, je hkrati poročilo o uresničevanju DO ne le časnika, temveč tudi družbe, ki ga izdaja. Za Guardian to pomeni, da so stališča, ki jih zastopa redakcija in časopis, v celoti uresničena tudi na ravni družbe. Če se zavzemajo za odpravo rasne diskriminacije, na katero tudi britanska družba ni imuna, potem mora tudi sestava vseh zaposlenih Guardianu odsevati rasno raznolikost. Ta prizadevanja dokazujejo s poročilom. Če se časnik zavzema za to, da morajo razvite države bistveno bolj pomagati nerazvitim in revnim, bo to storil časnik tudi sam in organiziral pomoč za vas Katine v Ugandi. Verodostojnost je osnova, na kateri je zgrajena naklada časnika, ki se mora potrjevati tudi z ravnanjem vseh zaposlenih in tudi družbe kot celote« (Vizovišek 2008).

Vizovišek (2008) dodaja, da »če vtipkaš v spletni iskalnik geslo DO, med slovenskimi izdajatelji časopisov najdemo le Dnevnik d.d., ki jo je definiral, pa še to v največji meri v delu, ki govori o dobrodelni dejavnosti. Pri Večer d.d. in Delu d.d., kolikor vem, DO nismo niti še definirali, kaj šele objavili in sproti spremljali njeno uresničevanje«.

Pri tem Vizovišek (2008) dodaja, da naši lastniki DO večinoma opredeljujejo kot »*fair*« odnos do kupca ali kot dobrodelno in sponzorsko dejavnost le ob svojem »*core bussinesu*«. Obveznosti, ki jo je prostovoljno sprejel Guardian, da njegovo letno poročilo o DO vsako leto preveri zunanji neodvisni revizor in o njem poda svoje mnenje, je za naše razmere zgolj utopija. Uredništva in časnikarji bi Guardianov model zagotovo sprejeli z odprtimi rokami,

razrešil bi marsikateri problem, ki danes tare slovensko novinarstvo, zagotovo pa bi pomenil tudi pomembno pridobitev za bralce. V Guardianu so spoznali, da je to edini način, da se resno in odgovorno novinarstvo loči od rumene in digitalne konkurence. Kvaliteta, DO in verodostojnost so namreč edini argumenti, da lahko dnevno-informativne časnike prodajamo za en evro; če jih ne bo, se bomo zelo hitro potopili v brezplačni in rumeni konkurenci» (Vizovišek 2008).

Po mnenju Ivelje (2008) je »časopis posel, a je obenem mnogo več kot posel. Je institucija, ki živi iz vrednot in za vrednote. Pri čemer ugledni slovenski časopisi v socialno deprivilegiranih okoljih večinoma ne vidijo priložnosti za medijsko podprti družbeni angažma«.

Napaka je misliti, da mora poslovni del nadvladovati redakcijskega; časopis je uspešen, če sta obe strani srečno poročeni, če urednik in menedžer hodita z roko v roki. Časopisna družba mora biti družba ljudi, ki se dobro razumejo in delijo enake vrednote, četudi niso vselej enakega mnenja. Biti morajo kot posadka na barki, kjer vsakdo počne tisto, kar zna in kar rad počne s skupnim in visoko cenjenim ciljem. Ustvarjalce časnika združujejo poštenost, integriteta, pogum, pravičnost, odgovornost do bralca in družbe. Komentariji so svobodni, dejstva so sveta; tudi komentar je podvržen samoomejujočim pravilom. Dobro je biti iskren, še bolje je biti pravičen. To je nekaj najpogostejše citiranih Scottovih načel liberalnega, neodvisnega, kvalitetnega časopisnega novinarstva, ki kot rečeno, ostajajo temelj (Guardianove) vizije DO novinarstva, pa čeprav se je v zadnjih desetih letih spremenilo tako rekoč vse, brez možnosti povratka. Načela slovitega urednika in novinarja, aplicirana na sedanje probleme, v ospredje postavljajo globalno družbeno pravičnost, trajnostno razvojno naravnost, spoštovanje različnosti ter novinarsko in poslovno etiko, ki mora prežemati vse dele časopisne organizacije, vključno s poslovnimi partnerji (Ivelja 2008).

Ugledni slovenski časopisi namenijo sicer kar nekaj sponzorskega denarja za podpiranje različnih oblik inovativnosti, izbranih kulturnih dejavnosti, uspešnih podjetij ali mladih talentov, o neki kompleksni DO pa težko govorimo. In vendar bi slovenske Katine lahko zrasle v Rojah, Halozah, na Metelkovi ali, zakaj ne, v Vukovarju (Ivelja 2008).

6.3.6 Odzivi slovenskih odgovornih urednikov na sistem družbene odgovornosti Guardian

Na podlagi številnih obiskov Guardianovih strokovnjakov in izobraževanj na temo DO pri nas lahko v arhivih slovenskih medijev najdemo odzive slovenskih odgovornih urednikov na tovrstno tematiko.

Po mnenju Ranca (v Stojan 2009), odgovornega urednika časnika Večer d.d., je »odziv bralcev nekaj najboljšega, kar se ti kot uredniku lahko zgodi. Odzivi bralcev so pravo vodilo za nadaljnje delo. Seveda bralci tudi kritizirajo, kar je še posebej pomembno. Komentarji, informacije in pobude bralcev so tudi pomembna izhodišča za preiskovalno novinarstvo. Želimo si medijskega ombudsmana, že zdaj pa v uredniškem odboru kritično ocenjujemo svoj izdelek. Večer d.d. je že zdaj zavezan trajnostnemu razvoju in DO, v okviru akcije tednika 7 dni smo sprožili čiščenje divjih odlagališč v naravi«.

Košir (v Stojan 2008), takratni odgovorni urednik Dela d.d., se strinja, da je »samoregulacija nujna. Kakšna, pa je vprašanje. Pri nas že več kot desetletje debatiramo o uvedbi ombudsmana za bralce, a se zanj še nismo odločili«.

Žerdin (v Stojan 2008), nekdanji odgovorni urednik Dnevnika d.d., opozarja, »da bi morala biti DO medijev drugačna kot v drugih podjetjih. Mediji bi se morali vnaprej odpovedati populizmu in hujškaškim kampanjam kljub zaslužku, ki ga tako pisanje prinaša. Pisati pa bi morali o nepopularnih ali celo opozicijskih tematikah. Uprave bi morale novinarjem plačevati poti na krizna območja, čeprav to veliko stane. Časniki morajo namreč bralcem zagotoviti razumevanje sveta, v katerem živijo«.

6.4 Mednarodno uveljavljen sistem poročanja o družbeni odgovornosti (»Global Reporting Initiative«)

Kot primer dobre prakse na področju DO medijev navajava »*Global Reporting Initiative*« (GRI), nevladno organizacijo z razširjeno mrežo partnerskih organizacij, ki si prizadeva vzpostaviti uveljavljen in enoten sistem DO poročanja podjetij. GRI torej ponuja množično uporabljen sistem poročanja o DO aktivnostih, ki organizacijam omogoča višjo stopnjo transparentnosti. Sistem poročanja določa spremenljivke in indikatorje, na podlagi katerih organizacije in podjetja merijo svoje ekonomske, okoljske in družbene vplive. Te spremenljivke in indikatorji se nenehno izboljšujejo in nadgrajujejo, saj so plod novih znanj in

razumevanj koncepta DO, družbenih sprememb, trendov in potreb celotne skupnosti (Global Reporting Initiative 2010a).

Vizija organizacije GRI je odkrivanje indikatorjev DO, pri čemer si prizadeva, da bi poročanje o DO postalo vsakdanja praksa vseh podjetij in organizacij. Obenem si organizacija prizadeva, da bi se tovrstno poročanje uveljavilo kot klasično finančno poročanje podjetij. GRI teži tudi k temu, da bi poročanje o DO aktivnostih postalo pokazatelj uspešnosti podjetij (Global Reporting Initiative).

Obenem si organizacija GRI prizadeva ustvariti pogoje za transparentno in zanesljivo izmenjavo informacij o DO, ki temeljijo na nenehnem razvijanju in izboljševanju modela poročanja o DO (Global Reporting Initiative).

6.4.1 Model poročanja o družbeni odgovornosti (»GRI Sustainability Reporting Framework«)

Model poročanja o DO določa smernice pri poročanju o DO prizadevanjih organizacij in je primeren za vse vrste ter velikosti podjetij, ne glede na sektorsko in geografsko pripadnost. Obenem uporaba tovrstnega sistema poročanja omogoča transparentnost in verodostojnost organizacij, vsem vpletenim deležnikom pa ponuja ustrezno in univerzalno poročilo, ki ga je moč primerjati z ostalimi poročili sorodnih organizacij (Global Reporting Initiative 2010a).

Organizacija GRI je spremenljivke in indikatorje DO prvič objavila leta 2000, od tedaj pa jih venomer izboljšuje in nadgrajuje. Sistem je postavljen na podlagi dialoga s številno in raznoliko delovno skupino iz 60 različnih držav. Člani so predstavniki gospodarstva, civilne družbe, akademske sfere, nevladnih organizacij ipd. Gre torej za odprt in vključujoč proces zbiranja idej, komentarjev in predlogov za določanje ključnih področij DO posameznih sektorjev (Global Reporting Initiative 2010b).

6.4.2 Sektorska pogojenost pri poročanju o družbeni odgovornosti: poročanje o družbeni odgovornosti medijskega sektorja (»Media Sector Supplement«)

V letu 2009 je organizacija GRI (v sodelovanju z Ibero-Ameriško novinarsko fundacijo, Fundacijo Avina in Oddelkom za novinarstvo na Univerzi Javeriana) pričela s pripravo

smernic poročanja o DO medijskih⁵ podjetij. Za sodelovanje so se odločile tudi ostale medijske družbe in organizacije⁶ po vsem svetu (Global Reporting Initiative). Proces razvijanja tovrstnega poročila traja približno dve leti, pri čemer je potrebno dodati, da pri ustvarjanju sodeluje tudi splošna javnost.

Pri ustvarjanju indikatorjev DO so vključene same medijske družbe kot tudi vsi vpleteni deležniki. Na spletu je že objavljena delovna verzija dokumenta z naslovom »*Sustainability Reporting Guidelines & Media Sector Supplement*« (Global Reporting Initiative 2010b), ki obsega splošna navodila, kaj vse bi morale o DO vsebovati poročila medijskega podjetja. Ni pa še moč zaznati, kateri so tisti specifični indikatorji obravnavanega sektorja. Pridobivanje predlogov, komentarjev in idej deležnikov namreč traja vse do avgusta 2011, nato pa bo organizacija oblikovala končen dokument primera poročila.

Iz dokumentov in spletne strani organizacije pa je vendarle že sedaj moč zaznati ključna področja medijskega sektorja v odnosu do DO. Mednje sodijo (Global Reporting Initiative; Guardian 2011):

- transparentna lastniška politika,
- uredniška neodvisnost,
- transparentno razkrivanje vladnih in nevladnih finančnih virov,
- transparentnost oglaševanja,
- svoboda izražanja,
- pomen vsebine,
- papir in tiskarsko črnilo,

⁵ Poleg medijev je organizacija GRI v letu 2009 pričela s pripravo smernic na področju gradbeništva in nepremičnin, organizacije dogodkov, letalstva in naftnih družb. Obenem je v tem času potekalo dokončanje smernic za nevladne organizacije in prehrabeno industrijo.

⁶ Delovno skupino pri pripravi smernic medijskega sektorja sestavljajo: Alianzas para la sostenibilidad (Alisos), ANDI - Brazilian News Agency for Children's Rights, Australian Broadcasting Corporation, BBC, Bertelsmann, Federation of African Media Women in Southern Africa, Gazprom Media Holding, Gestelevision Telecinco, Global Forum for Media Development, Grupo Antena 3, Grupo Clarin, International Center for Journalists USA, International Federation of Journalists (IFJ) Belgium, Media Development Loan Fund, Reed Elsevier, Risk Metrics Group, Sustainable Investment Institute, The Guardian, The Nature Conservancy, TNT Broadcasting Network, Transparency International, UNI Global Union, Vivendi, Warner Bros Entertainment Inc.

- e-odpadki,
- medijsko opismenjevanje,
- dostopnost do vsebin,
- interakcija občinstva,
- kreativnost,
- državljanskost,
- medij kot pobudnik skupnostnih aktivnosti.

Izoblikovano standardizirano poročilo o DO medijskega sektorja tako zagotavlja merjenje in poročanje o ekonomskih, okoljskih in družbenih vplivih, ki so v primerjavi z ostalimi sektorji zaradi narave medijev zelo specifični in edinstveni. Mediji namreč ne sodijo med glavne onesnaževalce okolja, prav gotovo pa lahko njihovo delovanje »onesnažuje« posameznikovo mišljenje, zato je poročanje o DO medijev tako pomembno (Global Reporting Initiative 2011, 7).

7 Analiza institucionalnih dejavnikov družbene odgovornosti v slovenskem prostoru

Pričujoče poglavje je namenjeno empirični analizi stanja in institucionalnih dejavnikov DO v slovenskem prostoru, pri čemer največ pozornosti posvečava DO medijskega sektorja. Prav zaradi zaznane manjše prisotnosti koncepta DO med slovenskimi podjetji na splošno, kot tudi med medijskimi družbami, kar sva dokazali že na podlagi teoretičnega dela naloge, sva si v empiričnem delu zadali prikazati nekoliko širši kontekst DO. Na tak način sva želeli osvetliti tudi morebitne razloge za takšno stanje.

7.1 Metodologija

Najina analiza v tem delu sloni na dokumentarnih sekundarnih podatkih, ki vključujejo različne medijske objave, intervjuje, spletne strani, poročila in povzetke raziskav, razne dokumente, zakone in kodekse. Analiza je utemeljena s kvalitativno metodologijo raziskovanja, znotraj katere sva pretežno uporabili diskurzivno analizo in postopek kondenzacije oz. sumiranja pomenov (Saunders in drugi 2009).

7.2 Detekcija stanja družbene odgovornosti v Sloveniji: specifike slovenskega konteksta

V svojem zgodovinskem razvoju sta slovenska država in z njo slovenska družba doživljali velike spremembe. V najinem primeru so ključnega pomena predvsem spremembe v smislu vrednot, ki so posledica tranzicije ter menjave političnih, ekonomskih in gospodarskih sistemov.

Z vidika »privatnega« kot vrednote je mogoče reči, da se je v obdobju od leta 1968 do 1990 ta pojem transformiral iz marginalne in pretežno negativne vrednote v osrednjo in pretežno pozitivno vrednoto. A je treba opozoriti, da tu ni šlo za postopen prehod, pač pa za vrednotni obrat, ki se je zgodil v drugi polovici 80-ih let. Prišlo je torej do obrata v hierarhiji vrednot (Toš in drugi 2009, 36).

Tak obrat je zadel tudi dilemo med enakostjo in učinkovitostjo, ki je bistvena za javnomnenjsko opredeljevanje med družbeno in privatno lastnino. Dobro gospodarjenje je bilo v javnem mnenju že od začetnih merenj pozitivna vrednota in obenem vrednota, ki jo je »javno mnenje« pripisovalo obrtnikom. Hkrati pa je dejstvo, da ima dobiček od te

učinkovitosti (predvsem) zasebnik, v javnem mnenju učinkovitosti odvezalo pozitivni vrednotni naboj. Obratno je bilo v primeru družbene lastnine, ki ji javno mnenje nikoli ni pripisovalo atributa učinkovitosti, zato pa je vrednotno pridobila prednost pred zasebno lastnino z atributi, kot sta enakost in pravičnost (Toš in drugi 2009, 36).

Opisano porazdelitev vrednot med kapitalističnim in socialističnim gospodarstvom potrjujejo tudi odgovori na vprašanje, zastavljeno neposredno po družbenem obratu (1991), ki zadeva oceno atributov kapitalističnega in socialističnega gospodarstva. V širokem naboru različnih lastnosti so tiste, ki jih javno mnenje prepozna kot izrazite attribute kapitalističnega in obenem kot izrazite »neattribute« socialističnega gospodarstva, učinkovitost, dobiček, napredek in tehnični napredek. Atributi, ki jih respondenti bolj pripisujejo socialističnemu gospodarstvu, ne opazajo pa jih pri kapitalističnem, so človečnost, pomanjkanje in pravičnost. Privlačnost »kapitalizma« je torej konec 80-ih zlasti v njegovi ekonomski učinkovitosti in z njim povezani blaginji, njegova neprivlačnost pa je v nepravčnosti, v meritokratski (»nehumani«) distribuciji dobička oz. bogastva itd. (Toš in drugi 2009, 36–37).

Vse do konca 80-ih let je v javnem mnenju vztrajala vrednotna hierarhija, pri kateri sta pravičnost in enakost kot vrednoti zasedali hierarhično višje mesto kot učinkovitost, zato ni prišlo do stika med privatno lastnino (kapitalističnim gospodarstvom) in »pozitivnostjo«. Na tej časovni točki se je že zgodil obrat – v javnem mnenju postane učinkovitost hierarhično višji oz. bolj zaželen cilj in s tem tudi kapitalizem. Približno polovica vseh anketiranih je tedaj (1990–1992) soglašala z eksplicitno izjavo, da je kapitalistično gospodarstvo za Slovenijo boljši ekonomski sistem, in približno toliko jih je menilo, da je ta pot pravilna usmeritev za reševanje sedanjih problemov (Toš in drugi 2009, 37).

Zlasti podatki zadnjih raziskav SJM (2004–2009) kažejo, da pozitivno vrednotenje privatne lastnine in učinkovitosti ne pomeni hkrati tudi tega, da se liberalizira odnos do družbenih razlik. Anketiranci so sicer naklonjeni tržnemu sistemu in privatni lastnini, ne pa tudi velikim družbenim razlikam in zmanjšanju socialne vloge države. Če podrobneje analiziramo vrednote respondentov, vidimo, da ni prišlo do bistvenih sprememb v odnosu posameznika do osebnega, tržnega, podjetniškega in zaposlitvenega tveganja, ni prišlo do opaznih sprememb v vrednotenju posameznikove iniciative, do prevladujoče želje po odprti tržni tekmi itd. Hierarhija med vrednotama (socialne) varnosti na eni ter negotovosti in tveganja (in morebitnega uspeha) na drugi strani je še vedno povsem v korist prve, vrednotno legitimiranje kapitalističnega sistema pa je močno zmanjšano (Toš in drugi 2009, 37).

Na prvem mestu so torej socialna varnost, zanesljivost zaposlitve ter zanesljiva in univerzalna mreža socialnih servisov. Na ravni posameznikovih vrednot, merjenih na razsežnosti varnost-tveganje, se torej ni zgodil opazen premik od iskanja varnosti k usmerjenosti v tržno tekmo in dosežek, ni prišlo do zmanjševanja naklonjenosti oz. zavzemanja za ohranjanje paternalistične vloge socialne države. Podatki kažejo, da se skupaj z zaznavo večje socialne negotovosti krepijo stališča v prid močni socialni regulaciji in zaščitniški vlogi države (Toš in drugi 2009, 37).

V Sloveniji smo torej priča problemu kolizije med relativno egalitarno tradicijo in tržno alokacijo blaginje, ki ga je v 20. stoletju na demokratičen način rešila institucija socialne države. A kljub temu se zaradi te specifičnosti v slovenskem prostoru ne bo mogel izoblikovati tip socialne politike z močnimi liberalističnimi elementi. To se jasno kaže v celotnem obdobju po obratu, še posebej pa v odzivih na poizkus liberalnih reform (2005) in kot odziv na aktualno gospodarsko krizo in recesijo (2009) (Toš in drugi 2009, 37).

Kolizijo vrednot v slovenskem prostoru dokazuje tudi raziskava SJM 2007/2 (Vrednote, pogledi na družbene razmere in odnos do strank). Na eni strani skoraj 26 odstotkov anketirancev ocenjuje svoj odnos do socializma kot pozitiven odnos, medtem ko jih do liberalizma goji pozitiven odnos slabih 20 odstotkov, do kapitalizma pa 12 odstotkov. Spet na drugi strani ima skoraj polovica respondentov pozitiven odnos do pojma Evropa (Toš in drugi 2009, 352), kljub temu, da za njim pogosto stojijo prav (v raziskavi ne tako pozitivno ocenjeni) pojmi, kot sta kapitalizem in liberalizem. Kot vidimo, je Slovenija v tem kontekstu svojevrsten primer, kar pa je verjetno predvsem posledica prejšnjega sistema.

Svojevrstno specifičnost slovenskega konteksta predstavlja tudi razmerje med zaupanjem v televizijo, časopis in radio ter zaupanjem v gospodarstvo in podjetja (Toš in drugi 2009, 297). Zaupanje v prvo kategorijo je bilo leta 2006 v raziskavah SJM 2006/2 (Mednarodni raziskavi: vloga države; prosti čas in šport) nekoliko manjše, kar pomeni, da Slovenci medijev ne dojemajo povsem kot gospodarstvenike oz. podjetja. Se pa zavedava, da bi bili danes odgovori na enako vprašanje lahko tudi precej drugačni. Smo namreč sredi gospodarske krize, ko mediji še v večji meri igrajo vlogo »psov čuvajev« in opozarjajo na številne nepravilnosti podjetij in gospodarski kriminal.

7.3 Razumevanje koncepta družbena odgovornost podjetij

Problem, ki ga Kranjc Kušlan (2011) opaža (tudi) v slovenskem prostoru, je neusklajenost med percepcijo in realnostjo. Percepcija se navezuje na letna poročila, donacije, sponzorstva, medtem ko realnost, ki jo predstavljajo forumi, blogi in pričevanja, lahko kaže popolnoma drugo sliko. Tako se pri nas velikokrat dogaja (predvsem pri večjih podjetjih), da imajo letna poročila o DO, v njih opisujejo, kako so zeleni, trajnostni ipd. Ko pa pride do realnosti, so stvari vse prej kot takšne, kot bi morale biti.

Sicer pa Kranjc Kušlan (2011) pravi, da mora biti koncept DOP razumljen kot kompleksen proces, ki je del »*core business*«, pri čemer se je treba zavedati, da je identifikacija in vključevanje deležnikov pri nas precej vprašljivo. Vse je bolj enosmerno. Dodaja še, da se pri nas velikokrat skupnosti sploh ne upošteva.

Enako se je v slovenskem prostoru zgodilo v primeru podjetja Lafarge Cement d.o.o., ki je v svojih poročilih zelo izpostavljalo svojo trajnostno naravnost, nato pa so fosilna goriva zamenjali s sežiganjem smeti in začeli še bolj onesnaževati lokalno okolje. Z lokalno skupnostjo so v trenutku, ko so meritve pokazale slabo stanje okolja, nehali sodelovati, so pa poskusili »kupiti« skupnost z raznimi donacijami ipd. To je problem, kot pravi Kranjc Kušlan (2011), saj je bistvo DO prav to, da se ne smeš obrniti stran. Kot pravi: »Če pogledaš stran, stvar ne bo izginila, ampak se bo nakopičila.«

7.4 Konferenčna dejavnost za promocijo družbene odgovornosti podjetij

V Sloveniji je letos 6. zapored potekala IRDO mednarodna konferenca. Gre za konferenco, katere glavni organizator je Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, in poteka 1-krat letno. Na njej se zberejo znanstveniki, strokovnjaki in praktiki, ki razpravljajo na določeno temo, ki je vezana na DO. Pri tem se ne navezujejo zgolj na DOP, temveč se osredotočajo na koncept DO v nekoliko širšem kontekstu. Po vsaki konferenci izdajo dokument s ključnimi sklepi in priporočili, ki pa za nikogar niso obvezujoča (Inštitut za razvoj družbene odgovornosti). Konferenca postaja vsako leto bolj obiskana. V letošnjem letu se je število predavateljev povečalo za eno tretjino, enako velja za udeležence, zabeležili so večjo medijsko odzivnost, pomena DO pa se po njihovem očitno zmeraj bolj zavedajo tudi v vladnih krogih, saj sta se konference letos prvič udeležila dva ministra (Odraslost postaja vedno bolj družbeno nezaželjena 2011).

Zanimiv odraz realnega stanja v slovenskem prostoru prikazuje en izmed sklepov, ki se veže na spoznanja prav te konference iz leta 2009. Takrat so posebej izpostavili, da je novinarje potrebno v čim večji meri seznaniti z več informacijami, jim pripraviti izobraževanja o DO in sorodnih temah, prav tako pa so se strinjali, da bi se v prihodnosti vzpostavilo nagrajevanje medijev in novinarjev za kvaliteto in kvantiteto objav o DO v medijih (dodatna kategorija pri nagradi Horus) (Sklepi 4. mednarodne konference »družbena odgovornost in izzivi časa 2009« 2009). Ta sklep lepo ilustrira problem, da ne le slovenska družba, ampak tudi del stroke, medije še zmeraj dojema zgolj v vlogi posrednikov informacij o DO, ne pa kot podjetja, ki morajo tudi sama ravnati DO.

Leta 2009 je bila prvič razpisana tudi Slovenska nagrada za družbeno odgovornost – Horus. Prvi razpis je bil pilotnega značaja. Organizatorja in pobudnika nagrade sta Inštitut za razvoj družbene odgovornosti in Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Z njo si prizadevata poiskati in nagraditi celovite pristope k DO. Nagrada je namenjena podjetjem, ki se zavedajo DO na različnih področjih svojega delovanja (v odnosu do okolja, svojih zaposlenih in drugih deležnikov podjetja ter pri razvoju izdelkov in storitev) in jo vključujejo v strateško vodenje ter poslovanje podjetja. Poslanstvo nagrade Horus je spodbujati celovitost v razmišljanju, inovativnost v delovanju in odgovornost pri poslovanju slovenskih podjetij. Organizatorji želijo z njo opozoriti, da je za vsako dejanje najprej odgovoren posameznik, ki deluje v organizaciji in izven nje. Vsi posamezniki, ki jih nekdo vodi, sestavljajo učinkovito, odgovorno ali pa neodgovorno organizacijo, podjetje, družbo, v kateri smo vsi soodvisni. S tem naj bi nagrada krepila zavedanje o pomenu DO za nas vse in promovirala primere dobre prakse v javnosti ter tako spodbujala podjetja k bolj odgovornemu in učinkovitemu poslovanju (Horus).

Nagrada se podeljuje znotraj treh kategorij glede na velikost podjetja, z letom 2011 pa tudi znotraj kategorije »zavodi«. Nobeno izmed prijavljenih podjetij v prvih dveh letih, odkar obstaja, ni izhajalo iz medijskega sektorja. Je pa bil letos na pobudo organizatorjev projekta in partnerskih organizacij prvič objavljen razpis za posebno priznanje novinarjem (Objavljen razpis za Slovensko nagrado za družbeno odgovornost – HORUS 2011 2011).

Po mnenju Hočevarja (2010, 5), predsednika ocenjevalne komisije, predstavlja nagrada dodano vrednost, spodbudila naj bi tudi k razmisleku, kaj je bistveno in kaj je tisto, kar je učinkovito ter bolj uspešno in razpoznavno. Nato nadaljuje, da je ta nagrada v obdobju že

nekajletnega razkrajanja etičnih in moralnih vrednot v poslovnem svetu vsaj priložnost, da se prikaže, da obstajajo podjetja, ki so odgovorna in ravnavo pošteno in pravično.

Sicer pa vsakoletno v Sloveniji poteka še ena konferenca. Gre za mednarodno konferenco »Poti družbene odgovornosti«, ki jo v sodelovanju s številnimi strokovnjaki organizira Ekvilib Inštitut. Na konferenci obravnavajo trende na področju DO in odpirajo razpravo o teoriji in praksi DOP v Sloveniji, izkoristijo pa jo tudi za letno konferenco imetnikov certifikata »Družini prijazno podjetje« (Ekvilib Inštitut).

7.5 Ustanavljanje mrež za družbeno odgovornost

V zadnjem času se torej določeni premiki na področju DO (vsaj navidezno) dogajajo tudi v slovenskem prostoru. To potrjujeta dve novi in hkrati prvi mreži za DO, ki bi naj skrbeli za promocijo in ozaveščanje o pomembnosti DOP. Delovali naj bi kot podlaga za izmenjavo znanja, idej in dobrih praks (Turk 2011).

Prva slovenska mreža za DO je nastala na konferenci »Poti družbene odgovornosti«, ki je potekala pod medijskim pokroviteljstvom Financ. Ustanovilo jo je 19 slovenskih organizacij, pobudnik mreže pa je bil Kranjc Kušlan, direktor inštituta Ekvilib, ki sicer skrbi za certificiranje do družine prijaznih podjetij. Dejal je, da si želijo, da mreža postane kompetenčni center za pomoč pri uvajanju in upravljanju DOP ter pooblaščen sogovornik javnim institucijam pri promociji in uvajanju DO (Kušlan v Turk 2011).

Mreža naj bi skrbela za promocijo in osveščanje o pomembnosti DO, s tem pa postala stičišče slovenskih podjetij in organizacij, kjer se bodo izmenjevala znanja, informacije, ideje in dobre prakse na področju DO. Delovanje Mreže za družbeno odgovornost Slovenije bo po predvidevanjih njenih ustanoviteljev temeljilo na informiranju in osveščanju podjetij, organizacij in širše javnosti o pomenu vključevanja DO strategij v delovanje podjetij, o pozitivnih vplivih vključevanja in o dobrih praksah DO delovanja (Ekvilib Inštitut).

Mreža predstavlja v slovenskem prostoru nekaj novega. Njene dejavnosti so osnovane na sodelovanju članov mreže na projektih, ki so usmerjeni k DO ravnanju. Člani mreže DO naj bi sodelovali pri aktivnostih v okviru mreže, lahko pa tudi predlagajo svoje aktivnosti v skladu z načeli delovanja mreže DO (Ekvilib Inštitut).

Glavni sklopi dejavnosti mreže za DO so (Ekvilib Inštitut):

- informiranje članstva o temah, povezanih z DO,
- izmenjava in prenosi dobrih praks na nacionalnem in mednarodnem nivoju,
- izobraževanje in strokovno usposabljanje članov mreže,
- zagovorništvo DO pri javnih institucijah v Sloveniji in Evropski uniji,
- promocija in razširjanje koncepta DO v poslovni in splošni javnosti,
- svetovanje pri uvajanju koncepta DO pri delovanju članov mreže (predvsem na implementaciji ISO 26000 – smernic za DO).

Ob ustanovitvi mreže so si zastavili cilj, da so vsi člani mreže zavezani k medsebojnemu sodelovanju, odprtemu odnosu in spoštovanju. Z ostalimi člani delijo informacije, sprejemajo odgovornost za skupno delo in podpirajo posamezne člane v njihovem aktivnem delovanju, kadar gre za promocijo DO delovanja (Ekvilib Inštitut).

Najina analiza je pokazala, da noben izmed članov mreže ne prihaja iz medijskega sektorja. Članstvo je plačljivo. Obstaja namreč natanko določena letna članarina, ki je definirana glede na velikost organizacije oz. podjetja in glede na to, ali gre za profitno ali neprofitno organizacijo oz. podjetje.

V Sloveniji smo v zadnjem času tudi priča vključevanju v globalne mreže. Tako je ob podpori fundacije »*Clinton Global Initiative*« (CGI), ki jo je ustanovil nekdanji ameriški predsednik Bill Clinton, le nekaj dni pozneje konferenco o korporativni DO in filantropiji za Vzhodno Evropo organiziralo podjetje Studio Moderna. Njen namen je bil spodbuditi snovanje širše evropske mreže za korporativno DO in filantropijo. Blejska konferenca je namreč potekala kot del širšega evropskega gibanja za korporativno DO (v mesecu maju je bilo po Evropi še devet podobnih srečanj). Kot pravi Robert S. Harrison (v Turk 2011), direktor organizacije »*Clinton Global Initiative*«, se morajo korporacije zavedati, da imajo pomembno odgovornost pri spopadanju s svetovnimi izzivi. Nadaljuje, da pri tem finančna sredstva niso najpomembnejša, temveč se lahko največjo izkoriščenost doseže s povezovanjem v gibanje, ki združuje vizionarske poglede, organizacijsko znanje, lokalne organizacije, primerno regulativo in zaupanje.

Sicer pa so cilji tega evropskega gibanja podobni kot pri slovenski mreži, torej gre predvsem za izpostavljanje pomena izmenjave dobrih praks in vključevanja v globalne mreže, razširitve

dosega projektov z lokalne na evropsko in svetovno raven, spodbuditve mednarodnih partnerstev ter doseganje večje podpore nacionalnih in evropskih ustanov (Turk 2011).

7.6 Certifikat »Družini prijazno podjetje«

Certifikat Družini prijazno podjetje izhaja iz sistema »*European work & family audit*«, ki ga je razvila nemška organizacija »*Berufundfamile*«, in predstavlja element spodbujanja ene veje DO ravnanja (upoštevanje deležniške skupine zaposlenih v podjetju oz. organizaciji). V Sloveniji ga je v okviru programa EQUAL v letu 2007 vpeljalo razvojno partnerstvo Mladim materam/družinam prijazno zaposlovanje. Od novembra 2007 je nosilec postopka in izvedbena organizacija Ekvilib Inštitut, ki izvaja postopek v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve RS ter zainteresiranimi zunanjimi partnerji. Do zdaj je osnovni certifikat Družini prijazno podjetje pridobilo okrog 70 slovenskih podjetij in organizacij, od tega zgolj eno podjetje, ki se ukvarja z založništvom ter časopisno in informacijsko dejavnostjo, in sicer podjetje Družina d.o.o., ki izdaja tednik Družina (Ekvilib Inštitut 2011).

Pridobitev certifikata je svetovalni in revizorski postopek, ki naj bi pomagal delodajalcem uvajati ukrepe za boljše upravljanje s človeškimi viri s poudarkom na usklajevanju poklicnega in družinskega življenja zaposlenih. Postopek poteka s pomočjo usposobljenih zunanjih svetovalcev (Ekvilib Inštitut 2011).

Za obdobje 2011–2015 je bilo odobreno tudi sofinanciranje stroška postopka pridobitve osnovnega certifikata. Operacijo delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada. Višina sofinanciranja stroška pridobitve osnovnega certifikata znaša 80 odstotkov celotnega stroška pridobitve osnovnega certifikata. Osnovni pogoj za vključitev v postopek je najmanj 10 zaposlenih in spoštovanje trenutne delovnopravne zakonodaje (Ekvilib Inštitut 2011).

Proaktivna družini prijazna politika naj bi po mnenju Kranjc Kušlana (2011), direktorja Ekvilib Inštituta, slovenskim podjetjem prinašala zvečanje motivacije zaposlenih, večjo pripadnost podjetju, večjo produktivnost, večje zadovoljstvo in zmanjševanje stresa pri zaposlenih, zmanjšanje stroškov, povezanih s fluktuacijo zaposlenih, večanje ugleda podjetja pri poslovnih partnerjih, kupcih in v družbi ter večanje konkurenčnosti podjetja. Vendar ob vprašanju, na kakšen način so bile vse te prednosti izmerjene, pravi, da gre zgolj za izjave direktorjev podjetij, ki so že pridobila vsaj osnovni certifikat.

7.7 Večdimenzionalna analiza družbene odgovornosti slovenskega medijskega sektorja

7.7.1 Pregled slovenske zakonodaje – regulacije na področju medijev v slovenskem prostoru

Med pomembne elemente DO medijev sodi tudi medijska zakonodaja. Poglavje obravnava pregled zakonodaje na področju medijev, med katero sodijo Zakon o medijih (Zmed-UPB1) iz leta 2006, Osnutek novega Zakona o medijih (Ministrstvo kulturo RS 2010a) iz leta 2010, Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1) iz leta 2005, Predlog Zakona o Radioteleviziji (Ministrstvo za kulturo RS 2010b) iz leta 2010 in Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) iz leta 2009. Na podlagi obstoječe zakonodaje, ki obravnava pravila delovanja medijev, skušava ugotoviti, katera so najpomembnejša in najpogostejše uporabljena določila, ki opredeljujejo naloge medijev in jih lahko hkrati uvrščamo med področja DO medijev.

Na podlagi pregleda medijske zakonodaje bova identificirali najpomembnejša področja, ki jih predpisuje zakonodaja in jih lahko uvrščamo med DO aktivnosti. Identificirana področja bodo tako služila za primerjavo z DO aktivnostmi raziskave »*Mapping the Landscape*« (Media CSR Forum 2008). Spodaj priložena tabela (glej Tabelo 7.1) nazorno prikazuje ključne DO aktivnosti, ki jih predpisujejo obravnavani zakoni. V nadaljevanju sledi povzetek členov zakonov, ki se nanašajo na področja DO medijev, pri čemer gre pri zadnjih treh področjih za aktivnosti, ki jih v ospredje postavlja slovenska zakonodaja, ni jih pa moč zaslediti (vsaj ne v takšni obliki) med področji iz omenjene britanske raziskave.

Tabela 7.1: Ključne DO aktivnosti, ki jih lahko razberemo iz slovenske zakonodaje

Področja DO v medijskem sektorju	Zakonodaja
Državljanost (spodbujanje kolektivne zavesti, spodbujanje participacije, skupne vrednote ipd.)	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Upoštevanje zakonodaje	Predlog Zakona o RTV
Dostopnost vsebin preko najrazličnejših komunikacijskih kanalov	Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Izobraževanje	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Odgovorno podajanje razvedrilnih in zabavnih vsebin in dogodkov	Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV

Človekove pravice	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Informacijska integriteta	Kodeks novinarjev Slovenije, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Medijsko opismenjevanje	Predlog zakona o medijih
Nepristransko in uravnoteženo poročanje	Kodeks novinarjev Slovenije, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Transparentna in odgovorna uredniška politika	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Svoboda izražanja zaposlenih in občinstva	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih
Raznolikost medijskih vsebin (upoštevanje vseh družbenih in marginalnih skupin)	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV
Odgovorno oglaševanje	Zakon o medijih, Kodeks novinarjev Slovenije, Slovenski oglaševalski kodeks
Spodbujanje ustvarjalnosti zaposlenih v medijih (spodbujanje umetniške, kreativne, produkcijske ustvarjalnosti)	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih
Ustvarjalna neodvisnost zaposlenih (umetniška, produkcijska, novinarska neodvisnost, brez vplivanja lastnikov)	Osnutek novega Zakona o medijih, Predlog Zakona o RTV
Zaščita otrok in mladostnikov	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Predlog Zakona o RTV
Prepoved spodbujanja k nestrpnosti in neenakopravnosti	Zakon o medijih, Kodeks novinarjev Slovenije
Spodbujanje deleža slovenske glasbe in slovenskih avdiovizualnih del	Zakon o medijih, Osnutek novega Zakona o medijih, Zakon o RTV, Predlog Zakona o RTV

7.7.1.1 Zakon o medijih

Obstoječi Zakon o medijih (Zmed-UPB1) obravnava veliko večino DO aktivnosti, ki jih omenja tudi literatura in tuje obstoječe raziskave na tem področju. Če pogledamo natančneje, zakon izpostavlja pomen zagotavljanja pluralnosti in raznolikosti medijev, ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete, obravnava zaščito slovenskega jezika, spodbuja kulturno ustvarjalnost na področju medijev in kulturo javnega dialoga, izpostavlja pomen utrjevanja pravne in socialne države ter razvoj izobraževanja in znanosti. Hkrati zakon

podpira tiste medije, ki so pomembni za uresničevanje pravic državljanov oz. državljanek do javnega obveščanja in do obveščenosti.

Obenem Zakon o medijih (Zmed-UPB1) obravnava svobodo izražanja, saj mora dejavnost medijev temeljiti na svobodi izražanja, nedotakljivosti in varstvu človekove osebnosti in dostojanstva, na svobodnem pretoku informacij in odprtosti medijev za različna mnenja, prepričanja in za raznolike vsebine, na avtonomnosti urednikov, novinarjev in drugih avtorjev. Prav tako Zakon o medijih obravnava prepoved spodbujanja k neenakopravnosti in nestrpnosti, saj je z razširjanjem programskih vsebin prepovedano spodbujati k narodni, rasni, verski, spolni ali drugi neenakopravnosti, k nasilju in vojni ter izzivati narodno, rasno, versko, spolno ali drugo sovraštvo in nestrpnost. Zakon obravnava tudi pravice in obveznosti uredništva, pri čemer je največji poudarek na neodvisnosti in avtonomnosti uredništva.

Zakon obravnava tudi pravila oglaševanja medijev, in sicer določa, da se morajo oglaševalske vsebine jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija. Hkrati je prepovedano prikrito oglaševanje. Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oz. gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin. Z oglaševanjem se ne sme prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva, spodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti, spodbujati dejanj, ki škodujejo zdravju, varnosti ljudi, zaščititi okolja in kulturne dediščine, žaliti verskih ali političnih prepričanj in škoditi interesom uporabnikov. Obenem zakon prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev. Zakon se opredeli tudi do nevarnosti oglaševanja pri otrocih in mladoletnih (Zmed-UPB1).

Zakon (Zmed-UPB1) na osnovi omejitev lastništva obravnava zaščito pluralnosti in raznovrstnosti medijev. Obenem skuša omejevati koncentracijo medijev in zagotoviti varstvo konkurence. Hkrati se zakon opredeli predvsem do šibkejših, med katere sodijo otroci in mladoletniki, in si prizadeva za njihovo zaščito. Prav tako zakon predpisuje delež predvajanja slovenske glasbe v radijskih in televizijskih programih ter delež avdiovizualnih del.

7.7.1.2 Osnutek novega Zakona o medijih

Osnutek novega Zakona o medijih obravnava večino zgoraj predstavljenih aktivnosti na področju DO medijev. V naslednjem odstavku obravnavava točke razlikovanja in novosti na področju DO medijev, ki jih nov zakon skuša vpeljati. Osnutek novega zakona tako v ospredje postavlja pomen izobraževanja novinarjev, avtonomijo in t.i. medijsko

opismenjevanje, s čimer poskuša uveljaviti predvsem spremembe v smeri povečanja avtonomije (ena od bistvenih sprememb je, da je mnenje uredništva pri imenovanju in razrešitvi odgovornega urednika ter spremembah, dopolnitvah in sprejemu nove vsebinske zasnove zavezujoče, če se zanj izreče 65 oz. 75 odstotkov prisotnih članov uredništva). Predlog zakona uveljavlja tudi uvedba uredniškega statuta za večje medije (v njem se uredi postopek razreševanja konfliktov med izdajateljem in uredništvom oz. odgovornim urednikom in razreševanja konfliktov znotraj uredništva). Osnutek zakona prav tako poudarja pomen utrjevanja novinarske strokovnosti, izobraževanja novinarjev ipd. Poseben poudarek namenja tudi varstvu in zaščiti otrok in mladoletnikov ter odgovornemu oglaševanju (Ministrstvo za kulturo RS 2010a).

7.7.1.3 Kodeks novinarjev Slovenije

V nadaljevanju obravnavava člene Kodeksa novinarjev Slovenije (Kodeks novinarjev Slovenije), ki se nanašajo na področje DO medijev. Večina členov se nanaša na t.i. informacijsko integriteto, saj kodeks pretežno izpostavlja pomen preverjanja točnosti zbranih informacij in izogibanju napakam. Tako se morajo novinarji izogibati nekorektnemu, osebno žaljivemu predstavljanju podatkov in dejstev. Hkrati mora novinar pri objavljanju informacij, ki vsebujejo hude obtožbe, pridobiti odziv tistih, ki jih te informacije zadevajo. Prav tako novinar ne sme zamolčati informacij, ključnih za razumevanje obravnavane teme, in opozoriti v primeru objavljanja nepotrjenih informacij, govoric ali ugibanj. Novinar mora tudi, kadar je le mogoče, navesti vir informacije in ločevati informacije od komentarjev.

Novinarski kodeks – tako kot Zakon o medijih (Zmed-UPB1) – opredeljuje, da se mora novinar izogibati narodnostnim, rasnim, spolnim, starostnim, verskim, geografskim in drugim stereotipom. Obenem je spodbujanje k nasilju, širjenje sovraštva in nestrpnosti ter druge oblike sovražnega govora nedopustno. Prav tako prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno (Kodeks novinarjev Slovenije).

7.7.1.4 Zakon o Radioteleviziji Slovenija

Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1) jasno določa naloge RTV Slovenije, med katere sodijo tudi DO aktivnosti. Tako mora RTV Slovenija zagotavljati verodostojno in nepristransko poročanje ter celovito obveščati o pomembnih dogodkih tako, da posredovane vsebine omogočajo objektivno javno obveščenost državljanov. RTV Slovenija mora prav tako zagotavljati kakovostne izobraževalne in razvedrilne vsebine, lastno produkcijo, opozarjati na

družbene problematike, upoštevati vse marginalne skupine in zagotavljati uresničevanje njihovih ustavnih pravic. Državljanost se v zakonu o RTV kaže predvsem v pomenu predstavljanja in promoviranja slovenske kulture, spodbujanju nacionalne kulturne ustvarjalnosti in razvijanju splošne, jezikovne in politične kulture ter širjenju razumevanja slovenske zgodovine, kulture in identitete. Zakon o RTV obenem spodbuja kulturo javnega dialoga in širok prostor za javne razprave o problemih v družbi. Prav tako zagotavlja produkcijo in predvajanje slovenskih avdiovizualnih del in avdiovizualnih del neodvisnih producentov.

Zakon (ZRTVS-1) tudi obravnava dostopnost vsebin preko najrazličnejših komunikacijskih kanalih, saj mora RTV Slovenija pri načinu razširjanja oz. predvajanja in arhiviranja programov, skladno s svojimi tehnološkimi razvojnimi zmožnostmi, uvajati nove tehnologije, kot so internet, digitalna radiodifuzija, satelit, in sicer tako, da omogoči dostop do programskih vsebin čim širšemu krogu državljanov doma in v tujini, slovenskim narodnim manjšinam v sosednjih državah ter Slovencem po svetu.

7.7.1.5 Predlog Zakona o Radioteleviziji Slovenija

Predlog Zakona o Radioteleviziji Slovenija (Ministrstvo za kulturo RS 2010b) določa, da mora javna radiotelevizija zagotavljati širok nabor vsebin in raznoliko programsko ponudbo ter omogočati javnosti dostop do teh programov brez diskriminacije in na temelju enakih možnosti – prek različnih kanalov in storitev. Javna radiotelevizija je dolžna zagotavljati javnosti ugodnosti novih avdiovizualnih in informacijskih storitev in novih tehnologij ter slediti razvoju in raznovrstnosti dejavnosti v digitalni dobi.

Ključne točke predloga zakona predstavljajo prizadevanja po povečanju institucionalne avtonomnosti ter uredniške in finančne neodvisnosti javnega servisa v odnosu do centrov politične in kapitalske moči na področju informiranja in ustvarjanja programskih vsebin. Predlog zakona si prizadeva tudi za doseganje večje učinkovitost poslovanja, ki bo usmerjena v večjo kakovost programov, pospešeno uvajanje novih tehnologij in storitev ter večjo dostopnost vsebin za posamezne ciljne skupine. Prav tako predlog zakona v ospredje postavlja zagotavljanje pluralizma medijev, kulturne in jezikovne raznolikosti ter dostopnost vseh državljanov do vsebin (Ministrstvo za kulturo RS 2010b).

7.7.1.6 Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks (2009) si predvsem prizadeva za zakonito, dostojno, pošteno in resnično oglaševanje, ki mora biti zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe. Kodeks obenem obravnava, da mora biti oglaševanje že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje, posebej pa obravnava zaščito otrok in mladostnikov pri oglaševanju. Posebno pozornost kodeks namenja oglaševanju alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov, zdravil, medicinskih pripomočkov, iger na srečo itd.

7.7.1.7 Primerjava področij družbene odgovornosti v slovenskem in britanskem kontekstu

Pri primerjavi področij DO medijev izhajava iz britanske raziskave »*Mapping the Landscape*« (Media CSR Forum 2008), ki opredeljuje področja, značilna za določen podjetniški sektor – s poudarkom na medijski sektor. Ugotovili sva, da slovenska zakonodaja omenja veliko večino DO področij medijskega sektorja, nekoliko zanemarljiva le področja varstva podatkov, zdravja, varnosti in zaščite pri delu, spodbujanja k trajnostnemu razvoju celotne družbe in zavedanja o vplivih medijev na celotno družbo.

7.7.1.8 Kritika slovenske(ga sprejemanja) medijske zakonodaje

Na splošno velja, da je razprava o sprejemanju nove (medijske) zakonodaje v slovenskem prostoru zmeraj burna. Tako je bilo tudi pred časom, ko se je začelo razpravljati o novem zakonu o medijih in zakonu o Radioteleviziji Slovenija. Razpravo so spremljala argumentacija, pojasnjevanja, podtikanja, nerazumevanja, pametovanja, predloge, ideje, namere, odločitve, tako kot vedno, ko gre za sprejemanje zakonodaje v parlamentu. Pri tem Zdravkovičeva (2010, 10) posebej izpostavlja problem, da je vladajoča stran, ki zakon predlaga, običajno sveto prepričana v argumente, spet opozicija navadno nerga, našteva nasprotno argumente in grozi z referendumom in nezaupnico. Zraven tega avtorica omenja marginalno vlogo širše javnosti, prepuščenost državljanov samim sebi in izginotje javnega prostora ter se sprašuje, če temu potemtakem sploh lahko pravimo javna razprava, ki služi javnemu interesu.

Na tem mestu Petkovičeva (2011, 39) posebej izpostavlja, da je v slovenskem prostoru na marsikaterem področju izvajanja posameznih določil – z ali brez zakonske zapovedi – odločilna uredniška presoja in meni, da nekatere stvari v zdaj veljavnem zakonu niso dovolj

natančno predpisane. Kučić (2010, 2) dodaja, da so še tako dobro zapisani medijski zakoni brez premišljene medijske politike le vaja v pravniškem slogu.

Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) je v tem oziru še bolj kritična in pravi, da pri nas vedno znova reguliramo medijsko zakonodajo, odpravljamo anomalije, ki so nastale pri prejšnjih spremembah, in ne razmišljamo kaj bo čez pet let. »Ampak čez pet let več ne bomo potrebovali medijskega zakona, ker več ne bo česa regulirati« je še prepričana.

7.7.2 Kritična analiza slovenskega medijskega trga

Bašić Hrvatinova in Petkovičeva (2007) se v knjigi *»In temu pravite medijski trg?«* ukvarjata z vprašanjem, zakaj so slovenski mediji takšni, kakršni so. V iskanju odgovora sta sedanji položaj in delovanje medijev postavili v kontekst ključnih političnih, ekonomskih in zakonskih sprememb od začetka 90-ih let. Pri tem sta bili posebej pozorni na štiri dejavnosti, ki vplivajo na medije, in sicer na državni nadzor nad delovanjem medijskih organizacij, medijsko podporništvo, združevanje in prepletanje medijskih in političnih elit ter zagotavljanje verodostojnega delovanja medijev.

Na osnovi kompleksne analize sta zaključili, da lahko slovenski medijski trg uvrstimo v polje mediteranskega oz. polariziranega pluralističnega medijskega sistema. Zanj sta značilna poznejše uveljavljanje svobode tiska in poznejši razvoj komercialnih medijev. Izrazita sta politični paralelizem in politična instrumentalizacija medijev. Lastniki uporabljajo medije za interveniranje v politiko, regulacija in upravljanje javnega RTV servisa, ki sta pod nadzorom vlade ali večine v parlamentu, pa izražata razmere na političnem prizorišču. Za tovrstni medijski sistem je značilna slabše razvita profesionalizacija novinarstva, prevladujoči vzorec novinarske prakse pa je podoben praksam političnega aktivizma in zagovorniškega novinarstva. Obenem so v njem pogosti spori med mediji in politiko (zaradi uveljavljanja novinarske avtonomije oz. političnega obvladovanja). V takšnem sistemu igra država zelo pomembno vlogo kot lastnik, regulator in ustanovitelj medijev, učinkovitost regulacije pa je pogosto skromna in škodljiva. Politični klientelizem v takšnem sistemu deluje na mnogih področjih, tudi na gospodarskem in medijskem (Bašić Hrvatin in Petković 2007, 177).

7.7.2.1 Problem privatizacije, netransparentnega medijskega lastništva in uredniške politike

Bašić Hrvatinova in Petkovičeva (2007, 178) sta v svoji raziskavi pregledali številne kazalce in ugotovili, da na medijski sistem v Sloveniji delujejo številni mehanizmi državnega in

političnega vpliva. Tako je država ves čas vplivna lastnica medijev, razlogi za prekupčevanje z lastniškimi deleži v medijih pa velikokrat niso ekonomski motivi, ampak gre za prerazporejanje političnih interesov. Zato lahko, kot pravita, takšno prekupčevanje štejemo za del širšega procesa »oligarhizacije« v slovenskem gospodarstvu in politiki.

Bašić Hrvatinova, Petkovičeva in Kučić (v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 10–12, 89) nadaljujejo v podobni smeri in ponujajo odgovor na vprašanje, kdo so medijski lastniki. Odgovor na to vprašanje je po njihovem enak odgovoru, kdo ima moč. Tesna prepletenost medijskega, političnega in ekonomskega kapitala (včasih v eni in isti osebi) je namreč skupna značilnost držav članic Evropske unije. A to ni dobro, zato so prepričani, da potrebujemo regulacijo lastništva medijev. Lastniki namreč lahko vplivajo na vsebino medijev in to je dovolj. Njihovi motivi pri tem so lahko politični, ideološki, osebni ali komercialni, rezultat pa je v vseh primerih enak. Lastniki določajo vsebino, ki nam jo mediji ponujajo, zato manj lastnikov pomeni manj različnih vsebin. Biti medijski lastnik namreč pomeni imeti možnost vplivati na njihovo vsebino in uredniško politiko.

Element, ki vpliva na zaostajanje medijskega sektorja v odnosu do DO za drugimi sektorji, je problem močnih posameznikov. Pri tem imata Bašić Hrvatinova in Petkovičeva (v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 35–37) v mislih v različnih oblikah izstopajoče posameznike – lastnike medijev – in izpostavljata kar nekaj kategorij le-teh. V prvo skupino uvrščata posameznike, ki so lastniki ali solastniki velikih podjetij zunaj medijske industrije (v panogah, kot so nafta, gradbeništvo, trgovina z nepremičninami, bančništvo ...), poleg tega pa kot lastniki obvladujejo še skupino medijev. Drugi profil posameznikov so ljudje z močnim političnim profilom, pozicijo v političnih strankah, vladah ali parlamentih – v preteklosti ali sedanjosti. Tretji profil pomembnih posameznikov med lastniki medijev predstavljajo močni lastniki z znatnimi lastniškimi deleži medijev (gre predvsem za medijske izdaje, tiskarske, distribucijske in prodajne kapacitete).

Sicer pa se je v Sloveniji sčasoma vzpostavila navidežno razpršena lastniška struktura, v resnici pa je koncentracija medijske lastnine v rokah maloštevilnih podjetij, ki so posredno ali neposredno večinoma v državni lasti. Novinarji, zaposleni in nekdanji zaposleni, ki so imeli možnost lastniškega nadzora nad mediji, so to svojo možnost v preteklih letih prodali (Bašić Hrvatin in Petković v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 35–37).

Ko je govora o privatizaciji nekaterih ključnih slovenskih medijev, se je po besedah Bašić Hrvatinove (2011, 9) treba zavedati, da ni šlo za naključne poteze posameznih akterjev na

medijskem trgu, ampak za dobro urejen sistem prevzema medijev, za katerega so denar prispevale državne banke. Zgodba je poučna tudi zato, ker so glavni akterji še zmeraj (bolj ali manj) dejavni v politični in gospodarski sferi in ker njihova odgovornost nikoli ni bila javno izpostavljena.

Juvanova (2011, 13) je prepričana, da je zgodovina nakupovanja medijev zgodovina zlorab zakonov, pravne države in finančnega trga v zasebne namene. To je tudi zgodba o propadu pravne države in političnega sistema, ki je s klientelističnim delovanjem in z gosto prepletenim mreženjem moči omogočila privatizacijo politike. Gospodarske tajkune so ves čas varovali politični tajkuni.

Lastniške povezave med slovenskimi mediji so samo ena od razsežnosti prerazporejanja in koncentracije vpliva in moči. Da bi razumeli, kakšno moč imajo sedanji medijski lastniki, sta Bašić Hrvatinova in Kučić (v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 78) prepričana, da je treba pogledati, kdo sedi v njihovih nadzornih svetih. Tako je medijska moč tesno povezana z ekonomsko in tudi (na prvi pogled nevidno) politično močjo. In kot pravi Splichal (2011), gre pri prepletenosti sfere politike in sfere ekonomije zgolj za sindrom skupne strategije, njen cilj je ohranitev monopola kapitala nad demokracijo. Mediji tako po Splichalovem mnenju predstavljajo orodje, s katerim politika upravlja predvsem v smislu, da subvencionira medijsko vsebino, torej brezplačno zagotavlja vsebine, ki jih mediji objavljajo.

Zato je Splichal (2001) prepričan, da je treba omejiti moč, ki izvira iz lastnine. Tako predlaga, da je treba lastnike medijev z regulacijo omejiti, ker imajo mediji drugačno funkcijo kot drugo blago – mediji niso popolnoma običajno blago. In regulirati jih je treba zato, ker trg očitno ni dovolj učinkovit regulator njihovih družbenih funkcij. Pri tem dodaja, da ni nikogar potrebno razlastiti, ampak je treba lastnikom postaviti podobne pogoje, kot jih morajo spoštovati tudi lastniki v drugih sferah podjetništva.

V Sloveniji imamo majhno število medijskih lastnikov, ki že lep čas črpajo državni denar za projekte, ki so nemalokrat celo sporni na podlagi profesionalnih standardov. Paradoks predstavlja tudi dejstvo, da v parlamentu sedijo oz. so do sedaj sedeli poslanci, ki so bili hkrati župani in s tem tudi lastniki lokalnih medijev. To je seveda pomenilo zelo veliko koncentracijo njihove moči (Bašić Hrvatin v Pirc 2010).

Problem je prav v tem, da se, ko raziskujemo vlogo države in politike v slovenskih medijih, ves čas pojavljajo enaka imena. Bašić Hrvatinova in Petkovičeva (2007, 180) pravita, da tako,

kakor bi danes težko razpravljali o slovenskih medijih, ne da bi pri tem omenili slovenske politike, privatizacijo in klientelizem, bi tudi težko govorili o slovenskih medijih in slovenskem novinarstvu, ne da bi pri tem omenili imena približno dvajsetih posameznikov, ki so z različnimi vlogami zaznamovali medijski prostor. Tako že od osamosvojitve države dalje po slovenskih medijih kroži peščica ljudi in se ne glede na politične spremembe izmenjuje na položajih. Kot pravita, se ti posamezniki ne prestando reciklirajo – enkrat so novinarji, nato uredniki, lastniki, predsedniki uprav, člani nadzornih svetov, svetovalci uprav, spet nekateri vstopajo v politiko in nato iz nje. Z recikliranim mnenjem pa ne prestando nastopajo v medijih tudi kot politični analitiki in dobri prijatelji njihovih lastnikov.

Problem, ki ga na tem mestu izpostavlja Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010), je v tem, da slovenski mediji poročajo o marsičem in razkrivajo številne nepravilnosti. Edini tabu pri njihovem poročanju je dogajanje v samih medijskih hišah. Tako so vse prepogosto izpostavljene le posamezne zgodbe o pritiskih, v katerih se izpostavijo posamezni novinarji, ki pa pri tem tvegajo, da bodo v tako majhnem medijskem prostoru ostali brez dela, saj si takšnih nergačev pač nihče ne želi.

Ena izmed zgodb, za katero torej Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) meni, da je mediji niso razkrili do te mere, kot bi jo bilo treba, je zgodba o njihovem lastninjenju. Trije veliki časopisni mediji, ki so obstajali že v času osamosvojitve, so bili pred 20 leti v lasti novinarjev, a so ti svoje deleže prodali. Na tem mestu se Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) sprašuje, po čem se ta zgodba razlikuje od katere koli druge privatizacijske zgodbe, o kateri so mediji poročali. Na to odgovarja, da samo po tem, da mediji o njej niso poročali.

Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) pogreša tudi nekaj več samorefleksije in samokritike, sicer je prepričana, da bodo mediji še bolj drseli v prepad.

7.7.2.2 Pojav slovenske medijske elite

Slovenska družba je po mnenju Leganove (2008, 29) precej nezrela, predvsem v smislu dojetanja ideje o možnosti medsebojne pomoči in vplivanja na napredek celotne družbe. Tako posebej izpostavlja pomen družbene sredine, ki je ohranila nekatere klasične družbene elite. Njeni predstavniki šele sedaj začenjajo razumeti velik pomen medijske prisotnosti za uveljavitev ključnih družbenih rešitev. Zato Leganova posebej izpostavi, da bi bilo dobro, ko bi prav ta medijska elita izkoristila moč in obseg medijev za promocijo razvojnih idej in DO projektov. Šele na tak način lahko, kot pravi, dosežemo, da slovenski medijski prostor ne bo

več namenjen prerivanju za uveljavljanje ozkih posamičnih interesov, ampak izboljševanju izkoristka za promocijo dobrih in naprednih idej, s katerimi bo slovenska družba postopoma prešla v višji razred.

V slovenskem prostoru je torej pomembno, da razumemo ustroj medijske elite, ki je že pridobila status samostojne družbene entitete. Vsakdanje dejavnosti njenih članov, ki jih povzemajo različne medijske vsebine, postajajo po mnenju Leganove (2008, 31) gibalno sodobne slovenske družbe. Hkrati pa gre za eno najbolj sestavljenih sodobnih elit, skozi katero se izbrani pripadniki aktualnih klasičnih družbenih elit javno medsebojno povezujejo, komunicirajo, krožijo, se spoznavajo, sodelujejo in si pogosto tudi javno nasprotujejo. Medijska elita, ki jo v družboslovno znanost vpeljuje Leganova, je presek med vplivnimi družbenimi skupinami. Potrebno pa se je zavedati, da imajo tudi mediji lastna »pravila«, na kakšen način izbrane, družbeno močne posameznike »rekrutirajo« v to medijsko elito. Del te medijske elite predstavljajo tudi lastniki medijev, njihovi upravljalci in medijsko opaznejši ustvarjalci medijskih vsebin (javnosti poznani uredniki, novinarji, kolumnisti ...).

Slovenski problem, ki ga izpostavlja tudi ekonomist Kovač (v Bašić Hrvatin in Petković 2007, 178), je v tem, da korporativni zemljevid Slovenije obvladuje majhna skupina politično povezanih posameznikov, ki dolgujejo svojo ekonomsko moč vplivnim političnim zvezam, lastništvo v medijih pa vrednoti v političnih in ideoloških kategorijah ter manj v ekonomskih.

Z vpeljevanjem definicije o medijski eliti lahko zaključimo, da je razprava o prisotnosti medijske elite v sodobni slovenski družbi glede na aktualno družbeno-politično dogajanje vedno bolj pomembna. Skozi medijsko pojavljanje pripadnikov klasičnih družbenih elit namreč dobivamo novo strnjeno skupino ljudi, ki ima v družbi določen ugled, moč in vpliv, ki se medsebojno družijo ali izloča, predvsem pa ima vpliv na utrip našega skupnega vsakdanjika. Zaradi obsega tega vpliva si lahko po besedah Leganove (2008, 31) samo želimo, da bi poleg medijskega uveljavljanja različnih interesov (individualnih, skupinskih, profesionalnih, zasebnih) mislili tudi na večino drugih predstavnikov družbe. Šele ko bodo ti močni in v javnosti najvidnejši posamezniki delovali kar se da DO, lahko tudi v medijskem sektorju pričakujemo premik v tej smeri.

7.7.2.3 Problem kakovostnega, uravnoteženega in nepristranskega novinarskega poročanja

Problem medijskega lastništva v Sloveniji predstavlja veliko oviro tudi takrat, kadar je govora o objektivnem, raziskovalnem, uravnoteženem, informativnem poročanju in svobodi govora. To je v preteklosti lepo ponazoril primer Petek (Bašić Hrvatin in Kučić v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 87–88). Leta 2001 so Mirka Petka, novinarja časopisa Večer d.d., pretepli neznani napadalci. Pred tem je prav ta novinar objavil serijo kritičnih člankov, v katerih je pisal o lokalnih poslovnih in njihovih koruptivnih odnosih z bankami. Policija se je lotila preiskave in se podala v iskanje storilcev. Med tem časom pa je predsednik nadzornega sveta Večera d.d., ki je bil takrat tudi predsednik uprave banke, o kateri je pisal Petek in katere lastnice je država, izjavil pred odborom, ki je preiskoval primer, da preiskovanje bančnih pravilnosti ni naloga novinarjev.

Prav v tem je srž problema. Koncentracija medijev namreč vpliva na medijsko vsebino, ki je postopoma vse manj raznovrstna (Frankl v I.J. in M.O. 2011), in na novinarstvo samo. Tako v medijih prevladuje »ubogljivo« (Halimi) oz. tržno naravnano novinarstvo (McManus), za katerega velja, da so interesi lastnika in oglaševalcev pred interesi državljanov. Raziskovalno novinarstvo in raziskovalne novinarske zgodbe pa obstajajo samo še v redkih medijih (Bašić Hrvatin in Petković v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 12).

S tem se strinja tudi novinarka komercialne televizije POP TV d.o.o., Šeruga, ki je prepričana, da slovensko novinarstvo sicer še zagotavlja pravico javnosti do obveščenosti o vseh javnih dogodkih, dejstvo pa je, da so mediji postali podjetja. »Prisotnost kapitala zahteva zniževanje stroškov, množičnost in pomanjkanja časa terjata zmanjšanje kakovosti, da o doslednem raziskovalnem novinarstvu sploh ne govorimo« (v Starič in drugi 2011).

Podoben vidik izpostavlja tudi Splichal (v Kramberger 2011), ki pravi, da se število novinarjev v redakcijah zmanjšuje. Več kot je treba predelati informacij, manj je novinarjev. Na tak način po njegovem mnenju ni mogoče krepiti kritične vloge medijev.

Ob tem je Jager (v Starič in drugi 2011), novinar časnika Večer d.d., mnenja, da so se od temeljnega poslanstva novinarji odtujili »ravno zaradi razvoja produkcijskih odnosov, ki so na nek način spremenili medijske hiše v tovarne. Na žalost smo mediji zreducirani na svojevrstne industrijske obrate za proizvodnjo neke vrste »fast food« novic, ki so zapakirane za čim bolj enostavno potrošnjo in morajo biti udarne. Ta del krivde nosijo tudi novinarji, a vse se začne

pri lastnikih, ki forsirajo produkcijska razmerja, ki večinoma ne zagotavljajo dovolj časa in denarja za kvalitetno novinarsko delo».

Stepišnik (v Delić 2011) je prepričan, da so dopustili, da so v novinarstvu začeli teme in metode delovanja diktirati rumeni usmerjevalci medijskih vsebin. Prav tako se niso dovolj odločno zavzeli za novinarske standarde in etična merila, zato so bili tudi vseskozi ranljivi za vplive politike. Zato predlaga izboljšanje samoregulacije, postavljanje profesionalnih standardov in detektirati tiste, ki jih rušijo in so povsem degradirali ugled novinarskega poklica.

Javnost po besedah Bašić Hrvatine (v Pirc 2010) vse bolj izgublja zaupanje v medije, medtem ko je vse bolj navdušena nad »posredniki« informacij, ki si upajo grobo pisati o določenih ljudeh, zgodbah. Tisto, kar pri tem izgublja, je novinarstvo. Novinarstvo, pri katerem gre za počasno (velikokrat tudi dolgočasno) iskanje podatkov. Kdo si še danes vzame čas za nekajmesečno obdelovanje zgodb. Bašić Hrvatina (v Pirc 2010) pravi, danes živimo v svetu 24-urnih zgodb, ki jih vsak dan zamenjujejo nove in afera zamenja afero – in te se nikoli ne končajo.

7.7.2.4 Spreminjanje slovenske medijske krajine, neurejenost razmer in moč kapitala

O problemih slovenske novinarske stroke govori tudi Matija Stepišnik (v Delić 2011), novi predsednik Društva novinarjev Slovenije, ki je po desetih letih nasledil Grego Repovža. Na medijskem področju napoveduje precejšnje spremembe. Kako bo s spremembami, bo vidno čez nekaj časa, je pa vendarle prišlo, vsaj v formalnem smislu, do določenih sprememb. V organ Novinarskega častnega razsodišča so namreč prvič po nekajletnih prizadevanjih stroke izvolili predstavnika javnosti (STA 2011).

Sicer pa se Juvanova (2011, 13), ko je govora o aktualni problematiki slovenskega medijskega sektorja, ustavi že pri osnovni urejenosti znotraj novinarske stroke. Pravi, da so novinarji enako razklani in razdeljeni, kot je družba v celoti. Zato se ji zdi nepojmljivo, da imamo v Sloveniji dve novinarski združenji. Enih – pogojno – levih in drugih – pogojno – desnih.

Tudi Stepišnik (v Delić 2011) kritizira trenutno stanje v medijskem sektorju in pravi, da je medijske pokrajina pred tem, da se preoblikuje do te mere, da je morda sploh več ne bomo prepoznali. Delo d.d. in Večer d.d. sta naprodaj, Dnevnik d.d. že več kot eno leto nima odgovornega urednika s polnimi pooblastili. RTV Slovenijo nenehno pretresajo politične turbulence.

Na tribuni z naslovom »20 let odvisnosti« so izpostavili nevzdržnost razmer v dveh večjih slovenskih medijskih hišah. Na dan razprave je tako bil Dnevnik d.d. brez odgovornega urednika že 497 dni, lastniška agonija na Večer d.d. pa traja že 638 dni (Društvo novinarjev Slovenije 2011). Pri tem je Hladnik Milharčič dodal, »da so v zdajšnjih razmerah novinarji sami razvili večšine, da urednikov skorajda ne potrebujejo več« (v Starič in drugi 2011).

Na skorajda tautološki odnos do kapitala je opozoril Frankl, ki je prepričan, da »imamo v Sloveniji problem, ko novinarstvo vulgarizira kapital, pri čemer je novinarstvo najbolj uspešno prav v demokraciji in v liberalnem okolju, kjer je prisoten tudi kapitalizem. Problem v Sloveniji je, da so lastniki medijev veliko bolj podobni bolgarskemu, hrvaškemu, srbskemu kapitalizmu in ne zahodnoevropskemu« (v Starič in drugi 2011).

Med naštetimi krivci za tovrstno stanje slovenskih medijev pa so se ob lastniških vplivih in kapitalu znašli tudi sami novinarji. Po mnenju Flegarja, urednika spletnega portala Razgledi.net, so poleg lastnikov in politike prav novinarji osnovni problem. »Ti so leni, površni, neizobraženi, neradovedni, neetični in nemoralni« (N.R. 2011). Slednjemu oporeka novinar Dnevnika d.d., Hladnik Milharčič, ki meni, da so zgodbe o krizi novinarstva zgolj pravljice. »Mlada generacija ima talent. Vse drugo je problematično. Lastniki medijev so vulgarna buržoazija, uprave medijev pa so videti, kakor da ne znajo brati«.

7.7.2.5 Vpliv gospodarske krize na medijski sektor

Slovenija se trenutno sooča z veliko gospodarsko, ekonomsko, politično in vrednotno krizo, kar se kaže tudi v medijskem sektorju. Tako je v začetku junija 2011 upravni odbor Društva novinarjev Slovenije izpostavil vprašanje, ali gredo mediji po poteh gradbenega sektorja. To vprašanje so izpostavili na osnovi spremljanja razvoja dogodkov v medijski hiši Delo Revije d.d. Novinarji v omenjenem mediju namreč že nekaj časa niso prejeli plač, zato Društvo novinarjev poziva lastnika in direktorja, naj v skladu z zakonodajo in dogovorom z zaposlenimi zaostale obveznosti poravnajo do roka (Upravni odbor Društva novinarjev Slovenije 2011).

Kot so prepričani v društvu, je primer Dela Revij d.d. jasen prikaz tega, kam vodijo nepregledne lastniške operacije v medijih. Pri tem posebej izpostavljajo pomen popolne transparentnosti lastninjenja in finančnih virov, ki omogočata svobodo tiska in zagotavljata stabilnost medijskih podjetij. V primeru neodgovornih poslovnih praks in kapitalskih malverzacij, ki jih zakon o medijih ne regulira in preprečuje ustrezno, so največkrat novinarji

tisti, na katere najprej pade breme. Zato društvo poziva k normalizaciji razmer v slovenskih medijih, pri čemer poudarja, da bi morala biti finančna konstrukcija vsakega posla povsem pregledna, viri financiranja bi morali biti nedvoumni, prav tako pa bi morale biti razkrite vse morebitne opcijske pogodbe, tihi družabniki idr. (Upravni odbor Društva novinarjev Slovenije 2011).

Krizo, ki je zadela vse gospodarske panoge, so po mnenju Stepišnika (v Deliće 2011) slovenski založniki pričakali povsem nepripravljeni. Največ odgovornosti za to, kot pravi, nosijo neodgovorni in nestrateški medijski lastniki. Omenja tudi novinarje in državo, ki ni vzpostavila okolja, ki bi omogočalo razvoj kakovostnega in verodostojnega preiskovalnega novinarstva, temveč je pustila politiki in kapitalu preveč prostora za neoviran vstop v uredništva.

Tudi Jurančič (2011) je mnenja, da so bili tako slovenski medijski prostor kot medijska podjetja na gospodarsko krizo slabo pripravljene. Tako se je do leta 2008 v že sicer oligopolno strukturiranem medijskem prostoru še dodatno povečala izpostavljenost političnim tveganjem. Kriza je bila večja tudi zaradi problemov z lastniki – predvsem v časopisni industriji. Ker so te finančno izčrpavali, so se v zadnjih dveh letih močno povečala še tveganja plačilne sposobnosti pri nekaterih vodilnih tržnih igralcih.

7.7.2.6 Problem politike zaposlovanja v medijskem sektorju

Lastniki medijskih korporacij so po prepričanju Splichala (v Kramberger 2011) kot vsak drug lastnik, pri čemer jih specifična vloga medijev ne zanima preveč. Dokler medij posluje z dobičkom, je v redu, če ne, pa začenjajo zniževati produkcijske stroške kot v katerem koli drugem podjetju.

Na tak način imajo lastniki medijev novinarje za nepotreben strošek, racionalizacijo poslovanja v medijih pa običajno spremljajo zmanjševanje števila novinarjev, zniževanje plač in nespoštovanje kolektivnih novinarskih pogodb. Neodvisnost medijev in novinarjev je v tem trenutku v rokah njihovih lastnikov, posledično tudi svoboda izražanja vsakega posameznika (Bašić Hrvatini in Petković v Bašić Hrvatini in drugi 2004, 12).

Vendar, kot nadaljuje Splichal (v Kramberger 2011), to ni problem, s katerim bi se soočala samo Slovenija. Gre za problem evropskega obsega. Vendar Evropska komisija ves čas vztraja pri stališču, da področje tiska ni nekaj, s čimer bi se morali ukvarjati na evropski ravni,

saj naj bi to bila stvar nacionalnih držav. To pa v praksi pomeni, da nobena sprememba ni možna, saj so v večini držav medijske korporacije bistveno močnejše od vlad.

Stepišnik (v Delić 2011) v slovenskem prostoru tudi izpostavlja problem novinarjev brez urejenega socialnega statusa, ki ne morejo opravljati najtežjih novinarskih nalog, kjer so izpostavljeni izjemnim pritiskom.

Milosavljevič in Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) sta ugotovila, da se je v novinarskem poklicu vzpostavil pravi kastni sistem, ki je hierarhično strukturiran. Znotraj te hierarhije se nahaja majhno število zelo dobro plačanih zvezd, ki se selijo iz enega medija v drugega, in ogromno število novinarjev, ki delajo v nemogočih razmerah. V ZDA se tako dogaja, da so najpogostejše novinarji, ki izgubljajo službo, stari do 35 let, kar pomeni, da je novinarski sektor povsem opustošen mladih ljudi. Pri tem Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) nikakor ne more razumeti, kako so lahko novinarji pisali o tem, kakšna je razlika med plačo predsednika uprave Gorenja d.d. in plačo delavca – niso pa pisali, kakšna je razlika med plačo predsednika uprave Dela d.d., Večera d.d., Dnevnika d.d. ali POP TV d.o.o. in plačo tistega novinarja, ki ga lahko spremljamo vsak dan in ima po verjetnosti zelo nizko plačo.

Zato Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) primerja novinarstvo s propadajočo tekstilno industrijo, s to razliko, da se delavec v medijski industriji v nasprotju z delavko v tekstilni industriji ni pripravljen boriti za svoje pravice. To je, kot pravi sama, ponižujoče, posledično pa industrija, ki je v takšnem stanju, ne more izvajati svoje funkcije, sploh pa ne svoje kritične funkcije. S tem so se mediji odpovedali temu, da bi imeli lastno mnenje, kar pa pomeni, da se s tem novinarji dejansko izognejo svoji odgovornosti.

7.7.2.7 Problem delavskih pravic, svobode izražanja in svobode tiska

V slovenskem prostoru smo v zadnjem času priča mnogim posegom v novinarsko delo. To kažejo med drugim tudi svetovne lestvice medijske svobode, na katerih drsimo navzdol (Pirc 2010). Kot je prepričana Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010), gre za trend, ki traja že kar nekaj časa, osnovna težava pa je v tem, da nobena država ni naredila ničesar, da bi obrnila ta trend; svobode izražanja ni na dnevnem redu političnih razprav. Problem je še globlji. Ko se politiki lotijo razprav o svobodi izražanja, se dejansko lotijo razprav o tem, kako bi mediji morali po njihovem mnenju poročati.

Bašić Hrvatinova (v Pirc 2010) nadaljuje in pravi, da zanjo ne obstajajo posamezne zgodbe novinarjev (primer Miro Petek, primer Mirsad Begić), ki so jim bile kratene pravice.

Nasprotno obstajajo le zgodbe novinarjev, ki so opravljali svoje delo in so bili zaradi tega (fizično) kaznovani.

Te napade na novinarje bi morali po besedah Bašić Hrvatinoe (v Pirc 2010) obsoditi še v večji meri. V primeru trebanjskega podjetja REM d.o.o. so namreč fizično napadli Mirsada Begića, novinarja glasila Delavska enotnost, ki je pripravljaj članek o tem, da delavcem v tem podjetju prepovedujejo združevanje v sindikat. In prav v tem je bistvo problema – delavcem v tem podjetju je kršena pravica do sindikalnega združevanja. A kot pravi Bašić Hrvatinoe (v Pirc 2010), smo se nekako že kar navadili na to, da so nekateri ljudje popolnoma brezpravni. Dodaja še, da pri takšnih in podobnih zgodbah nosijo svoj del odgovornosti tudi mediji sami. Te zgodbe namreč v sedanji gospodarski situaciji postajajo nekaj vsakdanjega in tudi mediji o njih poročajo samo takrat, ko gre za ekscese. Tako smo priča moralnim zgodbam, namesto da bi premaknili fokus v srž problema. Morali bi analizirati družbo, ki proizvaja takšne oblike zaslužnjevanja, vendar tega ni mogoče narediti z enkratnim ali občasnim pokrivanjem ekscesnih zgodb. Potrebno je več. Takšno družbo je treba imeti nenehno pod drobnogledom.

7.7.2.8 Problem avtorskih pravic

Bašić Hrvatinoe in Kučić (v Bašić Hrvatini in drugi 2004, 88) posebej izpostavljata tudi problem avtorskih pravic, ki predstavlja pomembno področje DO medijev. Repovž (v Bašić Hrvatini in Kučić v Bašić Hrvatini in drugi 2004, 88) tako pravi, da imajo skoraj vsi slovenski novinarji v pogodbi navedeno, da se v korist delodajalca odpovedujejo avtorskim pravicam. To z drugimi besedami pomeni, da od internetnih objav, trženja dokumentacijskega gradiva ali preprodaje člankov, ki jih izvajajo »kliping agencije«, novinarji ne dobivajo nadomestil za uporabo svojega avtorskega izdelka, prav tako pa jim delodajalci ne izplačujejo nadomestil za nadaljnjo uporabo njihovih avtorskih izdelkov.

7.7.3 Pregled prisotnosti vsebin o družbeni odgovornosti v letnih poročilih in spletnih straneh slovenskih medijev

Prisotnost koncepta DO med tujimi medijskimi podjetji je vse bolj pogosta. Koncept, ki po mnenju organizacije za poročanje o DO »*Global Reporting Initiative*« (GRI) povečuje stopnjo zaupanja in verodostojnosti, skušajo številna tuja medijska podjetja integrirati v vse svoje komunikacijske kanale. Tako je DO eden izmed pomembnejših poglavij letnih poročil medijskih družb. Še več, današnji trend je samostojno letno poročilo o DO. Obenem je tematika DO pomemben del vsebin spletnih strani tujih medijskih hiš. Prav tako pa se

medijska podjetja, pri katerih je odgovornost skupna točka do svojega zunanjega okolja, združujejo v t.i. forume DO, kot je npr. »Media CSR Forum«. Na podlagi omenjenih smernic razvoja DO medijev v tujini skušava analizirati stanje integriranosti DO v slovenskem medijskem prostoru.

7.7.3.1 Pregled prisotnosti vsebin o družbeni odgovornosti v letnih poročilih slovenskih medijev

Letno poročilo podjetja predstavlja enega izmed pomembnejših kanalov komuniciranja z zunanjo javnostjo, saj zajema pomembnejše informacije o poslovanju podjetja, stanju v podjetju, prihodnjih usmeritvah in nadaljnjih razvojnih odločitvah. Hkrati je pomembno informacijsko orodje, namenjeno vsem vpletenim deležnikom.

Na podlagi pregleda številnih tujih letnih poročil (medijskih) podjetij, kot tudi nekaterih domačih letnih poročil podjetij iz vseh sektorjev, si upava trditi, da so poročila slovenskih medijev skopa, pomanjkljiva in površna. Prav tako je vsem obravnavanim poročilom skupno, da se koncepta DO ne lotevajo temeljito. Priča smo zgolj skopim odstavkom, ki so naslovljeni z naslovi »Sponzorstvo in vpetost v okolje« (Večer 2010), »Odnos do družbenega okolja« in »Varovanje okolja« (Delo 2011) ter »Poročilo o varovanju okolja« (Dnevnik 2010). V nadaljevanju sledijo glavni poudarki omenjenih poglavij slovenskih medijskih podjetij, ki spominjajo oz. se delno navezujejo na DO aktivnosti.

V poglavju z naslovom »Sponzorstvo in vpetost v okolje« Letnega poročila časnika ČZP Večer, d.d. (2010) je zapisano, da »družba skrbi za svoj imidž tudi s sponzorskimi prispevki kulturnim in športnim organizacijam, klubom, društvom oz. je sponzor posameznih prireditev, ki jih prirejajo. Sodeluje tudi v humanitarnih akcijah in z donatorskimi prispevki omogoča delovanje klubov, društev in organizacij, ki nimajo lastnih sredstev«.

V Letnem poročilu Dela d.d. (2010) je moč DO vsebine zaznati v odstavku o odnosu družbe do družbenega okolja, kjer je zapisano, da so »že 50 let vodilno in vplivno podjetje na slovenskem medijskem trgu in pomemben oblikovalec javnega mnenja. S podajanjem kakovostnih objektivnih in vsestranskih informacij različnim socio-kulturnim skupinam omogočamo bralcem boljše razumevanje sveta in procesov, s tem pa tudi kakovostnejše odločanje in sobivanje. S tem pripomoremo k demokratizaciji slovenske družbe in njenemu usposabljanju za kakovosten in ozaveščen razvoj v širšem okolju. To nalogo poskušamo vsak dan znova in čim bolje opraviti. Pomemben del odgovornosti je tudi skrb za zaposlene, ki se

kaže v vlaganju v znanje, saj bo uspešno vodenje in upravljanje znanja temeljni in ključni kritični dejavnik uspeha za ponovno rast in nadaljnji razvoj skupine Delo d.d.«.

Obenem se »družba prav tako zaveda svoje odgovornosti do okolja, saj je v Tiskarskem središču ustvarila razmere za izpolnjevanje zahtev okoljske zakonodaje in v celoti upošteva predpise o odpadnih vodah, odpadkih in zraku« (Delo 2011).

Podobno kot v družbi Delo d.d. in Večer d.d. je tudi v letnem poročilu Dnevnika d.d. (Dnevnik 2010) moč zaznati podobne vsebine. Po mnenju družbe je ravno »okolje eno izmed področij, ki je bilo v Dnevniku že v preteklih letih deležno posebne pozornosti. Ker družba nima lastne proizvodnje v klasičnem pomenu, je osnovna naloga v zvezi z varovanjem okolja pravilno ravnanje z odpisano računalniško opremo, odpadnimi tonerji, odpadno embalažo in odpadnim papirjem. Odpisano računalniško opremo je odvažal Blok d.o.o., rabljene tonerje Lemit d.o.o., odpadni papir in embalažo odvažamo na Papir servis d.d. in Dinos d.d., za papir od pobrane remitende pa skrbi Ekdis d.o.o. Dnevnik d.d. skrbno vodi in hrani vso dokumentacijo v zvezi s temi odpadki, pa tudi potrdila o odvozu le-teh na uničenje«.

Hkrati lahko med pomembnimi dogodki v letu 2009 za družbo Dnevnik d.d. najdemo nekaj DO aktivnosti. »S projektom Zlata nit je Dnevnik d.d. spodbujal odgovoren odnos do zaposlenih, s projektom Član mreže »*UN Global Compact*« Slovenija je spodbujal trajnostni razvoj, s projektom Pokrovitelj nagrade Horus je spodbujal nagrajevanje DO, s projektom Član mreže Sinergija pa je spodbujal okoljevarstveno osveščenost. V letu 2009 je Dnevnik d.d. podpiral tako kulturo, šport kot tudi humanitarne akcije. Podelil je nagrado za zbirko kratke proze – Dnevnikova fabula, podeljuje Dnevnikovo nagrado najboljšemu ustvarjalcu Mestnega gledališča ljubljanskega ter je pokrovitelj preko 50 kulturnih projektov letno. Na področju športa je bil pokrovitelj Olimpijskega komiteja Slovenije, prispeval je sredstva za štipendiranje mladih športnikov Atletski zvezi Slovenije, podpiral hokejski klub HDD Tilia Olimpija in odbojcarski klub ACH Volley. Med dobrodelnimi in humanitarnimi akciji pa je potrebno omeniti odmevno Iskrico Nedeljskega, vključevanje zaposlenih v akcije Rdečega križa, Rdečih noskov ter pomoč pri letovanju socialno ogroženih otrok – Pomežik sončku« (Dnevnik 2010).

Pri pregledu ostalih letnih poročil slovenskih medijev (Finance 2011; Produkcija Plus 2010; RTV Slovenija 2011) ni moč zaznati vsebin, ki bi ponazarjale DO aktivnosti.

7.7.3.2 Pregled prisotnosti vsebin o družbeni odgovornosti na spletnih straneh slovenskih medijev

Če za področje letnih poročil slovenskih medijev velja, da v njih ni mogoče najti konkretnjših vsebin na temo DO, to velja tudi za področje komuniciranja preko lastnih spletnih strani. V slovenskem medijskem prostoru smo tako priča, da samo časopisna družba Dnevnik d.d. eksplicitno izpostavlja pomen DO na svoji spletni strani. Gre za zavihek z naslovom »Družbena odgovornost« v okviru podstrani »O družbi«, kjer navajajo, da se »družba medijskih vsebin Dnevnik d. d. kot ena vodilnih slovenskih medijskih hiš zaveda svoje DO. Poleg skrbi za ažurnost, točnost in kakovost informacij, ki jih posredujemo javnosti, svoje naloge uresničujemo tudi z donacijami v okviru pobude Iskrice Nedeljskega, s sponzoriranjem na področju slovenskega športa in kulture, s številnimi dogodki pa poskrbimo tudi za našo odprtost javnosti in soustvarjanje slovenskega vsakdana« (Dnevnik 2011).

Na omenjeni spletni strani je moč zaslediti še pomembnejše dogodke v okviru Dnevnika d.d., ki segajo na področje DO. Obenem, kot navajajo, je »Dnevnik d.d. priznanju za DO podjetje dodal tudi mednarodno dimenzijo. Dnevnik d.d. se namreč uvršča med družbeno najodgovornejša podjetja v Sloveniji in je del mednarodne mreže »*UN Global Compact*«. Ta mreža je nastala na pobudo Združenih narodov in vključuje več kot 2500 podjetij, nevladnih organizacij in univerz iz 90 držav, vsi ti pa se v svojem delovanju zavezujejo k spoštovanju načel o človekovih pravicah, delavskih standardih in odgovornosti do okolja« (Dnevnik 2011).

Na spletnih straneh ostalih večjih slovenskih medijev (Delo; Večer; Finance; RTV Slovenija; 24 ur) ni mogoče zaznati vsebin iz področja DO. Zgolj spletna stran RTV Slovenije (RTV Slovenija) svojim uporabnikom ponuja informacije o etičnih merilih, ki jih javni zavod upošteva pri svojem delovanju (Estetska in etična merila ter navodila glede predvajanja programskih vsebin, ki vključujejo prizore nasilja ali seksualnosti 2007). Obenem na tej spletni strani lahko najdemo kontakt in opis dela varuhinje pravic gledalcev in poslušalcev (Molk).

8 Analiza družbene odgovornosti medijev v slovenskem prostoru

8.1 Metodologija in vzorec

Na podlagi predstavljenega modela bo najin metodološki pristop v tem delu temeljil na kvalitativnih in kvantitativnih metodah. Za raziskovanje normativnih dimenzij sva uporabili diskurzivno analizo intervjujev, ki sva jih opravili s slovenskimi medijskimi strokovnjaki in analitiki medijskega okolja.

Diskurzivna analiza je v raziskavah DOP zelo pogosto uporabljena tehnika (Gray in drugi v Sweeney in Coughlan 2008, 116), prav tako je bila velikokrat uporabljena za analiziranje družbenih in okoljskih vidikov podjetja (Milne in Adler v Sweeney in Coughlan 2008, 116). Gre za raziskovalno tehniko, ki se uporablja za lažjo določitev pogostosti pojavljanja določenih besed, besednih zvez ali konceptov znotraj določenega besedila. Pri tem Krippendorff (v Sweeney in Coughlan 2008, 116) posebej izpostavlja njeno zanesljivost in veljavnost, saj omogoča preverjanje veljavnosti sklepov/ugotovitev v smeri podatki – kontekst.

Vzpon kvalitativnega raziskovanja je povezan s pluralizacijo življenjskih svetov in kot pravi Beck (v Flick 2006, 11) z naraščajočo individualizacijo načinov življenja. Zato je uporaba te metode primerna, kadar želimo primerjati različna okolja in kontekste.

Za uporabo intervjujev s slovenskimi medijskimi strokovnjaki sva se odločili iz praktičnega razloga, saj želiva na tak način – glede na pomanjkanje domače literature – priti do poglobljenega, predvsem pa čim bolj kompleksnega pregleda stanja v slovenskem kontekstu. Opravili sva tri intervjuje, in sicer s predstojnikom katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede, s predstojnico oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije in programsko direktorico pri Mirovnem inštitutu, urednico revije *Medijska preža* in knjižne zbirke »*Media Watch*«.

Kvalitativne metode sva dopolnili še s kvantitativno metodo anketiranja, ki predstavlja eno najpomembnejših orodij v sodobnih družboslovnih raziskavah ter zagotavlja precej zanesljive in preverljive podatke – omogoča določeno stopnjo posploševanja na osnovi različnih odzivov respondentov (Pole in Lampard 2002, 89; Berg 2001, 10).

Izhodišče najine kvantitativne metode anketiranja predstavlja obstoječa raziskava »*Mapping the Landscape*« (Media CSR Forum 2008). Njeni rezultati so bili že predstavljeni. Na podlagi slednjih pa primerjava stanje in razumevanje DO v slovenskem medijskem prostoru.

S pomočjo spletnega anketnega vprašalnika sva anketirali urednike, novinarje, grafike, tržnike in ostale zaposlene v najbolj branih oz. gledanih slovenskih medijih o pomenu DO v medijski industriji. Na tak način želiva predstaviti razumevanje DO znotraj svojega sektorja, kar naj bi po Scottu (v Sorsa 2008, 37) predstavljalo kulturno-kognitivno raven institucije.

V prvi polovici meseca junija 2011 sva izvedli spletno anketo. Za spletno izvedbo vprašalnika sva se odločili zaradi specifične ciljne skupine (ki zelo intenzivno uporablja splet) in možnosti hitrega odziva, ki jo omogoča (Kwak in Radler v Podnar in Golob 2007, 331). Anketo sva poslali na približno 1300 elektronskih naslovov oddaj, rubrik, uredništev, novinarjev, grafikov in ostalih zaposlenih v najbolj branih oz. gledanih slovenskih medijih. Slednje sva določili na podlagi nacionalne raziskave branosti (Valutni podatki za leto 2010 II-2011 I 2011). Vzorec respondentov, ki so rešili spletni vprašalnik, znaša 158 ljudi, kar predstavlja pričakovano, približno 10 odstotno odzivnost.

Odločili sva se za strukturiran spletni anketni vprašalnik, sestavljen iz sedmih vprašanj, večina teh je bila zaprtega tipa. Vprašanja odprtega tipa sta se nanašali na zaposlitev (v katerem podjetju/mediju ste zaposleni) in na razloge za manjšo prisotnost DO ravnanj v medijskem sektorju.

8.2 Diskurzivna analiza strukturiranih intervjujev

Medtem ko je kvantitativni del potekal na podlagi anketiranja predstavnikov oz. zaposlenih v medijskih podjetjih, sva se pri kvalitativnem delu odločili za opravljanje strukturiranih intervjujev, ki so bili opravljeni med slovenskimi medijskimi strokovnjaki, akademiki, analitiki in raziskovalci. Zaradi pomanjkanja strokovne literature na področju DO medijev v slovenskem medijskem prostoru sva prav s pomočjo intervjujev prišli do razumevanja koncepta DO medijev pri nas, stanja DO v slovenskem medijskem prostoru in specifičnosti medijskega prostora pri nas.

Strukturirani intervjuji so bili opravljeni na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj. Slednja so bila postavljena v skladu z dobljeno teorijo o DO medijskega sektorja. Med ključna področja spraševanja tako sodijo koncept DO v teoriji, razumevanje koncepta DOP v slovenskem prostoru, razumevanje koncepta DOP v tujini, stanje DO slovenskih medijev, stanje DO tujih

medijev in primeri dobre prakse in razlogi za zaostajanje medijskega sektorja na področju DO.

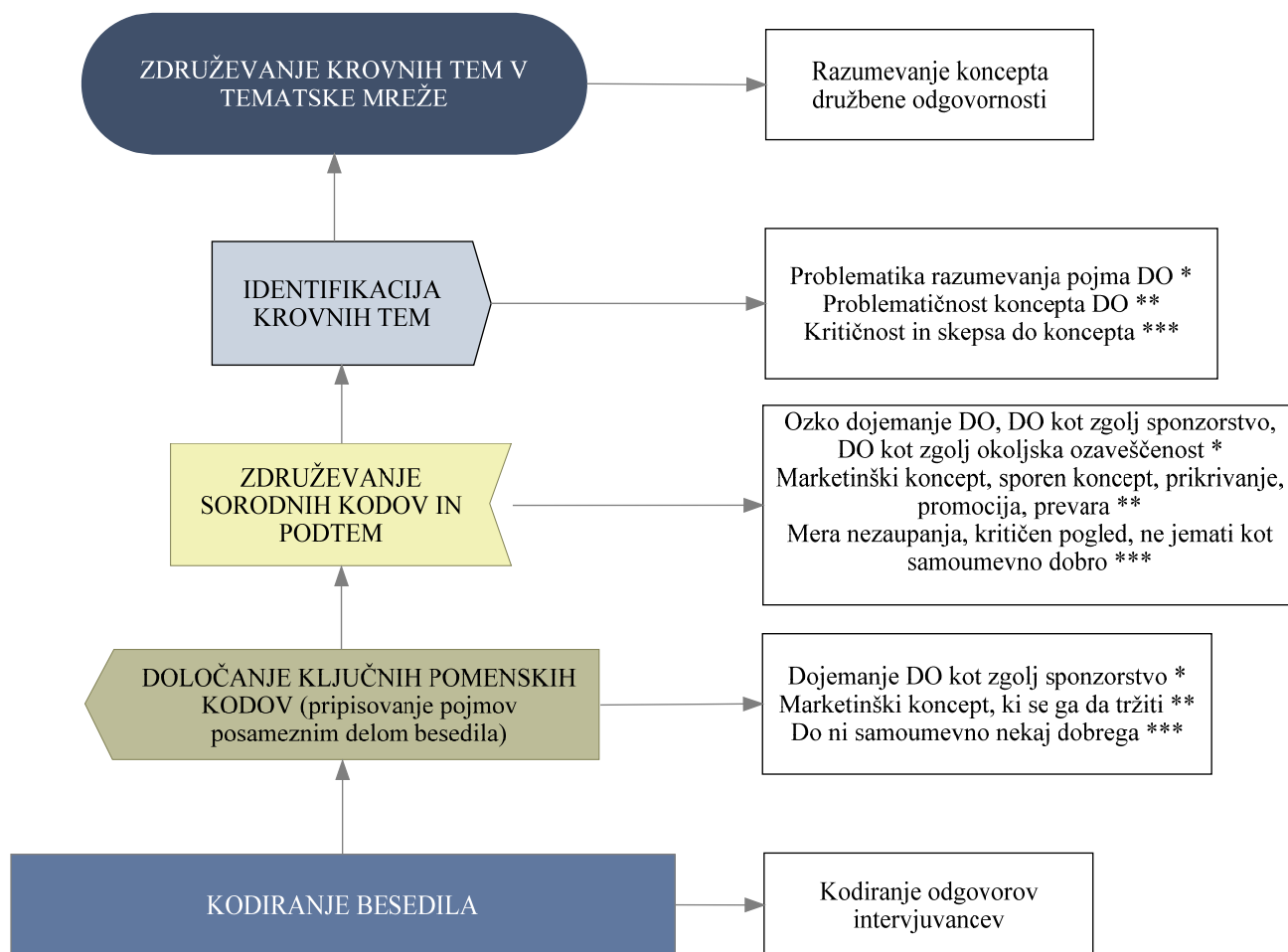
8.2.1 Postopek kodiranja intervjujev

Kodiranje kvalitativnih podatkov je najpomembnejši element kvalitativnega raziskovanja (Strauss 1987, 27). Obenem je po mnenju Creswella (2003) kodiranje splošen izraz za konceptualizacijo podatkov oz. podajanje pojmov dobljenim podatkom. Rezultat kodiranja je določanje kategorij pojmov in njihovih medsebojnih odnosov ter relacij (Strauss 1987, 20–21).

Kodiranje dobljenih intervjujev je potekalo v več korakih. Proces kodiranja besedila se prične tako, da odgovorom na vprašanja pripisujemo pojme oz. izluščimo ključne pomenske kode (Silverman 2001). Nato sledi združevanje teh kodov in dobljenih podtem, na podlagi katerih identificiramo krovne teme. Te dobimo s prepoznavanjem širših tem, ki nosijo vsebinske pomene za celoten skupek kodov (Roblek 2009). Te skupke kodov v zadnji fazi združujemo v tematske mreže.

V nadaljevanju sledi shematičen prikaz (glej Sliko 8.1) postopka kodiranja besedila, pri čemer leva polovica sheme ponazarja teoretičen pristop h kodiranju, desna polovica pa praktičen primer izbranih skupkov kodov, izvzetih iz intervjujev, ki jih nato oblikujeva v tematske mreže.

Slika 8.1: Shematski prikaz postopka kodiranja strukturiranih intervjujev*



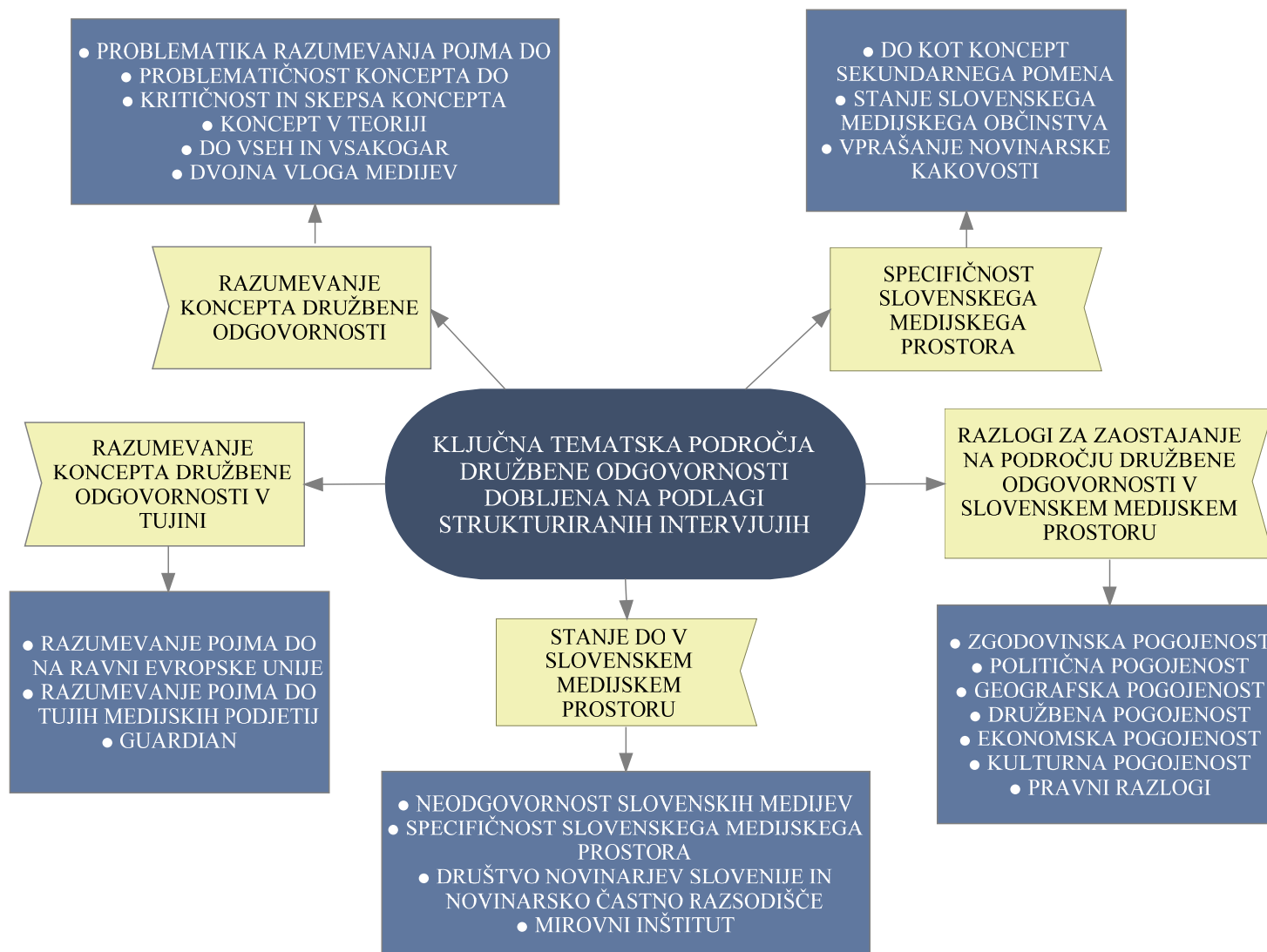
*Legenda: Posamezne zvezdice v polju določanja ključnih pomenskih kodov ter združevanja sorodnih kodov in podtem določajo, kateri krovni temi pripadajo določeni kodi. Primer: *Dojetje DO zgolj kot sponzorstvo* skupaj z ostalimi sorodnimi kodi, kot so *Ozko dojetje DO* in *DO kot zgolj okoljska ozaveščenost*, tvori krovno temo *Problematike razumevanja pojma DO*.

Na podlagi analize vseh dobljenih intervjujev sva tako dobili pet krovnih tem tematske mreže:

- razumevanje koncepta DO,
- stanje DO v slovenskem medijskem prostoru,
- specifičnost slovenskega medijskega prostora,
- razumevanje koncepta DO v tujini,
- razlogi za zaostajanje na področju DO v slovenskem medijskem prostoru.

Zgoraj naštetе tematske mreže so skupaj s krovnimi temami natančneje prikazane v shemi (glej Sliko 8.2) na naslednji strani. Vse tematske mreže so podrobneje predstavljene tudi med prilogami na koncu naloge.

Slika 8.2: Ključna tematska področja DO, dobljena na podlagi strukturiranih intervjujev



Kot rečeno, sva lahko vse dobljene odgovore intervjuvancev oblikovali v pet tematskih mrež. V nadaljevanju sledijo glavni vsebinski poudarki iz posameznih tematik.

8.2.1.1 Razumevanje koncepta družbene odgovornosti

Med eno izmed splošnejših tematskih mrež sodi razumevanje koncepta DO med intervjuvanci. Gre za njihovo dojetje koncepta; kaj si torej predstavljajo pod tem konceptom, na kaj se navezuje ta koncept v teoriji in kakšno je dejansko stanje v praksi.

Vsi intervjuvanci so na tem mestu opozorili na problematičnost glede splošnega družbenega razumevanja tega koncepta in na problematičnost samega koncepta.

Po mnenju predstojnice oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije je »termin DO pri nas problematičen, saj praktično nobeno slovensko podjetje ne razume, kaj pomeni biti DO« (Intervjuvanec A 2011). Po njenem mnenju je koncept DO postal marketinški koncept, ki se ga da uspešno tržiti in prinaša korist. Po mnenju programske direktorice pri Mirovnem inštitutu, urednice revije Medijska preža in knjižne zbirke »*Media Watch*« pa je »DO koncept, ki skuša neko korporativno dejavnost, ki je sama po sebi etično sporna, s pomočjo uporabe DO prikriti in promovirati. Včasih gre tudi za laganje. V tem smislu je ta koncept sporen, še posebej kadar se ga izrablja v korporativne namene« (Intervjuvanec B 2011).

Po mnenju predstojnice oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije »bi v teoriji DO morala pomeniti, da del dobička, ki ga podjetja ustvarijo, vračajo v lokalno skupnost. To pomeni, da moraš poznati, kakšne so potrebe lokalne skupnosti, in vedeti, kako lahko pomagaš, kako lahko oplemenitiš to okolje, v katerem deluješ« (Intervjuvanec A 2011). Po njenem mnenju je pri nas DO dojeta zgolj kot ekološka ozaveščenost, pri čemer nihče od vpletenih dejansko ne razume, kaj pomeni biti ekološko odgovoren. »S tem konceptom imam osebno v slovenskem prostoru veliko težav. Mogoče tudi zaradi tega, ker so se ga lotila marsikatera marketinška podjetja, namesto da bi koncept sprva definirala akademska sfera« (Intervjuvanec A 2011).

Po mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede so DO aktivnosti samih medijev relativno slabo prisotne (Intervjuvanec C 2011):

Večinoma sebe uporabljajo kot zgolj nekakšen filter in se s tem tudi hitro zadovoljijo. Pri tem imam v mislih primere, ko mediji svoje zaposlene pozivajo k

zbiranju prispevkov oz. materialnih predmetov. Nato novinarji oz. zaposleni te stvari vestno zbirajo. Na koncu pa pri sami predaji zadevo predstavijo, kot da je to darilo podjetja, v resnici pa za to niso namenili niti enega centa. To seveda ni dobrodelnost podjetja, ampak dobrodelnost zaposlenih v podjetju, preko česar se promovira podjetje. Gre za pravo zlorabo tega, saj gre za dobrodelnost in odrekanje zaposlenih in ne podjetja. Prav tako je odgovornost medijev zelo težko izvajati, ker se lahko hitro znajdemo v polju cenzure. Velikokrat imamo pri vprašanju odgovornosti medijev v slovenskem prostoru v mislih politično odgovornost. Pri nas se vse razprave, sploh pri desnih vladah, vrtijo okoli politične uravnoteženosti. Odgovornost medijev, tudi ko gre za njihovo poročanje, pa ni samo v tem. Njihova odgovornost se tiče vprašanj nasilja, poseganja v zasebnost, vprašanja mladoletnih oseb, odnosa do žensk, odnosa do otrok, nasilja v družini, alkoholizma itd.

8.2.1.2 Stanje družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru

Na vprašanja o stanju DO v slovenskem medijskem prostoru so si bili intervjuvanci enotni, da DO medijev praktično ni, hkrati pa so navajali številne, večinoma neopravičljive, vzroke za takšno stanje slovenskega medijskega sektorja.

Predstojnica oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije je prepričana (Intervjuvanec A 2011):

V Sloveniji ne moremo govoriti o DOP. DO se začne pri slehernem posamezniku. Je stvar družbe, njene kulture in vrednot. Na žalost pa smo družba brez vrednot. Vsak posameznik mora razumeti, kaj pomeni DO. Prepričana sem, da vsak posameznik ve, kaj pomeni biti odgovoren do drugega, do skupnosti in do okolja. Vendar imamo v Sloveniji velik problem, saj odgovornost prelagamo na druge. Venomer poslušamo, da je za vse kriva država. Ampak vprašajte se, kdo je država? Politiki niso padli iz neba, nekdo jih je mogel izvoliti.

Podobnega mnenja je programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »Media Watch« (Intervjuvanec B 2011):

Slovenska medijska podjetja o DO ne razmišljajo. Če se spomnimo na številne konference in izobraževanja na področju DO po vzoru britanskega Guardian, so jih načeloma novinarji in uredniki z zanimanjem poslušali, vendar so se hitro začeli izgovarjati; za to pri nas ni pogojev in ne denarja, da smo v času finančne krize in

da je za to treba imeti kadre ipd. Če pogledamo podrobneje, imajo slovenski mediji npr. klub bralcev, kjer jih vozijo na izlete, in pisma bralcev. Ko jih skušamo pregovoriti, da to ni primerljivo z Guardianovim sistemom ombudsmana bralcev, se začno izgovarjati. Odgovornost naših medijev seže zgolj do sponzorstva, pa še to je narejeno zelo stihijsko, drobno in nedosledno. Obenem jim primanjkuje neke strateške in inteligentne drže. Na Mirovnem inštitutu o samoregulaciji medijev govorimo že deset let. In vedno najdejo nek izgovor. Zdaj so v času ekonomske krize, prej v času prevzemov, zdaj so nad njimi lastniki ipd. Pomembno je tudi predvsem to, da na uredniška mesta medijev v Sloveniji pridejo pametni ljudje. Vendar so za zdaj na teh odločilnih mestih ljudje, ki nimajo nobenega posluha za obravnavane teme.

Po mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede »se v tem trenutku zdi, da ni pretiranega zanimanja za tematiko DO, saj obstajajo številni drugi primarni problemi. DO je pri nas zato šele sekundarnega pomena. Če delodajalci še plač ne izplačujejo, potem težko govorimo o neki širši DO. Neodgovorni smo že na tej bazični, minimalni ravni« (Intervjuvanec C 2011).

8.2.1.3 Specifičnost slovenskega medijskega prostora

Na (ne)prisotnost DO znotraj medijskega sektorja po mnenju intervjuvancev vpliva tudi specifičnost slovenskega medijskega prostora. Pri tem gre predvsem za teze intervjuvancev, da je koncept DO pri nas drugotnega pomena, obenem gre za vprašanja novinarske kakovosti in vprašanja značilnosti slovenskega medijskega občinstva.

Specifičnost slovenskega medijskega prostora so oblikovali tako čas kot zgodovinske (sistemske) specifike. Specifičnost slovenskega medijskega prostora programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »Media Watch« opiše takole (Intervjuvanec B 2011):

V času propada socializma in vzpona kapitalizma je nastal strašen entuziazem. Obenem nas je nova država pripeljala do tega, da dlje kot do nosu nihče ni videl. V tem silnem navdušenju je nastajal ogromen zatohel prostor, obenem sta o medijih razpravljala zgolj dva posameznika, pa še to na podlagi zelo staromodnih in zaprtih konceptov. Zato smo si na Mirovnem inštitutu zaželeli, da bi to množično privatizacijo iz družbene lastnine nekdo opazoval in odpiral teme. Torej

prizadevanje po ustvarjanju neke refleksije in klic k medijski etiki oz. etiki reguliranja medijev in delovanja, saj je bilo že takrat vidnih veliko pasti in etično spornih medijskih početij ter nacionalizmov. /.../ Delo in celotna ideja »Media Watcha« in Mirovnega inštituta sta zahteva po etiki in odgovornosti medijev. Hkrati etiko in odgovornost zahtevamo tudi od regulatorjev, ne samo od medijev. Prav tako od uporabnikov in državljanov, ki pogosto vstopajo v medijski prostor. Ne moremo pa pri vsem tem breme kakovosti informacijske dejavnosti in odgovornosti prenesti izključno na medije. Prav tako te odgovornosti ne moremo prenesti zgolj na državljane, za kar si prizadeva liberalno kapitalistični ustroj, ki prevladuje v okviru Evropske komisije. Ta že vrsto let ne dopusti predlogov in idej o medijski regulaciji. Če Unija regulira kumarice, prašičke in vse ostalo, bi bilo v okviru enake logike smiselno tudi preprečevanje zlorabe zlasti na področju lastniških koncentracij. Na ravni Evropske unije pa prevladuje prepričanje, da naj mediji cvetijo, saj so del trga, ta pa se samoregulira. Mediji proizvajajo smeti, zato dajmo usposobit državljane, da bodo znali prepoznati te smeti. Tako ne gre. Predvsem to ne gre zato, ker državljani ne bodo imeli izbire. Od njih pa se pričakuje, da bodo ozaveščeni uporabniki medijev.

Predstojnik katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede na vprašanje, ali bi prizadevanje slovenskih medijev na področju DO lahko pomenilo konkurenčno prednost, odgovarja (Intervjuvanec C 2011):

V teoriji bi to bila zagotovo konkurenčna prednost. Tudi v kulturi, ki spodbuja takšna ravnanja. Če imaš pa kulturo, v kateri je največji »frajer« tisti, ki najbolj uspešno ropa, ki je največji goljuf; če imaš takšno kulturo – pa ne samo politično, ampak tudi gospodarsko kulturo – potem seveda to ni prednost. V taki kulturi izpadeš mevža. Na papirju koncept DO lahko zveni imenitno, vprašanje pa je realen odziv občinstva. Obstaja krasen vic, ki velja za Ruse in ga lahko apliciramo tudi na Slovenijo. Dva ruska milijonarja se pogovarjata. Eden pokaže uro in pravi: »Za tole uro sem dal 20.000 dolarjev.« Drugi Rus pokaže isto uro in pravi: »Ha, to ni nič, jaz sem dal za tole uro 30.000 dolarjev.« Če imaš takšno percepcijo, percepcijo bahanja, potem se koncept DO izjalovi. Če je kultura razkazovalna, vehementna, napihnjena, potem za koncept DO ni prostora.

Programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »Media Watch« se ponovno vrne v ekonomsko in politično okolje, v katerega so slovenski mediji vpeti, in pravi (Intervjuvanec B 2011):

Slovenska družba se je skupaj z mediji na določeni točki zaljubila v privatizacijo in kapitalizem. Do problema pride, ker nimamo ne znanja in ne tradicije tega regulirati. Sami nismo sposobni vzpostaviti reguliranega sistema privatizacije. Uspeli pa smo zgraditi sistem, ki temelji na grabežu. Eni so grabili na veliko, da postanejo lastniki časopisa Delo. Eni na malo, da iz svojega privatizacijskega deleža zamenjajo Yugo za Mercedes. Država pa je šibka. Sicer imamo strikten zakon, ki šteje sto in nekaj členov. Državi se sicer zdi, da je močna in zmožna regulacije, vendar v večini primerov sploh ni možna implementirati, saj nimamo pravil in vzdržnega sistema.

8.2.1.4 Razumevanje koncepta družbene odgovornosti v tujini

Po mnenju intervjuvancev teza o drugačnem razumevanju DO medijev v tujini drži. To drugačno razumevanje pretežno temelji na podlagi dolgoletne tradicije DO ter zgodovinske in kulturne pogojenosti. Omembe vreden je tudi britanski sistem DO in britanski časnik Guardian, ki so ga intervjuvanci pogosto omenjali kot vzor DO akterja v medijskem sektorju.

Po mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede »tuja podjetja DO dojemajo drugače. Verjetno gre do neke mere tudi za kulturno pogojenost, zagotovo pa gre za zgodovinske razlike. Gotovo je razlog v tem, da je področje, čemur danes pravimo DO, tam prisotno vsaj 50 ali pa 100 let« (Intervjuvanec C 2011).

Predstojnica oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije opozarja na sledeče dejstvo (Intervjuvanec A 2011):

Priča smo podjetjem, ki so v evropskem prostoru DO. Hkrati pa so ta ista podjetja družbeno neodgovorna, ker selijo svojo proizvodnjo tja, kjer se ne spoštujejo osnovne človekove pravice. Tako se gibljemo v nekem začaranem krogu. Pri Guardianu so npr. kredibilnost, točnost podajanja informacij, odgovornost do okolja in dobrodelnost do lokalne skupnosti postavljene kot cenjene vrednote. Na podlagi teh je lahko koncept DO vzdržen in koristen.

Tudi programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »Media Watch« omenja Guardianov model DO in pravi (Intervjuvanec B 2011):

Za ta medij lahko rečem, da je lahko vzor ostalim na področju DO. Sedaj mineva že skoraj 15 let, odkar zelo dobro sodelujemo s to časopisno hišo. Ogromno slovenskih novinarjev in urednikov je skozi vsa ta leta obiskalo Guardian. Prav tako je Guardian gostoval tukaj v Sloveniji. Šlo je torej za izmenjavo znanja in izkušenj, na katero pa je treba gledati z določeno mero skepse in premisleka. Ti koncepti različnih ideologij so venomer kompleksni in k nam prihajajo iz zahodne kulture, zato jih je nemogoče kar tako kopirati. Guardian je za Slovenijo neka ogromna baza znanja in vednosti, ki so sicer dobrodošle. Resda so najbolj samokritični do lastnega početja, najbolj korektni in pošteni. Še zmeraj pa je to transfer, zato se tega koncepta ne da preprosto prekopirati.

8.2.1.5 Razlogi za zaostajanje na področju družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru

Po mnenju intervjuvancev med razloge za zaostajanje na področju DO v slovenskem medijskem prostoru lahko uvrščamo zgodovinsko, politično, geografsko, družbeno, ekonomsko in kulturno pogojenost ter pravne razloge.

Predstojnik katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede na vprašanje o razlogih za zaostajanje medijev odgovarja (Intervjuvanec C 2011):

Pri zaostajanju na področju DO gre za zgodovinske in kulture razloge, do določene mere pa lahko govorimo tudi o geografskih. Smo, kjer smo, kar ne pomeni, da gre samo za tradicijo socializma, ampak smo nekje med Srednjo Evropo in Mediteranom, ki je že sam po sebi bolj družbeno neodgovoren – v primerjavi s skandinavskimi in anglosaksonskimi državami. V nekaterih primerih pa prav gotovo spominjamo na tiste najbolj radikalne primere prvobitnega ruskega kapitalizma. Gre torej za kulturno, zgodovinsko in geografsko pogojenost. Kot kažejo npr. številne raziskave, je v Mediteranu veliko več korupcije kot v skandinavskih državah, kar se prav gotovo odraža tudi na področju DO. Bojim se, da so vprašanja o DO pri nas šele sekundarnega pomena. Smo v nekem zatohlem, majhnem prostoru, zelo hitro zadovoljni z načinom življenja okoli nas. Za kopico stvari resnični kriteriji niso

relevantni, odloča se na osnovi sorodstvenih in političnih kriterijev. Posledica tega je, da tovrstni vsebinski pomisleki ne odtehtajo. Prostor je star zgolj 20 let. Zdi se, da je s finančno in gospodarsko krizo ta prostor postal še bolj zatohel, prestrašen za kaj novega in drugačnega. Prav tako v našem prostoru nimamo veliko tujcev, ki bi nam v določenih pogledih prinesli malo več DO zavedanja. Po drugi strani se bojim, da bi se zelo hitro prilagodili okolju in standardom v našem okolju.

Medtem ko programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »Media Watch« dodaja (Intervjuvanec B 2011):

Razlogi za zaostajanje tičijo predvsem v sistemskih razlogih, se pravi celotno politično, ekonomsko, pravno okolje. V smislu politično-ekonomskega sistema smo zelo obremenjeni s preходом. Jaz bi še zmeraj uporabljala koncept tranzicije. Zdi se mi, da se ta prehod iz socializma v kapitalizem strašansko čuti in še vedno smo v neki prehodni fazi. Socializem je bil v marsičem slab, vsi smo bili enaki, nihče ni imel veliko. Vse je bilo družbeno, je pa res, da je vse upravljala določena elita oz. partija. Imeli smo notranje mehanizme DO. Če pogledamo podrobneje, lahko rečemo, da imata koncept DO in socializem skupne točke. Koncept DO je ravno izsek družbenega koncepta socializma.

Predstojnica oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije se pri navajanju razlogov za zaostajanje dotakne tudi pomena zakonodaje (Intervjuvanec A 2011):

V naši zakonodaji je na področju medijev v večini primerov vse lepo zapisano. Imamo skorajda idealno zakonodajo. Vendar po drugi strani v zakonodaji, v sklopu pravic etičnih in družbenih manjšin opozarjamo na potrebo po vsebinah za Rome. Vprašanje, ki je na mestu, je: Kje bomo dobili romskega novinarja? Tega je treba najprej izšolati, Rom z znanjem novinarstva ne bo kar padel iz neba. Resda naša zakonodaja obsega vse. Upoštevati in vključevati je npr. treba manjšine, paziti na oglaševanje, ki zadeva bolj ranljive skupine ljudi. V primeru kršitev pa sledijo kazni. In ko greš pogledat v zakonik, ki bi moral podrobneje obravnavati kazni, opredelitev teh ni moč najti. In tako učinkovita je naša zakonodaja. Obenem gre za ekonomsko in politično pogojenost, ki sta vplivali na slovenske medije, pri čemer moramo pri tem vprašanju razumeti dejstvo – zakaj bi mediji nekaj spreminjali in si za nekaj prizadevali, če pa so sami vpleteni v to množično neodgovornost. Poglejte, pritiski medijskih lastnikov v Sloveniji so veliki. Potrebovali smo celih 11 let, da smo uspeli

lastnike medijev prepričati, da je smiselno predstavnika zunanje javnosti uvrstiti med člane Novinarskega častnega razsodišča. /.../ Nahajamo se v začaranem krogu, pri čemer razlogi za zastajanje medijev na področju DO tičijo tudi v preobremenjenosti nevladnih organizacij. Hkrati je njihov obstoj odvisen od odmevnosti posameznih projektov, ki pa se merijo pretežno na podlagi količine medijskih objav. Kar pomeni, da nevladne organizacije medije potrebujejo za svoje delovanje in obstoj.

Pri tem programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »Media Watch« dodaja (Intervjuvanec B 2011):

Zaostajamo v tem smislu, da nismo bili zmožni vzpostaviti sistema, ki bi bil učinkovit in odgovoren. Sistem, ki deluje. Prehitro smo preskočili in se zaljubili v ene koncepte, ki na zahodu verjetno funkcionirajo, ker jih znajo uspešno nadzirati. Pri nas pa nimamo izkušnje grajenja sistema in popravljanja. Drugi so bili v tej fazi stoletja in nenehno popravljali. Mi sicer gradimo in se trudimo, pa nam ne gre in sistem ne deluje, vendar teh napak ne popravljamo in odpravljamo.

Prav tako si zastavi vprašanje: »Ali gre za zaostajanje, ali pa smo se na določeni točki izgubili? Ni problem, če zaostajamo za Zahodom, problem je v tem, da smo se nekje izgubili. Koncept Guardianja je lep, problem je v tem, da od njega ne znamo vzeti to, kar bi nam ustrezalo in odgovarjalo« (Intervjuvanec B 2011).

8.3 Analiza anketnega vprašalnika: Družbena odgovornost medijev v slovenskem prostoru

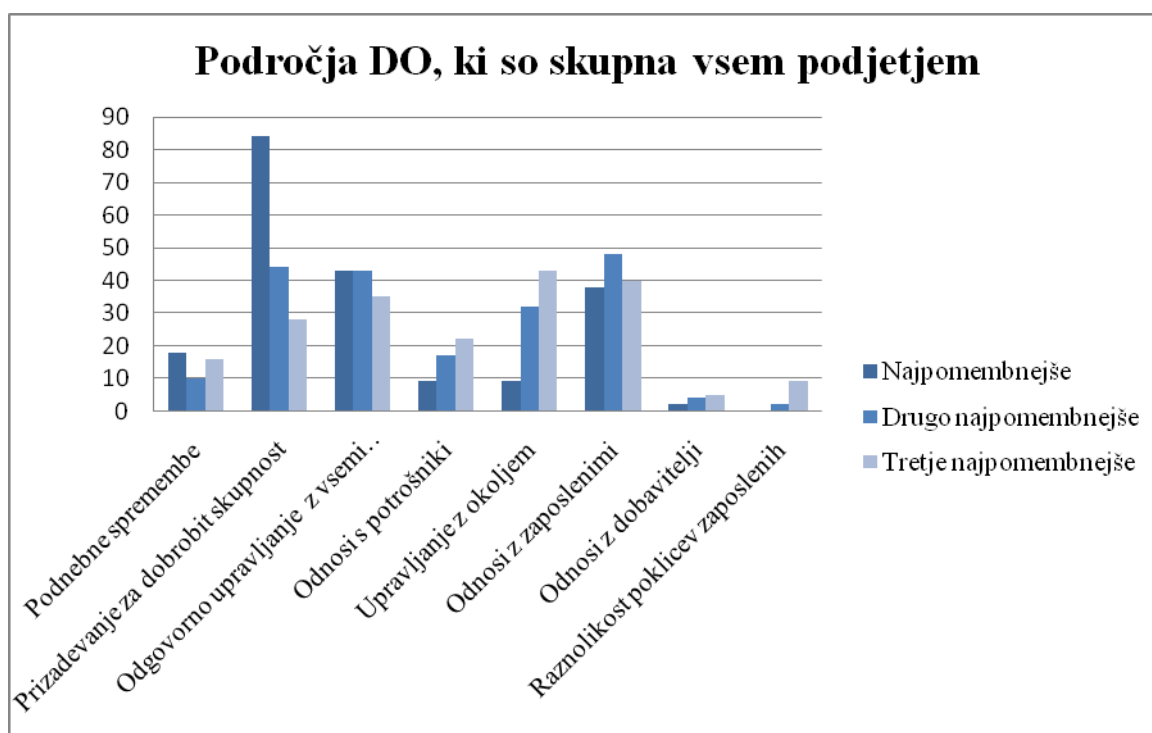
V nadaljevanju navajava dobljene rezultate anketnega vprašalnika. Respondenti prihajajo iz različnih medijev (glej graf PRILOGA A). Največ jih je zaposlenih na RTV Slovenija in Delu d.d., sledijo Dnevnik d.d., Večer d.d., Žurnal media d.o.o. itd. – število je približno sorazmerno s številom poslanih spletnih vprašalnikov na posamezni medij (to pa je sorazmerno z velikostjo medija).

Večina respondentov, ki je sodelovalo v anketi, opravlja funkcijo (glej graf PRILOGA B) novinarja (skoraj 60 odstotkov), sledijo uredniki (16 odstotkov), člani vodstva/menedžmenta (7 odstotkov), člani oddelka trženja oglasnega prostora, člani oddelka marketinga oz. trženja in člani oddelka odnosov z javnostmi. Slabih 10 odstotkov respondentov ima v podjetju, iz

katerega izhaja, drugo funkcijo (varuhinja pravic gledalcev in poslušalcev RTV Slovenija, prepisovalec spletnih vsebin, odgovorni urednik, organizator, urednik oglasnih prilog, vodja IT, odgovorni urednik portala, vodja TVP, vodja oddajnega centra, komentator, pomočnik urednika – novinar, prevajalec ter urednik, član PR-ja, marketinga in menedžmenta hkrati).

Med DO področji, ki so značilna za vsa podjetja (ne glede na sektor), so respondenti največkrat (55 odstotkov) na prvo mesto (ki pomeni najbolj pomembno področje) uvrstili prizadevanje za dobrobit skupnosti (glej Sliko 8.3). Da gre za najbolj pomembno področje, dokazuje tudi to, da je na eno izmed treh možnih mest glede na pomembnost to področje uvrstilo kar 156 respondentov. Sledita odgovorno upravljanje z vsemi vpletenimi deležniki (na eno izmed prvih treh mest ga je uvrstilo 121 respondentov) in odnosi z zaposlenimi (posebej ga je izpostavilo 128 respondentov). Kot najmanj pomembni izmed navedenih področij sta se izkazali področji upravljanja z dobavitelji in raznolikost poklicev zaposlenih (slednje kot edino izmed vseh področij ni prav noben respondent uvrstil na prvo mesto glede na stopnjo pomembnosti).

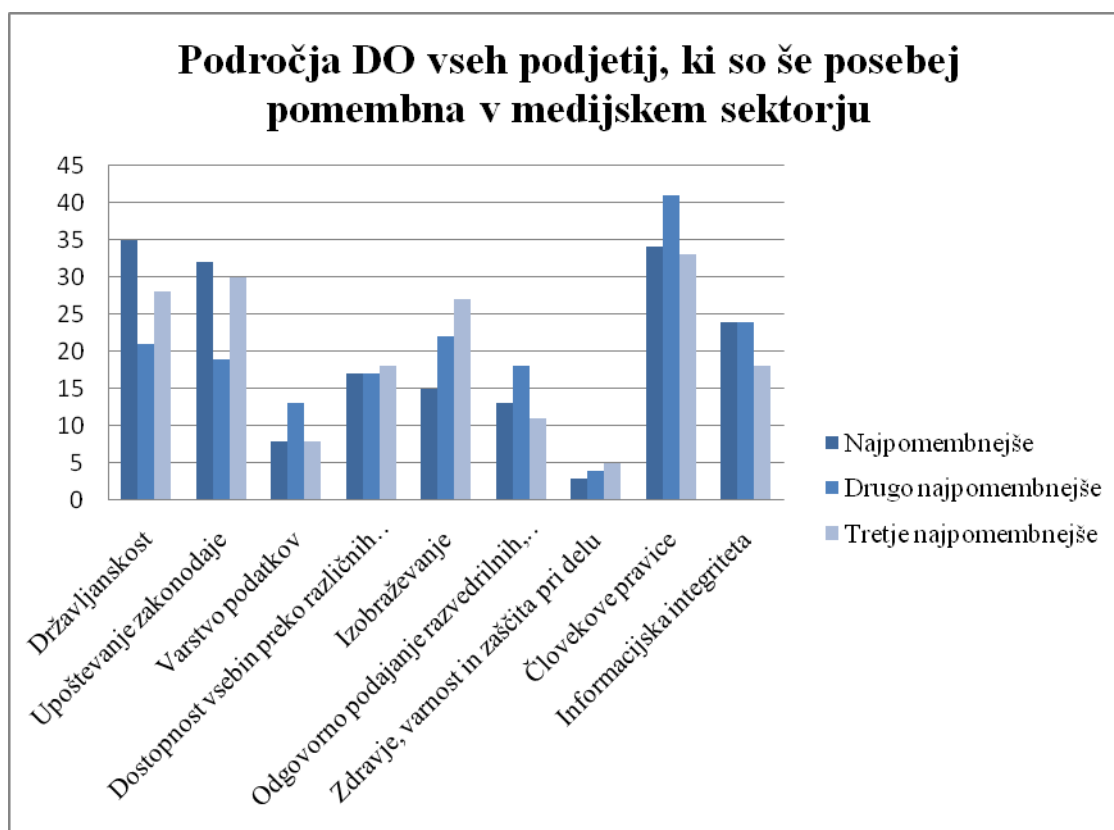
Slika 8.3: Področja DO, ki so skupna vsem podjetjem (Slovenija)



Med DO področji, ki so značilna za vsa podjetja in so še posebej pomembna v medijskem sektorju, so odstopanja/razlike med posameznimi področji veliko manjša (glej Sliko 8.4). Največ respondentov (108) je na eno izmed treh mest uvrstilo področje človekovih pravic,

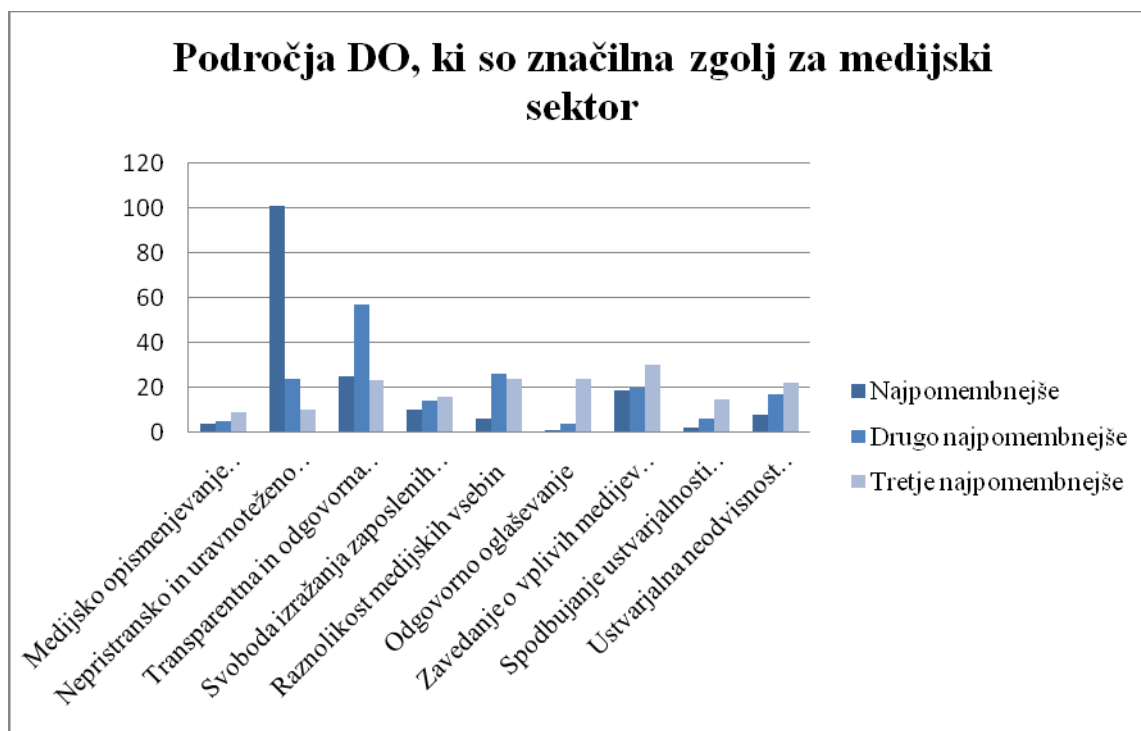
nekaj več kot 80 respondentov je na eno od mest uvrstilo področji državljskosti in upoštevanja zakonodaje. Sledijo informacijska integriteta, izobraževanje, dostopnost vsebin preko različnih komunikacijskih kanalov in odgovorno podajanje vsebin. Izrazito najmanj repondentov (12) je izpostavilo področje zdravja, varnosti in zaščite pri delu.

Slika 8.4: Področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju (Slovenija)



Najbolj jasna slika se kaže pri področjih DO, ki so značilna predvsem za medijski sektor (glej Sliko 8.5). Izrazito največ respondentov je uvrstilo na eno izmed treh mest glede na pomembnost področji nepristranskega in uravnoveženega področja (135 respondentov – od tega kar 75 odstotkov na prvo mesto) ter transparentne in odgovorne uredniške politike (105 respondentov). Z velikim zaostankom sledijo področja zavedanje o vplivih medijev na celotno družbo (69 respondentov), raznolikost medijskih vsebin, ustvarjalna neodvisnost zaposlenih ter svoboda izražanja zaposlenih in občinstva. Kot najmanj pomembno področje izmed navedenih se je izkazalo področje medijskega opismenjevanja občinstva (18 respondentov).

Slika 8.5: Področja DO, ki so značilna predvsem za zgolj medijski sektor (Slovenija)



Respondenti med področja DO, ki jim podjetja, v katerih so zaposleni, po njihovem mnenju posvečajo največ pozornosti (glej Sliko 8.6), uvrščajo upoštevanje zakonodaje (tretjina respondentov uvršča to področje na prvo mesto – kar pomeni, da mu v podjetju namenjajo zelo veliko pozornosti), dostopnost vsebin preko različnih komunikacijskih kanalov in varstvo podatkov. Sledijo področja nepristranskega in uravnoteženega poročanja, raznolikosti medijskih vsebin, informacijska integriteta, človekove pravice itd. Odstopanja med temi področji so zelo majhna.

Velika večina respondentov (66 odstotkov vseh odgovorov) je odgovarjala s kategorijama »ne veliko, ne malo« in »veliko«. Pod kategorijo »zelo malo pozornosti« spada 5 odstotkov, pod kategorijo »zelo veliko« pa 17 odstotkov vseh odgovorov. Sicer pa najmanj pozornosti mediji posvečajo spodbujanju ustvarjalnosti zaposlenih v medijih, varstvu podatkov in državljanskosti, sledi odgovorno oglaševanje.

Slika 8.6: Področja DO slovenskih medijev, ki jim podjetja po mnenju njihovih zaposlenih posvečajo največ pozornosti



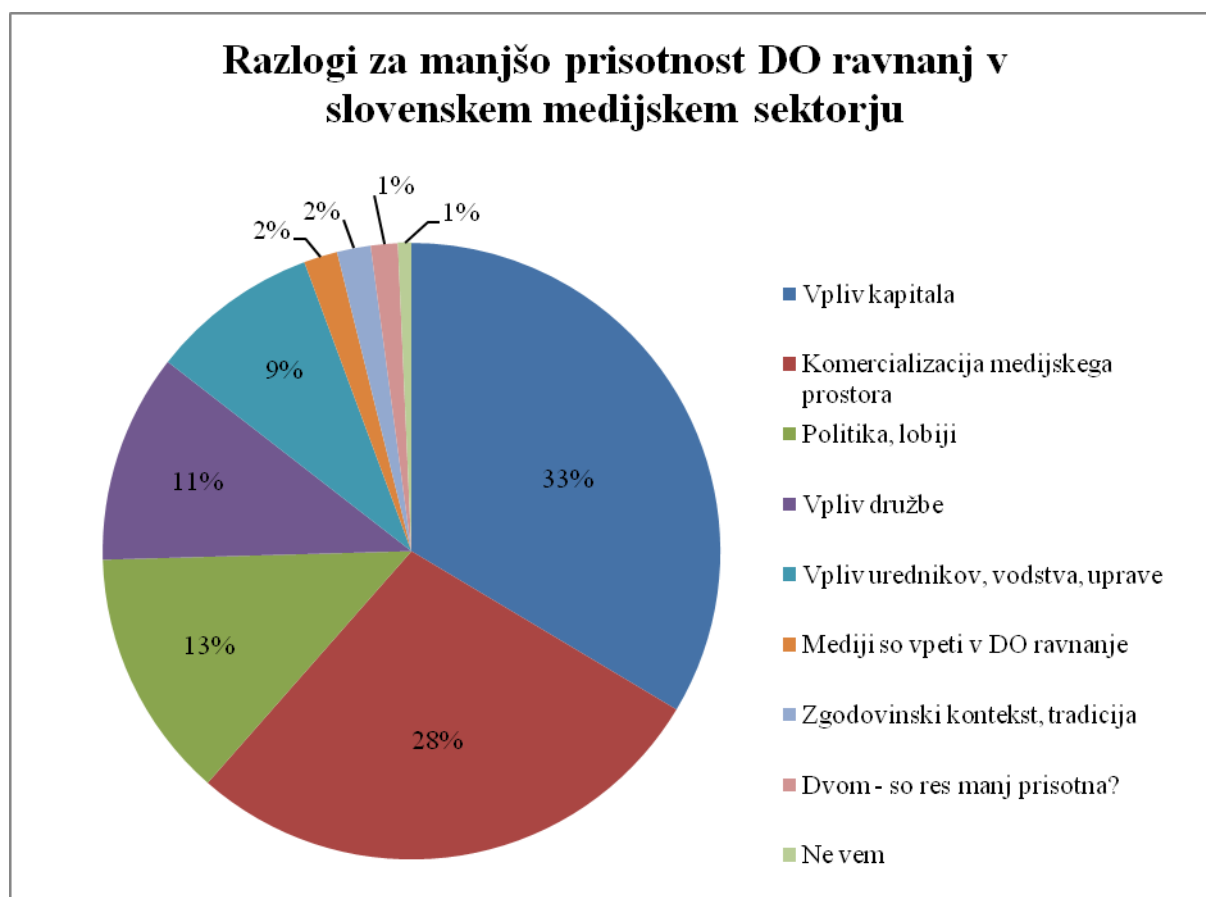
Respondenti so med razloge za manjšo prisotnost DO ravnanj v medijskem sektorju (glej Sliko 8.7) najpogosteje uvrstili razloge, ki so povezani z vplivom kapitala (tega omenja 34 odstotkov vseh odgovorov). Pri tem gre za vpliv kapitala v širšem smislu – želja (lastnikov) po dobičku, finančna stiska, težka ekonomska situacija, male plače, vpliv kapitalizma, problem lastnega preživetja ipd.

Na drugem mestu pogostosti se nahaja komercializacija medijskega prostora (ta vidik omenja 28 odstotkov vseh odgovorov). Na to stanje se navezujejo predvsem senzacionalizem, pomanjkljiva izobrazba kadrov (premalo profesionalnosti, strokovnosti), želja po večji branosti, gledanosti, poplava novih medijev, napačne prioritete medijev, nezavedanje prednosti, ki jih prinaša DO ravnanje itd.

13 odstotkov odgovorov kot razlog navaja politiko in lobije, med katere spadata tudi gospodarstvo in založniki. Vpliv družbe omenja 11 odstotkov vseh odgovorov. Ta krovna tema se navezuje predvsem na pomanjkanje ozaveščenosti o pomenu DO, nezahtevnost družbe do medijev in DO ravnanja, odgovornost, ki je v slovenski družbi pogojena s statusom, nerazumevanje kompleksnosti DO, slabo klimo v slovenskem prostoru, vzgojo, vpliv nezahtevnega potrošnika in razpad vrednot.

9 odstotkov respondentov kot razlog navaja vpliv urednikov, vodstva in uprave, 2 odstotka sta prepričana, da je pomanjkanje odraz zgodovinskih razlogov in tradicije. Prav tako 2 odstotka respondentov sta prepričana, da so mediji vpeti v DO ravnanja. Slab odstotek respondentov je izrazilo dvom v trditev, da so DO ravnanja v medijskem sektorju manj prisotna kot drugod.

Slika 8.7: Razlogi za manjšo prisotnost DO ravnanj v slovenskem medijskem sektorju



9 Diskusija

9.1 Podrobnejša interpretacija in argumentacija ugotovitev

V diskusiji skušava na osnovi ključnih teoretičnih in empiričnih ugotovitev odgovoriti na osnovno raziskovalno vprašanje in preostala podvprašanja. Pri odgovarjanju na zastavljeno vprašanje izhajava iz institucionalne teorije – še posebej Campbelllove (2007, 954–962) interpretacije razlogov za DO ravnanje podjetij in institucionalne ureditve organizacij po Scottu (v Sorsa 2008, 37), ki je sestavljena iz treh stebrov: regulativnega, normativnega in kulturno-kognitivnega.

Prva in najpomembnejša razlaga DO ravnanja podjetij se po Campbellu (2007, 954–962) nanaša na državne regulativne sankcije, ki jih lahko po Scottu (v Sorsa 2008, 37) uvrščamo v regulativni steber. Po mnenju intervjuvancev je naša medijska zakonodaja vseobsegajoča, hkrati pa neučinkovita in neskladna s preostalimi zakoni. Tudi predstojnica oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije govori o »na videz idealni zakonodaji, ki pa še zdaleč ni učinkovita« (Intervjuvanec A 2011).

Tezo predstojnice oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije o vseobsegajoči zakonodaji, ki pa ni učinkovita, lahko podkrepiva tudi z analizo medijske zakonodaje v slovenskem prostoru. Ugotovili sva, da zakoni, ki so vezani na medijsko regulacijo, obravnavajo veliko večino DO ravnanj, ki bi jih morala upoštevati medijska podjetja, in ki jih predpisuje tudi mreža »*The Media CSR Forum*«, ki določa smernice in ključna področja DO v britanskem medijskem sektorju. A zadeve kljub temu ne funkcionirajo.

Da zakonodaja velja za eno izmed ključnih komponent uresničevanja DOP, dokazujejo tudi rezultati najinega anketnega vprašalnika – sicer respondente uvrščava v kulturno-kognitivni steber po Scottu (v Sorsa 2008, 37). Na vprašanje, katera so najpomembnejša področja DO vseh podjetij, ki so še posebej pomembna v medijskem sektorju, so upoštevanje zakonodaje uvrstili takoj za človekove pravice in državljskost. Prav tako zaposleni v slovenskem medijskem sektorju med področja DO, ki jim podjetje, v katerem so zaposleni, po njihovem mnenju posveča največ pozornosti, uvrščajo upoštevanje zakonodaje. Kar tretjina respondentov uvršča to področje na prvo mesto (sledita področji dostopnost vsebin preko različnih komunikacijskih kanalov in varstvo podatkov). Je pa ta trditev zanimiva, saj dokazuje prav dvojnost oz. dvoličnost slovenske zakonodaje, ki so jo izpostavili že

intervjuvanci. Pri navajanju razlogov za manjšo prisotnost DO ravnanj v medijskem sektorju namreč zaposleni v slovenskih medijih neposredno v zakonodaji in upoštevanju le-te ne vidijo kakšnih večjih problemov, je pa v njihovih izjavah posredno moč zaznati marsikatero (sicer nesankcionirano) nepravilnost oz. delovanje posameznikov v nasprotju z nekaterimi zakonskimi določili.

Respondenti, ki so sodelovali v anketnem vprašalniku, pri razlogih za manjšo prisotnost DO ravnanj znotraj medijskega sektorja torej niso eksplicitno izpostavljali zakonodaje. Na neustreznost, predvsem pa relativnost pravil oz. zakonov v slovenskem prostoru kaže naslednja izjava: »... Vse skupaj se začne pri osebni odgovornosti, ki pa je več ni oz. ne velja za vse enako. V takih pogojih, ko je posameznik odgovoren glede na status, ne moremo pričakovati odgovornosti v družbi nasploh«.

Petkovičeva (2011, 39) na tem mestu opozarja, da je v slovenskem prostoru na marsikaterem področju izvajanja posameznih določil – z ali brez zakonske zapovedi – odločilna uredniška presoja. Meni, da nekatere stvari v zdaj veljavnem zakonu niso dovolj natančno predpisane. Kučič (2010, 2) dodaja, da so še tako dobro zapisani medijski zakoni brez premišljene medijske politike le vaja v pravniškem slogu.

Področje regulacije se tako v teoretičnem kot empiričnem delu razširi iz nacionalnega na nadnacionalno okolje. Ohmae in drugi (v Campbell 2007, 954) so prepričani, da je globalizacija podjetjem omogočila, da preusmerjajo svoje investicije in proizvodnjo iz enega v drugi regulativni režim. Zna pa biti takšna selitev precej problematična, saj je pogosto povezana z neodgovornostjo podjetij. V drugem okolju se namreč podjetja navadno »prilagodijo« razmeram in standardom novega okolja, čeprav to velikokrat pomeni kršenje pravil in kriterijev, ki veljajo v okoljih, iz katerih izhajajo. Pri tem programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »*Media Watch*« nazorno ilustrira medijsko regulacijo na ravni Evropske unije in pravi, da Evropska unija »ustvarja močna medijska podjetja, ki so del trga, ki se samoregulira. Pri tem se Unija osredotoča na področje medijske pismenosti, s čimer breme odgovornosti prelaga na državljane« (Intervjuvanec B 2011).

Kot drugi institucionalni pogoj Campbell (2007, 955), ki prav tako sodi v Scottov (v Sorsa 2008, 37) regulativni steber, navaja obstoj regulativnih mehanizmov, ki zagotavljajo poštene prakse, standarde kakovosti izdelkov, varnost pri delu ipd. To naj bi bil celo najenostavnejši način povečanja DO podjetij (Martin v Campbell 2007, 955).

Campbell (2007) na tem mestu poudarja tudi pomen samoregulacije, ki je velikokrat spodbujena s strani države. Na podlagi teoretičnih in empiričnih ugotovitev sva zaključili, da o neki kompleksni in učinkoviti samoregulaciji v slovenskem medijskem prostoru na področju DO ne moremo govoriti – pri nas obstajajo zgolj posamezni, ozko usmerjeni kodeksi posameznih strok (novinarski, oglaševalski) in organi, ki ocenjujejo oz. si prizadevajo za spoštovanje določb kodeksov (Novinarsko častno razsodišče, Društvo novinarjev Slovenije, Oglaševalsko razsodišče).

Kot dober primer samoregulacije na področju DO v medijih lahko omenimo britanski časnik Guardian, ki so ga intervjuvanci velikokrat navajali kot primer dobre prakse. Mayes (2008) sistem samoregulacije Guardian na področju DO opiše takole: »Pri samoregulaciji ne govorimo o prisili ali zakonodaji, temveč o prostovoljni izbiri, pri čemer se je potrebno tudi zavedati, da ne govorimo le o obliki samoregulacije, ampak tudi o razvoju bolj neposrednega in bolj odprtega razmerja med informativnimi mediji in njihovimi bralci, poslušalci, gledalci in internetnimi uporabniki. To razmerje je za zdravje družbe kot celote kar najbolj pomembno.«

Na vprašanje, ali je takšen sistem samoregulacije medijev uresničljiv tudi v slovenskem prostoru, Bervar (2008) odgovarja: »V to dvomim, saj obstaja že pri institutu popravkov in pojasnil popolna zakonska zmeda, ki je logična že zaradi tega, ker je proizvod prisile. Stvari, ki so pri Guardianu prostovoljne in utečene, so z našo zakonodajo postale predmet pritiska na medije.«

Stepišnik (v Delić 2011) na tem mestu dodaja, da se pri nas tudi novinarji niso dovolj odločno zavzeli za novinarske standarde in etična merila, zato so bili tudi vseskozi ranljivi za vplive politike. Tako predlaga izboljšanje samoregulacije, postavljanje profesionalnih standardov in detekcijo tistih, ki rušijo standarde in so povsem degradirali ugled novinarskega poklica.

Med vršilce pritiska DO ravnanja glede na institucionalno teorijo uvrščamo tudi nevladne organizacije, civilno iniciativo in zagovornike raznih družbenih gibanj, ki želijo vzpostaviti kodekse ravnanja in nadzora podjetij (Smith v Campbell 2007, 957). Glede na institucionalno ureditev organizacij po Scottu (v Sorsa 2008, 37) spadajo v normativni steber. Po mnenju Graysona (2009) največkrat na pomen DO opozarjajo prav nevladne organizacije, ki pa svoje zanimanje večinoma namenjajo družbenim subjektom, ki imajo največji vpliv na okoljsko onesnaževanje. Medijski sektor je tako zaradi svojih razmeroma majhnih neposrednih

okoljskih vplivov velikokrat izvzet iz seznama največjih onesnaževalcev. Spet se po drugi strani nevladne organizacije bojijo, da bi pri prizadevanju po splošnem promoviranju DO praks izgubile pomembne kanale za opozarjanje in razširjanje pomena DO praks. Tudi v slovenskem medijskem prostoru smo priča podobni situaciji. Obstoje nevladnih organizacij je namreč »odvisen od odmevnosti posameznih projektov, ki pa se merijo pretežno na podlagi količine medijskih objav, kar pomeni, da nevladne organizacije medije potrebujejo za svoje lastno delovanje in obstoj« (Intervjuvanec A 2011).

Na DO vpliva tudi dejstvo, ali podjetja nastopajo v okoljih, znotraj katerih že obstajajo določeni normativni pozivi, v katerih je institucionalizirano DO ravnanje. Tako Campbell (2007, 958–959) izpostavlja predvsem obstoj relevantnih poslovnih publikacij, vsebine učnih načrtov izobraževalnih institucij, ki so jih obiskovali menedžerji podjetij in ostala mesta izobraževanja, v katerih (so)delujejo menedžerji.

Če zapisano apliciramo na stanje v slovenskem medijskem prostoru, lahko kaj kmalu ugotovimo, da v slovenskem prostoru nimamo izoblikovanih poročil in standardov DO medijev, prav tako izdajanje tovrstnih publikacij ne predstavlja utečene prakse medijskih podjetij. Zaostajamo tudi na ravni izobraževanja o DO ravnanjih, saj so tematike o DO v učnih načrtih izobraževalnih institucij redkeje prisotne.

Tudi programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije *Medijska preža* in knjižne zbirke »*Media Watch*« med vzroki za zaostajanje na področju DO – poleg politične koruptivnosti, instrumentaliziranosti in nenadarjenosti – navaja pomen izobraževalnega sistema. Pri tem se osredotoča predvsem na vprašanje, kakšne ljudi le-ta proizvaja. »Ali proizvaja takšne ljudi, ki znajo peljati in voditi sistem? Ali imamo ljudi, ki bodo znali postaviti pravila in zakone? Nihče v tej državi npr. ne zna napisati zakona o medijih« (Intervjuvanec B 2011).

Naslednji pomemben faktor, ki vpliva na implementacijo koncepta DO in sodi v normativni steber organizacijske ureditve po Scottu (v Sorsa 2008, 37) je vključenost oz. članstvo podjetij v razna združenja in mreže (Campbell 2007, 960). Kot eno izmed pomembnih združenj, ki hkrati predstavlja tudi primer dobre prakse iz tujine, predstavlja »*The Media CSR Forum*«. Gre za člansko organizacijo (vidnejših – predvsem britanskih) medijskih podjetij, ki si skupaj prizadevajo za razpravljanje, razvijanje in promoviranje DO tematik britanskega medijskega sektorja. Namen foruma je raziskati tista DO področja in področja

trajnostnega razvoja, ki so značilna za medijska podjetja, ter raziskati priložnosti za skupna prizadevanja (Media CSR Forum).

Kot eno izmed pomembnih združenj na področju DO v nalogi predstavlja še »*Global Reporting Initiative*« (GRI), nevladno organizacijo z razširjeno mrežo partnerskih organizacij, ki si prizadeva vzpostaviti uveljavljen in enoten sistem DO poročanja podjetij; delovno skupino pri pripravi smernic in dejavnikov poročanja o DO dejavnostih medijskega sektorja sestavljajo številna medijska podjetja po vsem svetu.

Zgoraj opisana primera kažeta na visoko stopnjo razvitosti tovrstnih združenj v tujini, kar sicer za slovenski prostor ne moremo trditi. Je pa podrobnejša analiza domačega medijskega prostora pokazala, da do določenih premikov na področju DO vendarle prihaja. To potrjuje ustanovitev prve slovenske mreže za DO, ki je nastala na konferenci »Poti družbene odgovornosti«, pri čemer je zanimivo, da noben izmed članov mreže ne prihaja iz medijskega sektorja (Kušlan v Turk 2011). Prav tako se med slovenskimi podjetji počasi uveljavlja t.i. Certifikat Družini prijazno podjetje, pri čemer ima v medijskem sektorju omenjen certifikat zgolj tednik Družina (Ekvilib Inštitut 2007). V zadnjem času smo priča tudi številnim konferenčnim dejavnostim, ki jim je večinoma skupno, da medije še zmeraj dojemajo zgolj v vlogi posrednikov informacij o DO, ne pa kot podjetja, ki morajo tudi sama ravnati družbeno odgovorno.

Da slovenska družba ne dojema dvojne vloge medijev, dokazujejo tudi rezultati raziskave SJM2006/2 (Mednarodni raziskavi: vloga države; prosti čas in šport). Zaupanje v gospodarstvo in podjetja je bilo namreč leta 2006 večje kot zaupanje v televizijo, časopis in radio (Toš in drugi 2009, 297). Bi pa morda lahko bili danes odgovori na enako vprašanje precej drugačni. Mediji namreč sedaj v času krize še v večji meri igrajo vlogo »psov čuvajev« in opozarjajo na številne nepravilnosti podjetij in na gospodarski kriminal. Spet po drugi strani pa se s krizo razkrivajo tudi nepravilnosti, ki se oz. so se v preteklosti dogajale v njih samih.

Pri tem Bašić Hrvatina (v Pirc 2010) dodaja, da slovenski mediji poročajo o marsičem in razkrivajo številne nepravilnosti. Edini tabu pri njihovem poročanju je dogajanje v njih samih. Ena izmed zgodb, o kateri niso poročali, je zgodba o njihovem lastninjenju. Pri tem se sprašuje, kako se ta zgodba razlikuje od katere koli druge privatizacijske zgodbe. Povedano lahko aktualiziramo s primerom Dela Revij d.d. pod vodstvom Raščana, ki je preko netransparentnih poslov zapravljal premoženje medijske hiše in s tem povzročil njen propad

(Upravni odbor Društva novinarjev Slovenije 2011). Toda o tem novinarji v preteklosti niso poročali, kar pomeni, da niso opravili svoje vloge »psov čuvajev« in niso predčasno opozorili na določene nepravilnosti, s čimer bi morebiti lahko preprečili nadaljnje izčrpavanje podjetja.

Predstojnica oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije na tem mestu še dodaja, da »moramo v okviru družbene odgovornosti medijev razumeti dejstvo, zakaj bi si mediji za odgovornost prizadevali, če so sami vpleteni v to množično neodgovornost« (Intervjuvanec A 2011). S tem se ponovno znajdemo v začaranem krogu, kjer se vse začneja pri odgovornem posamezniku.

Tudi Hemingwayeva in MacLagan (2004) v ospredje postavljata posameznika. Kot enega ključnih dejavnikov pri vpeljavi in implementaciji DO aktivnosti v poslovanje podjetja tako postavljata individualne vrednote novinarjev, urednikov, lastnikov in menedžerjev, kar po Scottu (v Sorsa 2008) predstavlja kulturno-kognitivno raven institucije. Vsak posamezen menedžer lahko po njunem mnenju občutno vpliva na DO udejstvovanje v podjetjih, vpeljevanje DO aktivnosti podjetij pa je tako odvisno predvsem od osebnih vrednot posameznih menedžerjev. Pri tem predstojnica oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije ne izpostavlja samo pomena vrednot menedžerjev, ampak tudi sistem vrednot na ravni posameznika in celotne družbe, saj »vsak posameznik ve, kaj pomeni biti odgovoren do drugega, do skupnosti in okolja. Težje se je držati teh načel« (Intervjuvanec A 2011).

Z DOP, torej odnosom med podjetništvom in družbo, se torej (bolj ali manj) ukvarjajo povsod po svetu. Oblike, v katerih koncept DO nastopa, pa se razlikujejo glede na kontekst in kulturne, družbeno-ekonomske ter pravne specifičnosti vsake države (Berthoin Antal in Sobczak v Sobczak in Coelho Martins 2010, 446). Posledično kategoriji diskurza in praks DO predstavljata kompleksno mešanico nacionalnih navad in globalnih vplivov.

Pomen konteksta za razvoj DO sistemov poudarjajo tako intervjuvanci kot respondenti. Razlogi za manjšo prisotnost DO ravnanj v slovenskem medijskem prostoru, ki jih navajajo, pa so precej kompleksni, zato sva jih uvrstili v tematsko ustrezne sklope. V nadaljevanju tako govoriva o zgodovinski, politični, geografski, družbeni, ekonomski in kulturni pogojenosti sistemov DO. Zakonodajna pogojenost je bila podrobneje obravnavana že v začetku diskusije, zato jo na tem mestu zgolj omenjava.

Ko je govora o zgodovinski pogojenosti, predstavlja po mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede Slovenija »razmeroma mlad prostor, ki je star zgolj 20 let, in za katerega se zdi, da je s finančno in gospodarsko krizo postal še bolj zatohel in prestrašen za kaj novega in drugačnega«. Obenem gre za pomanjkanje večstoletne tradicije DO, saj po njegovem »tradicija DO npr. v Ameriki traja že sedemdeset oz. osemdeset let. Tudi ponekod po Evropi. Gre za neke vrste mantro, ki je tam nastala na osnovi neke dolgoletne tradicije, pri nas pa se pozna ta manjko« (Intervjuvanec C 2011).

Med razloge za zaostajanje medijskega sektorja za ostalimi po mnenju programske direktorice pri Mirovnem inštitutu, urednice revije Medijska preža in knjižne zbirke »*Media Watch*« spada tudi politični sistem, pri čemer se osredotoča predvsem na koncept tranzicije, nezmožnost implementacije postavljene regulacije in na sfero nesposobne, nespametne ter skorumpirane politike.

Vpliv menjave političnih sistemov in koncept tranzicije v slovenskem prostoru omenjajo tudi Toš in drugi (2009, 37). Po njihovem mnenju smo priča problemu kolizije med relativno egalitarno tradicijo in tržno alokacijo blaginje, ki ga je v 20. stoletju na demokratičen način rešila institucija socialne države. A kljub temu se prav zaradi te specifik v slovenskem prostoru ne bo mogel izoblikovati tip socialne politike z močnimi liberalističnimi elementi. Podatki namreč kažejo, da se skupaj z zaznavo večje socialne negotovosti (kriza, sprejem reforme) krepijo stališča v prid močni socialni regulaciji in zaščitniški vlogi države.

Po mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede lahko govorimo tudi o »zaostajanju na področju DO zaradi geografske pogojenosti. Smo, kjer smo, kar ne pomeni, da gre samo za tradicijo socializma, ampak smo nekje med Srednjo Evropo in Mediteranom, ki je že sam po sebi bolj družbeno neodgovoren – v primerjavi s skandinavskimi in anglosaksonskimi državami. Kot kažejo npr. številne raziskave, je v Mediteranu veliko več korupcije, kar se prav gotovo odraža tudi na področju DO« (Intervjuvanec C 2011).

Bašič Hrvatina in Petkovičeva (2007, 177) pri tem navajata značilnosti mediteranskega medijskega sistema: »Gre za polarizirani pluralistični medijski sistem, za katerega so značilne poznejše uveljavljanje svobode tiska, poznejši razvoj komercialnih medijev, izraziti politični paralelizem, politična instrumentalizacija medijev in uporaba medijev za interveniranje v politiko«. Na medijski sistem v Sloveniji delujejo številni mehanizmi državnega in političnega vpliva, pri čemer razlogi za prekupčevanje z lastniškimi deleži v medijih velikokrat niso

ekonomsko pogojeni, ampak gre za prerazporejanje političnih interesov. Osnovni problem tiči v dejstvu, da danes težko razpravljamo o slovenskih medijih, ne da bi pri tem omenili slovenske politike, privatizacijo in klientelizem. Prav tako težko govorimo o slovenskih medijih in novinarstvu, ne da bi pri tem omenili imena peščice ljudi, ki so z različnimi vlogami zaznamovali medijski prostor in se ne glede na politične spremembe izmenjujejo na položajih (Bašić Hrvatin in Petković 2007).

Implementacija DO je odvisna tudi od družbene in kulturne pogojenosti. Pri tej gre za »pomen izobraževalnega sistema, proizvodnje 'pravih ljudi', pomen civilnih iniciativ in nevladnih organizacij, sistem vrednot na ravni posameznika in celotne družbe« (Intervjuvanec A 2011; Intervjuvanec C 2011). Večino omenjenih elementov sva v okviru posameznih institucionalnih dejavnikov že aplicirali na slovenski prostor, zato bova na tem mestu izpostavili zgolj pomen celotne družbe. Po mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede je pomen vrednot na ravni celotne družbe eden ključnih elementov implementacije DO, se pa »koncept DO v družbi oz. kulturi, ki temelji na percepciji bahanja, razkazovanja, vehementnosti in napihnjenosti, izjalovi« (Intervjuvanec C).

Družbeno pogojenost omenja tudi 11 odstotkov vseh odgovorov zaposlenih v slovenskem medijskem sektorju. Ta pogojenost se po njihovem mnenju navezuje predvsem na pomanjkanje ozaveščenosti o pomenu DO, nezahtevnost družbe do medijev in DO ravnanja, odgovornost, ki je v slovenski družbi pogojena s statusom, nerazumevanje kompleksnosti DO, slabo klimo v slovenskem prostoru, vzgojo, vpliv nezahtevnega potrošnika in razpad vrednot. Eden izmed respondentov je tako prepričan, da »so mediji le odraz splošnega pomanjkanja DO v družbi in življenju v naši deželi nasploh«. Spet drugi pravi, da »slovenska majhnost ne zagotavlja dovolj kritične mase, dovolj kritično zahtevnih bralcev, gledalcev, poslušalcev, da bi lahko izrecno DO medij preživel«.

Naslednjega izmed razlogov za manjšo prisotnost DO ravnanj v medijskem sektorju predstavlja ekonomska pogojenost. Ta se po mnenju intervjuvancev navezuje na privatizacijo medijev, pomanjkanje znanja in tradicije regulacije privatizacije, primanjkljaj medijske tradicije in regulacije medijske ekonomije, vpletenost medijev v množično neodgovornost in pritiske lastnikov.

Na DO medijev vpliva tudi majhna prisotnost tujih vlagateljev v slovenskem medijskem prostoru. Predstojnik katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede tako pravi, da

»smo na medijskem področju doživeli relativno malo tujcev, ki bi vplivali na razvoj koncepta DO. Vendar, gledano iz druge perspektive, to niti ni tako slabo, saj so se ponekod, predvsem na vzhodu, tujci izkazali še bolj neodgovorni« (Intervjuvanec C 2011).

Ekonomsko pogojenost omenjajo tudi respondenti v anketnem vprašalniku. Njihove izjave se navezujejo na vpliv kapitala v širšem smislu – želja (lastnikov) po dobičku, finančna stiska, težka ekonomska situacija, male plače, vpliv kapitalizma, neoliberalne tržne logike, problem lastnega preživetja ipd. Omeniti velja, da je bil vpliv kapitala najpogosteje izpostavljen razlog za manjšo prisotnost DO ravnanj znotraj medijskega sektorja (navedla ga je tretjina vseh odgovorov), pri čemer so respondenti vpliv kapitala povezovali z različnimi akterji – politiko, gospodarstvom, lastniki medijev, lobiji idr.

Moč kapitala v slovenskem medijskem prostoru lepo ponazarjajo naslednje izjave respondentov: »Pri nas je zelo malo neodvisnih medijev in denar na žalost igra še zmeraj preveliko vlogo. Ko pa pride kapital vmes, se vse temu podredi. Žal!«, »Težava je v prodoru kapitala v medijski prostor. Ko se medij spusti na raven, ko mu oglasni denar pomeni več kot neobremenjeno novinarstvo, je z DO konec.«, »Ker se varčuje pri številu zaposlenih, na enega novinarja pade več dela in ta se potem ne more zadevi posvetiti kvalitetno tudi iz vidika DO«. Tako v slovenskih medijih prevladuje »ubogljivo« (Halimi) oz. tržno naravnano novinarstvo (McManus), za katerega velja, da so interesi lastnika in oglaševalcev pred interesi državljanov (Bašić Hrvatin in Petković v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 12).

Trenutno ekonomsko stanje slovenskih medijev lepo prikazuje tudi dogajanje v medijski hiši Žurnal media d.o.o., ki izdaja najbolj bran slovenski brezplačnik – dnevnik Žurnal24 in tednik Žurnal. Nedavno (konec avgusta 2011) je namreč v njej prišlo do racionalizacije poslovanja (ki jo običajno spremljajo zmanjševanje števila novinarjev, zniževanje plač in nespoštovanje kolektivnih novinarskih pogodb) (Bašić Hrvatin in Petković v Bašić Hrvatin in drugi 2004, 12). Tako so čez noč odpustili okoli 30 sodelavcev in ukinili regionalne edicije (A.S. in A.Č. 2011). Zaposleni in honorarni sodelavci tega brezplačnika so prejeli telefonska in elektronska sporočila s povabilom na osebni razgovor, regijskim dopisnikom pa so naročili taksije, da so lahko pravočasno prišli v Ljubljano, in bili odpuščeni (Žist 2011).

Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da drugi najpogosteje naveden razlog za manjšo prisotnost DO ravnanj v medijskem sektorju predstavlja komercializacija medijskega prostora. Pod to spadajo predvsem senzacionalizem, pomanjkljiva izobrazba kadrov (premalo

profesionalnosti, strokovnosti), želja po večji branosti, gledanosti, poplava novih medijev, napačne prioritete medijev itd.

Sledi vpliv politike in lobijev (gospodarstvo, založniki idr.). Slabih 10 odstotkov respondentov vidi razlog za zaostajanje v vplivu urednikov, vodstva in uprave. Majhen delež respondentov je prepričanih, da je pomanjkanje odraz zgodovinskih razlogov in tradicije, 2 odstotka respondentov menita, da so mediji vpeti v DO ravnanja. Slab odstotek respondentov je izrazilo dvom v trditev, da so DO ravnanja v medijskem sektorju manj prisotna kot drugod. Preostali, v anketnem vprašalniku navedeni, razlogi za manjšo prisotnost DO v medijskem sektorju so bili obravnavani že zgoraj.

Sicer pa velja na tem mestu omeniti, da sva na podlagi izjav intervjuvancev in rezultatov anketnega vprašalnika ugotovili, da oboji precej podobno gledajo na stanje DO v slovenskem medijskem prostoru. Največkrat so bili med razlogi intervjuvancev za manjšo prisotnosti DO ravnanj v medijskem prostoru navedeni ekonomska in politična, pa tudi družbena pogojenost, kar se je izkazalo tudi pri odgovorih respondentov. Večina jih je namreč kot razloge za manjšo prisotnost navajala vpliv kapitala, komercializacijo medijskega prostora in vpliv lastnikov, kar sodi med ekonomsko pogojenost. Del respondentov je navajal vpliv družbe, ki spada pod družbeno pogojenost, spet drugi so izpostavljali vpliv politike in lobijev, ki sodi pod politično pogojenost.

Glede na osnovno raziskovalno vprašanje, kateri institucionalni dejavniki vplivajo na to, da medijska industrija na področju DO zaostaja za ostalimi sektorji, programska direktorica pri Mirovnem inštitutu, urednica revije Medijska preža in knjižne zbirke »*Media Watch*« odpre dilemo: »Ali gre resnično za zaostajanje ali smo se na določeni točki zgolj izgubili? /.../ Ni problem, če zaostajamo za zahodom, problem je v tem, da od njega ne znamo vzeti, kar bi nam ustrezalo in odgovarjalo« (Intervjuvanec B 2011).

Eno izmed podvprašanj, ki sva si ga zastavili v nalogi, je, na kaj se v slovenskem medijskem prostoru navezuje termin DO podjetij. (Ne)razumevanje koncepta DO s strani medijev pri nas predstavlja velik problem, kar dodobra ilustrira odstavek iz letnega poročila časnika Dnevnik d.d. (Dnevnik 2010), ki mimogrede velja za enega bolj aktivnih na področju DO medijev pri nas:

Okolje je eno izmed področij, ki je bilo v Dnevniku že v preteklih letih deležno posebne pozornosti. Ker družba nima lastne proizvodnje v klasičnem pomenu, je

osnovna naloga v zvezi z varovanjem okolja pravilno ravnanje z odpisano računalniško opremo, odpadnimi tonerji, odpadno embalažo in odpadnim papirjem. Odpisano računalniško opremo je odvažal Blok d.o.o., rabljene tonerje Lemit d.o.o., odpadni papir in embalažo odvažamo na Papir servis d.d. in Dinos d.d., za papir od pobrane remitende pa skrbi Ekdis d.o.o.; Dnevnik d.d. skrbno vodi in hrani vso dokumentacijo v zvezi s temi odpadki, pa tudi potrdila o odvozu le-teh na uničenje.

Kako pomen DO na področju medijskega sektorja razumejo pri časniku Večer d.d., je razvidno iz izjave odgovornega urednika Ranca (v Stojan 2009), ko pravi: »Časnik Večer je že zdaj zavezan trajnostnemu razvoju in DO, v okviru akcije tednika 7 dni smo sprožili čiščenje divjih odlagališč v naravi.« Predstavljeni izseki dokazujejo, da slovenski mediji (še) ne razumejo kompleksnosti DO, saj jo obravnavajo predvsem v okviru ekološke ozaveščenosti, pri čemer je treba poudariti, da ima medijski sektor relativno nizki vpliv na okolje, medtem ko so lahko družbeni in kulturni vplivi vsebin, ki jih proizvajajo mediji, zelo veliki.

(Ne)razumevanje koncepta DO lepo ponazarja tudi opravljena analiza letnih poročil in spletnih strani posameznih medijev – slednje predstavljajo Scottovo (v Sorsa 2008) kulturno-kognitivno raven institucionalne ureditve. Na podlagi pregleda številnih tujih letnih poročil (medijskih) podjetij kot tudi nekaterih domačih letnih poročil podjetij, so poročila slovenskih medijev na področju DO skopa, pomanjkljiva in površna. Vsem analiziranim letnim poročilom pomembnejših slovenskih medijev je namreč skupno, da se koncepta DO ne lotevajo temeljito. Problematična je tudi terminologija, ki jo za to področje uporabljajo, saj se termina DO skorajda ne uporablja. Priča smo zgolj skopim odstavkom, ki so naslovljeni z naslovi »Sponzorstvo in vpetost v okolje« (Večer 2010), »Odnos do družbenega okolja«, »Varovanje okolja« (Delo 2011) in »Poročilo o varovanju okolja« (Dnevnik 2010), kar ponovno nakazuje ozko razumevanje koncepta DO s poudarkom na varovanje okolja.

Sicer pa tudi intervjuvanci opozarjajo na problematičnost razumevanja DO v našem prostoru in problematičnost koncepta DO nasploh. Pri tem gre pogostokrat za njegovo (pre)ozko dožemanje. Ključni akterji namreč še danes ne razumejo svoje vloge in vloge DO, hkrati pa je problematičen koncept sam, saj se ga pogosto zlorablja v korporativne namene. Sicer pa so mnenju predstojnika katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede DO aktivnosti medijev v slovenskem prostoru relativno slabo prisotne, saj »sebe uporabljajo kot zgolj filter

za pozivanje in zbiranje sredstev ali materialnih predmetov in se s tem tudi hitro zadovoljijo» (Intervjuvanec C 2011).

Razumevanje termina DO v medijih sva preverjali tudi med zaposlenimi v medijskem sektorju v Sloveniji. Skušali sva ugotoviti, katera so po njihovem mnenju najpomembnejša področja DO, značilna predvsem za medijski sektor. Mednje so uvrstili nepristransko in uravnoteženo poročanje ter transparentno in odgovorno uredniško politiko (ti dve področji sta tudi največkrat izpostavljeni in problematizirani med strokovnimi in akademskimi javnostmi). Z velikim zaostankom sledijo naslednja področja DO: zavedanje o vplivih medijev na celotno družbo, raznolikost medijskih vsebin, ustvarjalna neodvisnost zaposlenih ter svoboda izražanja zaposlenih in občinstva. Kot najmanj pomembno področje se je izkazalo področje medijskega opismenjevanja občinstva in odgovornega oglaševanja. Tovrstna tematika je v slovenskem medijskem prostoru drugotnega pomena – to dokazujejo tako rezultati vprašalnika, intervjujev, kot tudi pregled ustrezne literature.

Naslednje podvprašanje, ki sva si ga zastavili, se nanaša na razumevanje DO tujih medijskih podjetij. Po mnenju intervjuvancev teza o drugačnem razumevanju DO medijev v tujini drži, pri čemer opozarjava, da ne gre za golo razliko v razumevanju, ampak predvsem za kontekstualne razlike (izvora) modelov DO. Tako drugačno razumevanje pretežno temelji na dolgoletni tradiciji DO, zgodovinskih, kulturnih in ostalih pogojenostih. Njene značilnosti so že bile opisane.

Na tem mestu velja omeniti primere dobrih praks v tujini, pri čemer je bil kot vzor DO ravnanja v medijskem sektorju med intervjuvanci največkrat izpostavljen britanski časnik Guardian. Po mnenju predstojnice oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije »so pri Guardianu npr. kredibilnost, točnost podajanja informacij, odgovornost do okolja in dobrodelnost do lokalne skupnosti postavljene kot cenjene vrednote. Na podlagi teh je lahko koncept DO vzdržen in koristen« (Intervjuvanec A 2011). Razlog, da lahko britanski časnik Guardian uvrščamo med najnaprednejše na področju DO ravnanja in poročanja, tiči tudi v dejstvu, da mineva že deveto leto, odkar to podjetje objavlja samostojno letno poročilo o DO aktivnostih z naslovom »*Living our values*« (Guardian).

Na podlagi opravljene analize Guardianovih dosedanjih letnih poročil je moč opaziti vsakoletno nadgradnjo in izboljšanje sistema DO. Sprva so se v tej medijski hiši ukvarjali pretežno z internimi dejavniki DO, kot so npr. transparentnost plačnega sistema, enakopravnost spolov, zagotavljanje raznolikosti zaposlenih ipd. Nato so DO aktivnosti

pričele vključevati ostale deležnike (bralce, lokalno skupnost, celotno britansko družbo itd.) – med te aktivnosti sodijo npr. medijsko opismenjevanje, izobraževanje bralcev, zagotavljanje raznolikosti vsebin, uvedba urednika bralcev ipd. Vse to dokazuje, da Guardian neprestano spremlja aktualno dogajanje, se prilagaja zaznanim spremembam in pričakovanjem najrazličnejših deležnikov, s čimer dokazuje, da dojema DO kot kompleksen koncept, ki sega v vsako poro podjetja.

Guardianov model DO omenjajo vsi intervjuvanci, pri čemer »lahko za ta medij rečemo, da je lahko vzor ostalim na področju DO« (Intervjuvanec B 2011). Za slovenske novinarje so bila organizirana tudi številna izobraževanja in obiski Guardian, pri čemer velja poudariti, da »tovrstna izobraževanja predstavljajo izmenjavo znanja in izkušenj, na katero pa je treba gledati z določeno mero skepse in premisleka« (Intervjuvanec B 2011).

Neposredno primerjavo razumevanja DO v britanskem in slovenskem prostoru nama je omogočil tudi anketni vprašalnik. Tega sva oblikovali na osnovi raziskave, ki jo je v pretežno britanskem prostoru opravil »*The Media CSR Forum*« (2008). Pri tem so naju zanimale predvsem razlike v razumevanju koncepta DO glede na različen kontekst – ob predpostavki, da so razlike v razvitosti sistema DO nekaterih tujih medijev očitne.

Med DO področji, ki so značilna za vsa podjetja (ne glede na sektor), so zaposleni v slovenskem medijskem sektorju največkrat na prvo mesto uvrstili prizadevanje za dobrobit skupnosti. Sledita odgovorno upravljanje z vsemi vpletenimi deležniki in odnosi z zaposlenimi. Podobno respondenti iz britanskega medijskega prostora na visoko (prvo) mesto uvrščajo odgovorno upravljanje z vsemi vpletenimi deležniki. Na drugo mesto uvrščajo podnebne spremembe in odnose s potrošniki (Media CSR Forum 2008).

Med DO področji, ki so značilna za vsa podjetja in so še posebej pomembna v medijskem sektorju, respondenti iz slovenskega medijskega prostora na prvo mesto uvrščajo človekove pravice. Sledita državljanost in upoštevanje zakonodaje. Podobno razumevanje DO je mogoče opaziti v britanskem prostoru, kjer so respondenti na prvo mesto sicer uvrstili informacijsko integriteto, na drugem in tretjem mestu pa podobno kot pri nas sledita državljanost in človekove pravice.

Podobno je tudi dojemanje DO področij, ki so značilna predvsem za medijski sektor. Oboji, tako slovenski kot britanski respondenti, so namreč kot najpomembnejša področja DO medijev navedli področji nepristranskega in uravnoveženega področja ter transparentne in

odgovorne uredniške politike. Na visokih mestih sta svoboda izražanja in ustvarjalna neodvisnost.

Na podlagi primerjave rezultatov sva ugotovili, da lahko govorimo o podobnostih v dojemanju najpomembnejših področij DO v britanskem in slovenskem okolju. Zato na tem mestu še enkrat izpostavlja izjavo predstojnice oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije, ki pravi: »Vsak posameznik ve, kaj pomeni biti odgovoren do drugega, do skupnosti. Biti odgovoren okolju je univerzalno« (Intervjuvanec A 2011). Vsako medijsko in vsa druga podjetja vedo, kaj pomeni biti odgovoren, medtem ko sta stopnja odgovornosti in implementacija kompleksnih sistemov DO odvisni od številnih drugih dejavnikov, kot so npr. kapitalski in lastniški vplivi, politični, zgodovinski, geografski, družbeni in kulturni vplivi, regulacija ipd.

Pravkar povedano dokazuje, da gre pri DO medijskega sektorja za zelo kompleksno tematiko, pri čemer »odgovornosti za manjšo prisotnost DO ravnanj nikakor ne moremo pripisati zgolj medijem, ampak tudi regulatorjem in samim uporabnikom ter državljanom, ki vstopajo v medijski prostor« (Intervjuvanec B 2011).

9.2 Povzetek ključnih ugotovitev

Ključne ugotovitve lahko strneva s pomočjo Scottove (v Sorsa 2008, 37) institucionalne ureditve organizacij, ki je sestavljena iz treh stebrov: regulativnega, normativnega in kulturno-kognitivnega. V nadaljevanju tako predstavlja ključne institucionalne dejavnike, ki vplivajo na zaostajanje medijske industrije na področju DO za ostalimi sektorji.

Kot ključni dejavniki za zaostajanje, ki izhajajo iz regulativnega stebra, so se izkazali neučinkovita zakonodaja, nesposobnost njene implementacije, neučinkovitost nadzornih mehanizmov ter šibak sistem upravljanja in moči. Priča smo pomanjkanju internih pravil in zakonov, ki bi natančno določala standarde in merila DO. Obenem nam primanjkuje učinkovit sistem samoregulacije podjetij na področju DO, ki bi vršila pritisk na ostale subjekte.

Med razloge za zaostajanje medijske industrije na področju DO, ki jih uvrščamo v normativni steber, sodijo nizka pričakovanja celotne družbe na področju DO medijev (in tudi na splošno) ter pomanjkanje vrednot, ki bi izpostavljale pomen DO ravnanja. Na zaostajanje vpliva tudi nerazumevanje koncepta DO, ki je v našem okolju dojet bolj kot sponzorstvo ali okoljska

ozaveščenost, pri tem pa se ga velikokrat obravnava predvsem kot marketinški koncept, ki se ga da tržiti in prinaša finančno korist. Prav tako družba medijev ne dojema kot podjetja, ki imajo na celotno družbo velik vpliv, posledično ne dojema niti dvojne vloge medijev. Mediji so tako dojeti zgolj kot poročevalci in ne kot izvajalci DO ravnanj. V slovenskem prostoru se soočamo še s pomanjkanjem relevantnih poslovnih publikacij in ustreznih učnih načrtov, ki bi obravnavali DO. Med krivce za zaostajanje spada tudi celoten družbeni sistem oblasti, ki dopušča privatizacijo medijev, vpliv lastnikov in kapitala, vpliv politike, gospodarstva in lobijev, klientelizem, nepotizem, gonjo za dobiček itd. V takšnem okolju je sistem DO drugotnega pomena, zato ne moremo pričakovati vzpostavljenih ustreznih zunanjih standardov DO ravnanja, pa tudi ne, da bodo (lahko) vse družbene entitete – kar zadeva DO – korektno odigrale svojo vlogo vršilcev pritiska (nevladne organizacije, civilna iniciativa, zagovorniki raznih družbenih gibanj) na medije in ostala podjetja.

Med razloge za zaostajanje, ki sodijo v kulturno-kognitivni steber, uvrščamo specifičnost slovenskega medijskega prostora. Gre za razmeroma mlad prostor, v katerem primanjkuje dolgoletne tradicije DO. Slovenski medijski prostor je zaznamovala tudi geografska lega. Sodimo v mediteranski medijski sistem, za katerega so značilni politični paralelizem, politična instrumentalizacija medijev in uporaba medijev za interveniranje v politiko. Na slovenski medijski trg je prav tako vplivala tranzicija (prehod iz socialističnega v kapitalistični gospodarski sistem). Hkrati so medijski prostor zaznamovali nemoč civilnih iniciativ in nevladnih organizacij, katerih delovanje in obstoj sta vse prepogosto odvisna od medijev. Vse naštetu vpliva na identitete podjetij, ki so posledično nesposobne vzpostaviti sistem DO. Pri tem vodstva podjetij niso oborožena s specializiranimi znanji o DO, prav tako njihove vrednote niso skladne z DO držo, ampak prevladuje želja po dobičku. Na tak način je onemogočeno, da bi se vzpostavili neki normativi (samoregulacije) in tudi standardi oblikovanja letnih poročil ter spletnih strani – seveda v odnosu do DO aktivnosti.

Na zaostajanje medijske industrije na področju DO v slovenskem prostoru vplivajo številni institucionalni dejavniki. Uvrstimo jih lahko pod krovne teme zgodovinske, geografske, kulturne, družbene, politične, ekonomske in regulativne pogojenosti. Obenem jih lahko uvrstimo v Scottovo (v Sorsa 2008) opredelitev institucionalne ureditve organizacije, ki je sestavljena iz treh stebrov. Pri tem je potrebno opozoriti, da so institucionalni dejavniki v svojem bistvu zelo kompleksni in se med seboj pogosto prepletajo (številni institucionalni dejavniki, ki sodijo v regulativni ali normativni steber, tako določajo kulturno-kognitivni steber).

Na podlagi večdimenzionalne analize sva ugotovili, da je regulativni steber po Scottu (v Sorsa 2008) v slovenskem medijskem prostoru sicer razvit do določene mere, a ni učinkovit. To pomeni, da ne prihaja do implementacije in upoštevanja določil, sistem nadzora je šibak, zakonodaja postaja brezpredmetna. Nekoliko slabše je razvit Scottov (v Sorsa 2008) normativni steber. K temu je delno prispevala tranzicija, ki je zaznamovala slovenski kontekst. Prav tako se sčasoma nižajo pričakovanja družbe (glede DOP), v ospredje vse bolj vstopa apatičen in nekritičen potrošnik, priča smo razpadu družbenih vrednot, skupine pritiska na medije so brez moči, saj so v svojem (eksistencialnem) bistvu preveč odvisne od medijev, ni vzpostavljenih ustreznih kanalov znanja (pomanjkljivi učni načrti, izobraževalni programi, odsotnost relevantnih poslovnih publikacij), posledično ni izoblikovanih nikakršnih standardov za poročanje o DO. Zanimivo je tudi stanje znotraj Scottovega (v Sorsa 2008) kulturno-kognitivnega stebra. Skoraj vsi anketirani, zaposleni v slovenskih medijih, se strinjajo s trditvijo, da so DO ravnanja v medijskem sektorju manj prisotna kot v drugih sektorjih. Pri tem je potrebno poudariti, da so slovenski medijski prostor zaznamovali najrazličnejši dejavniki (geografska, zgodovinska, politična, družbena, regulativna pogojenost ...), zaradi katerih lahko govorimo o zelo močnem vplivu kapitala, komercializacije, vplivu politike, lobijev, gospodarstva, družbe, urednikov, lastnikov in uprave. Vsi naštetni elementi vplivajo na manjšo prisotnost DO ravnanj v medijskem sektorju, ki jo je potrdila tudi analiza stanja spletnih strani in letnih poročil medijev. Izkazalo se je, da medijska podjetja samostojnih poročil o DO ne izdajajo, da le redko eksplicitno omenjajo pojem DO in da ne razumejo (kompleksnosti) DO.

Če strneva ključne razloge za zaostajanje medijskega sektorja, lahko rečeva, da so slovenski medijski prostor odločilno zaznamovali pomanjkanje tradicije, tranzicija, šibkost političnega sistema, odsotnost imaginacije in strateškega vodenja, klientelizem, nepotizem, mediteransko okolje, specifični izobraževalni sistem, nemoč civilnih iniciativ in nevladnih organizacij, odsotnost normativnih pozivov, standardov in konvencij, privatizacija medijev, pomanjkanje znanja in medijske tradicije, kapitalizem, finančno-gospodarska kriza, pritiski lastnikov, politike, gospodarstva in lobijev, apatija družbe brez vrednot, nezmožnost vzpostavitve učinkovitega in odgovornega sistema, nezmožnost implementacije zakonodaje, neučinkovita zakonodaja in nesposobnost nadzornih mehanizmov.

Področje DOP predstavlja precej kompleksno področje, pri tem pa opazava, da so si norme DO velikokrat nasprotujoče, fragmentarne in da lahko vse omenjene funkcije razumemo in primerjamo v različnih družbenih kontekstih. Prav tako lahko na osnovi analize ugotovimo,

da so DO ravnanja odraz vnaprej organiziranih dejavnosti, implementacija in vsebine DO pa odražajo razmerja moči.

9.3 Pomanjkljivosti, omejitve in kritična refleksija

Če na najino raziskavo pogledava z nekoliko kritične distance, lahko ugotoviva, da ima kljub svoji kompleksnosti ter uporabi kvalitativnih in kvantitativnih metod določene pomanjkljivosti. Prva omejitev je tako zagotovo dejstvo, da sva anketirali zgolj zaposlene v najbolj branih oz. gledanih slovenskih medijih (izhajali sva iz rezultatov Nacionalne raziskave branosti) in s tem »zanemarili« zaposlene v ostalih medijih. Drugo omejitev predstavlja razmeroma majhno število intervjuvancev. Med tretjo pomanjkljivost uvrščava pomanjkanje literature, vezane neposredno na temo DO v Sloveniji, zaradi česar je bila nekoliko otežena primerjava slovenskega konteksta in DO slovenskih medijskih podjetij s tujimi.

Nekoliko problematična je tudi primerjava razumevanja oz. dojetanja najpomembnejših področij DO ravnanja različnih sektorjev v slovenskem in britanskem prostoru. Ta je namreč temeljila na odgovorih respondentov anketnega vprašalnika na zaprto vprašanje. To pomeni, da so bila področja DO že vnaprej ponujena, zaradi česar ni moglo priti do večjih odstopanj. Bolj objektivno sliko, katera so najpomembnejša področja DO posameznega sektorja, in primerjavo različnih kontekstov bi zato zagotovo omogočilo odprto vprašanje, ki ne bi omejevalo in usmerjalo odgovorov respondentov.

9.4 Pogled v prihodnost in predlogi za raziskovanje

Področje, s katerim sva se ukvarjali skozi celo magistrsko delo, je zelo kompleksno, v slovenskem prostoru še precej nedorečeno. Zato za v prihodnje predlagava, da se konceptu DO medijev posveti več pozornosti. Pri tem aplicirava predvsem na strokovno in akademsko javnost, ki v slovenskem prostoru DO medijskega sektorja še ni dovolj natančno razdelala. Do sedaj so namreč bila v slovenskem medijskem prostoru obravnavana zgolj posamezna področja DO, med katera sodijo objektivno, nepristransko poročanje, transparentna lastniška politika in odgovorno oglaševanje. Pri tem sicer gre za obravnavo določenih DO ravnanj, vendar še nismo dosegli ravni, da bi ta posamezna področja združili v kompleksno celoto in izoblikovali sistem DO ravnanj v medijskem sektorju. Slednje je nujno za nadgradnjo, pri čemer imava v mislih izoblikovanje standardov in etičnih meril DO medijev, na osnovi

katerih bi medijska podjetja pogosteje, predvsem pa ustrezneje, poročala o svojih DO ravnanjih (preko letnih poročil, spletnih strani).

Kot taka predstavlja DO kompleksno polje, sestavljeno iz številnih (mikro)področij, ki pa še ni natančno opredeljeno. Pri tem morava opozoriti na dejstvo, da tudi na ravni svetovne akademske in strokovne sfere področje DO medijev ni opredeljeno in definirano v zadostnem obsegu.

Zavedava se tudi, da DO predstavlja precej kočljiv koncept, ki se ga vse prepogosto izkorišča v korporativne namene (predvsem gre za dojemanje DO kot marketinškega koncepta, ki se ga da zelo dobro tržiti in prinaša korist), zato predlagava razvoj raziskav tudi v tej smeri. Smiselno bi bilo preveriti razloge, zakaj se podjetja odločajo za projekte DO, in predvsem kako razumejo koncept DO, saj sva pri razumevanju ugotovili številne vrzeli. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kakšne pasti se skrivajo v ozadju koncepta DO, kako se ga da izkoriščati v korporativne namene in kako vzpostaviti ravnotežje med DOP in dobičkonosnostjo, kdaj je podjetje DO, kdaj mu gre zgolj za promocijo »dobrodelnosti in odgovornosti«, ki velikokrat sploh ni odgovornost podjetja, ampak odgovornost nekoga drugega (npr. zaposlenih).

Predlagali bi tudi usmeritev raziskav v smeri sektorske pogojenosti DOP. Pri tem ciljava predvsem na izoblikovanje in definiranje neke splošne slike, kje se v odnosu do DO nahajajo slovenska podjetja (ne glede na sektor). Šele potem bi bila namreč možna objektivna primerjava DO ostalih sektorjev z medijskimi podjetji.

9.5 Implikacija na prakso

Določene premike predlagava tudi v praksi. Tako bi se v prvi fazi osredotočili predvsem na slovensko zakonodajo, v kateri je sicer zapisano, kaj vse bi morali mediji upoštevati in kako ravnati, nikjer pa ni zapisanih sankcij – kaj sledi, če medij zakonskih določil ne upošteva. Prav tako ni nikjer eksplicitno zapisano, kaj posamezna določba pomeni. Na tak način slovenska zakonodaja pušča odprtega preveč prostora za različne interpretacije in razumevanja, DO pa ostaja v domeni posameznika, novinarja, urednika, lastnika ipd. Vsak izmed naštetih si lahko po svoje razlaga, kaj pomeni določilo, da se npr. ne sme zapostavljati družbenih manjšin. A dejstvo je (v skladu z vsemi teoretičnimi opredelitvami DO ravnanja), da to ne pomeni, da si DO, če enkrat tedensko predvajaš oddajo o določeni družbeni manjšini. Pomeni pa, da manjšina dobi glas, priložnost izobraziti se in dobi svoj prostor v mediju.

Guardian npr. načrtno zaposluje tudi pripadnike družbenih manjšin, s čimer njihova osnovna vizija in poslanstvo postajata realnost.

V povezavi z izboljšanjem, sicer neučinkovite slovenske medijske zakonodaje, predlagava določene premike tudi v smeri konkretnjšega nadziranja medijev. To bi bilo možno na podlagi uvedbe večjega števila medijskih inšpektorjev, osnovo za pridobitev naziva pa naj predstavlja predvsem ustrezno znanje – in ne poznanstvo.

V slovenskem prostoru opazava tudi pomanjkanje obstoječih normativnih pozivov, v katerih je institucionalizirano DO ravnanje. Nujen je namreč obstoj relevantnih poslovnih publikacij, ki bi definirale DOP in prikazovale primere dobre prakse. Obenem bi bilo dobro prilagoditi in obnoviti vsebine učnih načrtov izobraževalnih institucij in ostalih mest izobraževanja, ki jih obiskujejo (bodoči) menedžerji podjetij.

Določeni premiki so potrebni tudi na relaciji nevladnih organizacij in medijev. Obstoj organizacij namreč v nobenem primeru nikakor ne sme biti v tolikšni meri odvisen od števila medijskih objav. Če ostanemo pri tem, potem od nevladnih organizacij nikakor ne moremo pričakovati, da bodo učinkovito opravljale svojo nalogo, izvajale pritiske na medije in opozarjale na njihove nepravilnosti. Enako velja za politiko. Interesi se prevečkrat prekrivajo, isti ljudje igrajo ključne vloge na različnih, velikokrat tudi konfliktnih področjih – vsak pozna vsakega in mreženju ni konca.

Vzpostaviti bi bilo potrebno tudi določene standarde, ki zadevajo poročila o delovanju in DO medijev (v prvi fazi gre seveda za vzpostavitev standardov in meril ne glede na sektor). Pri tem bi lahko pomembno vlogo odigral forum, kot je na primer britanski »*Media CSR Forum*«, ali pa združenje, ki bi imelo podobno nalogo, kot jo ima »*Global Reporting Initiative*« (GRI). Torej vzpostaviti bi bilo potrebno uveljavljen in enoten sistem poročanja o DO aktivnostih podjetij.

10 Zaključek

DOP že lep čas predstavlja subjekt intenzivne debate, ki sčasoma dobiva na pomenu. Gre za precej fluiden koncept mnogih definicij, v svojem najširšem smislu se prav vse navezujejo na družbene probleme ter pričakovanja družbe in deležnikov podjetja.

DO se nanaša na odgovornost vseh podjetij – ne glede na sektor, ki mu pripadajo – pri čemer je njeno udejstvovanje pogojeno z značilnostmi posameznega sektorja. V pričujočem delu sva se odločili pozornost posvetiti DO medijskega sektorja, pri tem sva izhajali iz osnovne teze, da si dandanes več nobeno podjetje ne more privoščiti, da bi nasprotovalo ali se popolnoma distanciralo od tem, ki zadevajo družbo.

Mediji so se v tem oziru izkazali še kot bolj pomembni. Gre namreč za sektor, ki sicer nima velikih neposrednih vplivov na okolje, ima pa veliko moč vplivati na druge aspekte življenja posameznika in družbe. Kot tak se torej tudi medijski sektor razlikuje od ostalih – specifičen je zaradi svoje dvojne vloge. Mediji namreč nastopajo kot poročevalci o DO ravnanjih vseh subjektov v družbi. To pomeni, da predstavljajo pomembne kanale obveščanja, zaradi česar so družbeni in kulturni vplivi, ki izhajajo iz medijskih vsebin, zelo veliki. Spet na drugi strani so tudi sami v vlogi podjetij, ki morajo ravnati odgovorno. Prav v tej dvojnosti in obsegu moči tiči razlog, zakaj je raziskovanje medijev v povezavi z DO toliko bolj pomembno.

Posledično se je v zadnjem času diskusija o DO medijev iz neke abstraktne osnovne ideje DO sicer premaknila h konkretnim predlogom in mehanizmom odgovornosti, a ključnih področij DO medijev še vendarle ne moremo definirati. Zato sva v magistrskem delu izhajali iz raziskave »*Mapping the Landscape*«, opravljene v britanskem prostoru, ki je opredelila področja DO medijskega sektorja.

Osnovno raziskovalno vprašanje, na katerega sva poskušali odgovoriti s pomočjo diskurzivne analize, intervjujev in spletnega vprašalnika, se je glasilo: »Kateri institucionalni dejavniki vplivajo na to, da medijska industrija na področju DO zaostaja za ostalimi sektorji?«.

Ugotovili sva, da na zaostajanje vpliva vrsta dejavnikov. Prvega v vrsti predstavlja dejstvo, da je bilo v preteklosti odnosu med mediji in DO namenjene premalo pozornosti. Drugi razlog predstavlja zgodovinski razvoj koncepta DOP. DO prakse in razumevanje le-teh se je namreč v skladu s prevladujočimi diskurzi in agendami spreminjalo. Na podlagi tega so se spreminjala tudi pričakovanja deležnikov. Ta so se osredotočala predvsem na varovanje

okolja in okoljsko problematiko, mediji pa v tem oziru avtomatično niso bili pretirano na »ударu«. Še več, pogosto so napadali korporacije in ostale industrijske sektorje ter pozivali k odgovornosti, le redko pa so se zamislili nad svojo lastno DO. Takšno stanje je tudi odraz specifičnosti slovenske družbe, ki ima na področju DO do medijev relativno nizka pričakovanja, in skupaj z nekaterimi mediji in strokovnjaki ne dojema dvojne vloge medijev – mediji kot poročevalci o DO drugih subjektov v družbi in kot aktivni nosilci DO ravnanj.

Prav tako je na razvoj in implementacijo DO aktivnosti medijev vplivala samosvoja ureditev slovenskega medijskega trga. Tudi ta je v veliki meri odraz številnih zgoraj omenjenih dejavnikov. To pomeni, da je trenutni položaj in način delovanja medijev odvisen od konteksta ključnih zgodovinskih, političnih, ekonomskih, zakonskih in družbenih determinant. Tako lahko slovenski medijski trg označimo kot mediteranski sistem, za katerega sta značilna predvsem nekoliko poznejše uveljavljanje svobode tiska in poznejši razvoj komercialnih medijev. Pogosti so tudi pojavi političnega paralelizma in politične instrumentalizacije medijev, država pa igra v njem v najrazličnejših oblikah (kot regulator, lastnik in ustanovitelj medijev) zelo pomembno vlogo.

Ugotovili sva, da slovenski mediji DO aktivnostim posvečajo relativno malo pozornosti, tako da DO ravnanja nikakor ne predstavljajo nepogrešljivega dela t.i. »*core business*«. Med področji, ki naj bi jim podjetja, v katerih so zaposleni anketirani slovenski medijski praktiki, posvečala največ pozornosti, so bila največkrat omenjena: upoštevanje zakonodaje, dostopnost vsebin preko različnih komunikacijskih kanalov in varstvo podatkov. Sicer pa respondenti med najpomembnejša področja DO medijskega sektorja uvrščajo področji nepristranskega in uravnoveženega področja in transparentne ter odgovorne uredniške politike. Ti dve področji sta največkrat izpostavljeni in problematizirani tudi med britanskimi medijskimi praktiki ter slovenskimi strokovnimi in akademskimi javnostmi.

Glede na to, da so številni zaposleni v slovenskih medijih do potankosti spoznali tuje kompleksne modele DO (npr. Guardian, BBC), po katerih se lahko zgledujejo z določeno mero kritičnosti, preseneča dejstvo o površnem razumevanju DO. Slovenski mediji tako DO obravnavajo predvsem v okviru ekološke ozaveščenosti in z distance kritizirajo druge družbene subjekte, medtem ko o lastnih nepravilnostih in (ne)odgovornosti ne poročajo. Slovenski mediji samostojnih letnih poročil o DO sploh ne izdajajo in le redko uporabljajo termin DO. Od vodilnih tujih medijskih podjetij na področju DO se razlikujejo tudi v tem, da ne spremljajo aktualnega dogajanja v zadostni meri, se ne prilagajajo obstoječim

spremembam in pričakovanjem deležnikov, pogostokrat smo tudi priča velikemu razkoraku med percepcijo in realnostjo. Naslednji problem v slovenskem prostoru predstavlja razumevanje DO. Ključni akterji tako še danes ne razumejo svoje vloge in vloge DO, vloge medijev ne razume niti družba, ki je skozi čas le še znižala svoja pričakovanja. Hkrati je problematičen koncept sam, saj se ga pogosto zlorablja v korporativne namene.

V slovenskem prostoru tako še zmeraj ostaja veliko stvari nedorečenih, neraziskanih, nepoglobljenih in nedefiniranih. To pomeni, da so potenciali za razvoj DOP v veliki meri še neizkoriščeni, spodbudijo ga lahko različne entitete: država, razne institucije, podjetja, predvsem pa posameznik. DO se namreč navezuje na koncept družbe in družbo sestavljajo posamezniki, zato se DO zmeraj začne in konča pri odgovornem posamezniku, ki misli odgovorno in tako tudi ravna.

11 Literatura

- A.S. in A.Č. 2011. Kriza tudi v Žurnal: odpuščajo novinarje. *RTV SLO*, 22. avgust. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/kriza-tudi-v-zurnalu-odpuscajo-novinarje/264555> (25. avgust 2011).
- Bašić Hrvatin, Sandra. 2006. Ali snovalci medijske politike razlikujejo pluralnost, različnost in raznolikost medijev? *Medijska preža* (27). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/27/uvod/#> (30. avgust 2011).
- --- 2011. Kako je privatizacija medijev omogočila privatizacijo politike. *Medijska preža* (39). Dostopno prek: http://public.edition-on.net/Mirovni_Institut/mirovni_institut_preza_2011.html (11. junij 2011).
- Bašić Hrvatin, Sandra in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg?: vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bašić Hrvatin, Sandra, Lenart J. Kučič in Brankica Petković. 2004. *Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih evropskih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Berg, Bruce L. 2001. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston, London, Toronto, Sydney, Tokio, Singapur: Allin and Bacon.
- Bervar, Gojko. 2008. *Novinarstvo: kaj je prav in kaj ne*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/odgovornost> (3. junij 2011).
- Božič Blagajac, Petra. 2010. Družbena odgovornost je del vsega, kar delamo, vedno in povsod. *Marketing magazin* 30 (348): 64.
- Campbell, L. John. 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 32 (3): 946–967.
- Carroll, Archie B. 1999. Corporate Social Responsibility. *Business and Society* 38 (3): 268–295.
- Confino, Jo. 2011. Sustainability reporting guidelines for media sector open for public comment. *The Guardian*, 5. maj. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/sustainability/global-reporting-initiative-media-responsibility-csr-sustainability-reporting> (19. julij 2011).
- Creswell, W. John. 2003. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks : Sage.

- Davies, Nick. 2009. *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in Global Media*. London: Vintage.
- Delo. Dostopno prek: <http://www.delo.si> (22. julij 2011).
- --- 2011. *Letno poročilo Delo, d.d. 2010*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1 (20. julij 2011).
- Delić, Anuška. 2011. Matija Stepišnik: »Medijska kultura je zelo slaba«. *Delo*, 9. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/matija-stepisnik-medijska-kultura-je-zelo-slaba.html> (14. junij 2011).
- Dnevnik. Dostopno prek: http://druzba.dnevnik.si/o_druzbi/druzben_odgovornost (22. julij 2011).
- --- 2010. *Letno poročilo Dnevnik, časopisna družba d.d. 2009*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje.asp?maticna=5049334000&leto=2010> (20. julij 2011).
- Društvo novinarjev Slovenije. Dostopno prek: <http://novinar.com/wordpress/> (24. junij 2011).
- Ekvilib Inštitut. Dostopno prek: <http://www.ekvilib.org/> (2. junij 2011).
- --- 2007. *Seznam prejemnikov osnovnega certifikata »Družini prijazno podjetje« v letu 2007*. Dostopno prek: http://www.certifikatdpp.si/images/izdelki/attachments/seznam_prejemnikov_certifikata_15.5.2007.pdf (1. junij 2011).
- --- 2011. *Javni poziv za sofinanciranje postopka pridobitve osnovnega certifikata Družini prijazno podjetje iz sredstev Evropskega socialnega sklada v letu 2011*. Dostopno prek: <http://www.certifikatdpp.si> (1. junij 2011).
- *Estetska in etična merila ter navodila glede predvajanja programskih vsebin, ki vključujejo prizore nasilja ali seksualnosti*. 2007. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/eticnamerila> (22. julij 2011).
- Finance. Dostopno prek: <http://www.finance.si> (22. julij 2011).
- --- 2011. *Letno poročilo za leto 2010*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1 (20. julij 2011).
- Flick, Uwe. 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

- Forgan, Liz. 2009. The modern interpretation of the Scott Trust. *The Guardian*, 27. julij. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/sustainability/scott-trust-liz-forgan?intcmp=239> (18. julij 2011).
- Foucault, Michael. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
- Galbreath, Jeremy. 2009. Building Corporate Social Responsibility Into Strategy. *European Business Review* 21 (2): 109–127.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- *Global Reporting Initiative*. Dostopno prek: <http://www.globalreporting.org/reportingframework/sectorsupplements/media/media.htm> (19. julij 2011).
- --- 2010a. *Year in Review*. Dostopno prek: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/FDEBC79B-24C3-495B-8297-8F217F3CAC12/0/GRIYearInReview2010.pdf> (19. julij 2011).
- --- 2010b. *Sustainability Reporting Guidelines & Media Sector Supplement*. Dostopno prek: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/D181D22C-24E7-4873-905D-45A8FBEC1EDE/4641/GRIMediaSectorSupplementFirstDraftforPublicSurvey.pdf> (18. julij 2011).
- --- 2011. *Final draft GRI Media Sector Supplement Feedback form*. Dostopno prek: http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/D181D22C-24E7-4873-905D-45A8FBEC1EDE/6011/MSSEconomicSection_distributed.pdf (17. julij 2011).
- Grayson, David. 2009. *Corporate responsibility and the media*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/reporting-disclosure/swedish-presidency/files/media-csr/corporate_responsibility_and_the_media_david_grayson_en.pdf (26. julij 2011).
- Guardian. 2003. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/values/socialaudit/page/0,,1305252,00.html> (22. julij 2011).
- --- 2004. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/values/socialaudit/page/0,,1307148,00.html> (22. julij 2011).

- --- 2005. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/values/socialaudit/page/0,,1604003,00.html> (22. julij 2011).
- --- 2006. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/values/socialaudit2006/0,,2122395,00.html> (22. julij 2011).
- --- 2007. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2008/01/08/Socialaudit_lowres.pdf (22. julij 2011).
- --- 2008. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2008/12/03/report2008.pdf> (22. julij 2011).
- --- 2009. *About the Trust*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/sustainability/scott-trust-history> (18. julij 2011).
- --- 2010. *Living our values, Sustainability report*. Dostopno prek: http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/test/2010/07/14/Sustainability_Report_2010.pdf (22. julij 2011).
- --- 2011. *Sustainability report 2011: our vision*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/sustainability/sustainability-report-2011-our-vision> (18. julij 2011)
- Gulyás, Ágnes. 2009. Corporate social responsibility in the British media industries – preliminary findings. *Media, Culture & Society* 31 (4): 657–668.
- Hemingway, Christine A. in Patrick W. MacLagan. 2004. Managers' Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 50 (1): 33–44.
- Hočevár, Franc. 2010. Družbena odgovornost podjetja predstavlja prednost na trgu. V *Zbornik finalistov 2010*, ur. Hrast, Anita, Matjaž Mulej in Lidija Novak, 5–6. Dostopno prek: <http://horus.si/nagrajenci.html> (2. junij 2011).
- *Horus*. Dostopno prek: <http://www.horus.si/> (2. junij 2011).
- Hutchins Commission. 1947. *Report of the commission on the freedom of the press: A free and responsible press*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.

- I.J. in M.O. 2011. Novinarska tribuna 20 let odvisnosti o izzivih slovenskega medijskega prostora. *STA*, 22. junij. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?id=1649838> (24. junij 2011).
- *Inštitut za razvoj družbene odgovornosti*. Dostopno prek: <http://www.irdo.si/> (2. junij 2011).
- Intervjuvanec A. 2011. Intervju s predstojnico oddelka za medijske študije na Fakulteti za humanistične študije. Ljubljana, 24. maj.
- Intervjuvanec B. 2011. Intervju s programsko direktorico pri Mirovnem inštitutu, urednico revije *Medijska preža* in knjižne zbirke Media Watch. Ljubljana, 10. junij.
- Intervjuvanec C. 2011. Intervju s predstojnikom katedre za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede. Ljubljana, 13. maj.
- Ivelja, Ranka. 2008. Časopisi zahtevajo transparentnost in odgovorno ravnanje od drugih, kaj pa glede tega naredijo sami? *Medijska preža* (33). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/odgovornost> (3. junij 2011).
- *Izobraževanje za medije*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/> (3. september 2011).
- Jurančič, Iztok. 2011. Medijska podjetja v primežu gospodarskih in političnih tveganj. *Medijska preža* (39). Dostopno prek: http://public.edition-on.net/Mirovni_Institut/mirovni_institut_preza_2011.html (19. junij 2011).
- Juvan, Majda. 2011. Včasih je radijski novinar moral biti tam, kjer se kaj dogaja. *Medijska preža* (39). Dostopno prek: http://public.edition-on.net/Mirovni_Institut/mirovni_institut_preza_2011.html (11. junij 2011).
- *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (25. januar 2011).
- Koman Perenič, Lidija. 2009. *Varstvo osebnih podatkov in mediji*. Dostopno prek: https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/OP_in_mediji.pdf (31. avgust 2011).
- Kramberger Škerl, Uroš. 2011. Intervju: Slavko Splichal. *Dnevnikov objektiv*, (4. junij).
- Kranjc Kušlan, Aleš. 2011. Predavanje – Poslovne prednosti družbene odgovornosti – primer Certifikata Družini prijazno podjetje. Maribor, 31. maj.
- Kučić, Lenart. 2008. Ian Mayes, varuh pravic bralcev, *Guardian*. *Sobotna priloga Dela*, (27. september).

- --- 2009. Kdo bo še plačeval za novinarstvo? *Sobotna priloga Dela*, 21. marec. Dostopno prek: <http://www.lenartkucic.net/2009/03/21/intervju-ian-wright/> (30. avgust 2011).
- --- 2010. Jezdec medijske apokalipse. *Medijska preža* (38). Dostopno prek: http://public.editionon.net/links/2904_mirovni_institut_preza_2010.asp (21. junij 2011).
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje. Potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Legan, Jerca. 2008. Triangel napredka: nova elita, mediji in družbena odgovornost. *Prepletanje* (3). Dostopno prek: http://www.zdruzenje-manager.si/storage/4319/03-Triangel_napredka.pdf (31. maj 2011).
- Marquis, Cristopher, Mary Ann Glynn in Gerald F. Davis. 2007. Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review* 32 (3): 925–945.
- Matten, Dirk in Jeremy Moon. 2008. »Implicit« and »Explicit« CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 33 (2): 404–424.
- Mayes, Ian. 2008. Samoregulacija informativnih medijev: pot do novega razmerja z bralci. *Medijska preža* (33). Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/odgovornost> (3. junij 2011).
- McQuail, Denis. 2008. *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: Sage.
- Media CSR Forum. Dostopno prek: <http://mediacsrforum.org/> (27. julij 2011).
- --- 2008. *Mapping the Landscape*. Dostopno prek: http://mediacsrforum.org/_media/documents/mediacsrforum_map_08.pdf (30. junij 2011).
- Merljak, Sonja. 2011. Pred svetovnim dnem tiska: ko novinarji oblikujejo svet. *Delo*, 1. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/mnenja/kolumne/pred-svetovnim-dnem-tiska-ko-novinarji-oblikujejo-svet.html> (15. junij 2011).
- Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2010a. *Zakon o medijih - 1 (osnutek)*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi_zakonov/ZAKON_O_MEDIJIH-1__osnutek_-objava.pdf (25. januar 2011).

- --- 2010b. *Predlog zakona o Radioteleviziji Slovenija*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi_zakonov/zakonortv.pdf (25. januar 2011).
- Mirovni inštitut. 2009. *Odgovornost in odzivnost medijev. Nasveti za samoregulacijo in odgovorno ravnanje informativnih medijev. Primer Guardian*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
- Moir, Lance. 2001. What Do We Mean By Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance* 1 (2): 16–22.
- Molk, Miša. *Cenjene gledalke in poslušalke, spoštovani gledalci in poslušalci*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/varuhinja> (22. julij 2011).
- N.R. 2011. DNS: Je novinarstvo res v krizi ali je to le pravljica? *Delo*, 22. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/dns-je-novinarstvo-res-v-krizi-ali-je-to-le-pravljica.html> (24. junij 2011).
- *Objavljen razpis za Slovensko nagrado za družbeno odgovornost – HORUS 2011*. 2011. Dostopno prek: http://www.horus.si/images/spm_horus_razpis_2011.pdf (26. junij 2011).
- *Odraslost postaja vedno bolj družbeno nezaželjena*. 2011. Dostopno prek: <http://www.irdo.si/images/2011-irdo-sporocilo-mediji.pdf> (2. junij 2011).
- Petković, Brankica. 2011. Odpiranje RTV Slovenija za nove narodnostne skupine. *Medijska preža* (39). Dostopno prek: http://public.edition-on.net/Mirovni_Institut/mirovni_institut_preza_2011.html (20. junij 2011).
- Petovar, Gašper. 2011. Bašić Hrvatinova: Svoboda izražanja je v lasti lastnika medija. *RTV Slovenija*, 12. maj. Dostopno prek: <http://www.rsi.si/slovenija/basic-hrvatinova-svoboda-izrazanja-je-v-lasti-lastnika-medija/257352> (30. avgust 2011).
- Pirc, Vanja. 2010. Sandra Bašić Hrvatin, medijska strokovnjakinja. *Mladina* (24). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tednik/201024/sandra_basi_hrvatin__medijska_strokovnjakinja (13. junij 2011).
- Podnar, Klement in Urša Golob. 2007. CSR Expectations: The Focus of Corporate Marketing. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4): 326–340.
- Pole, Christopher J. in Richard Lampard. 2002. *Practical Social Investigation: Qualitative and Quantitative Methods in Social Research*. Harlow, London, New York, Reading, San Francisco, Toronto, Don Mills, Sydney, Tokio, Singapore, Hong

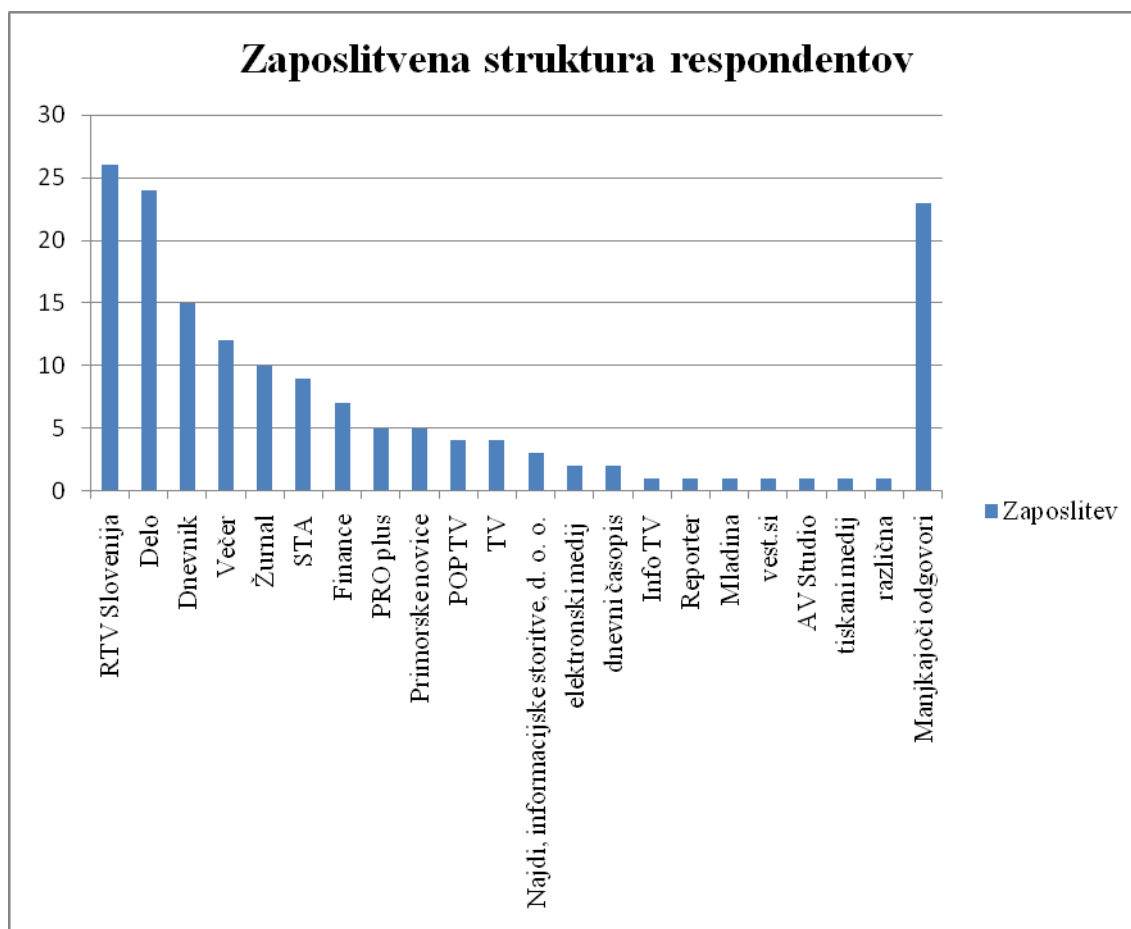
Kong, Seoul, Taipei, Cape Town, Madrid, Mexico City, Amsterdam, München, Pariz, Milan: Prentice Hall, Pearson Education.

- Poler Kovačič, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Produkcija Plus d.o.o. 2010. *Letno poročilo in konsolidirano letno poročilo za leto, končano na dan 31.12.2009*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1 (20. julij 2011).
- Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4 (1): 53–69. Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.dlib.si%2Fv2%2FStreamFile.aspx%3FURN%3DURN%3ANBN%3ASIS%3Adoc-34HZGHNX%26id%3D6558e3eb-b076-45ef-8b52-eb403e3e60b0%26type%3DPDF&rct=j&q=vasja%20roblek%20kodiranje&ei=oWATv77M4fDtAaF4aX3Dw&usg=AFQjCNHlWd8QQKZMt9uxTDy0xoDhRW-PJg&sig2=ILxTRpgMmUVftO_BXb7z_g&cad=rja (21. julij 2011).
- RTV Slovenija. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/> (22. julij 2011).
- --- 2011. *Radio televizija Slovenija Letno poročilo 2010*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=Pppoj&keyword=Pppoj&jezik=SL&stPor= (20. julij 2011).
- Saunders, Mark, Philip Lewis in Adrian Thornhill. 2009. *Research Methods for Business Students*. Harlow: FT/Prentice Hall.
- Simcic Brønn, Peggy in Deborah Vidaver-Cohen. 2009. Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line? *Journal of Business Ethics* 87: 91–109.
- Silverman, David. 2001. *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage.
- *Sklepi 4. mednarodne konference »družbena odgovornost in izzivi časa 2009«*. 2009. Dostopno prek: www.zdruzenje-manager.si/.../IRDO%202009%20-%20SKLEPI%20KONFERENCE.doc (31. maj 2011).
- *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasovalski_kodeks.pdf (9. februar 2011).
- Sobczak, André in Ligia Coelho Martins. 2010. The impact and interplay of national and global CSR discourses: insights from France and Brazil. *Corporate Governance* 10 (4): 445–455.

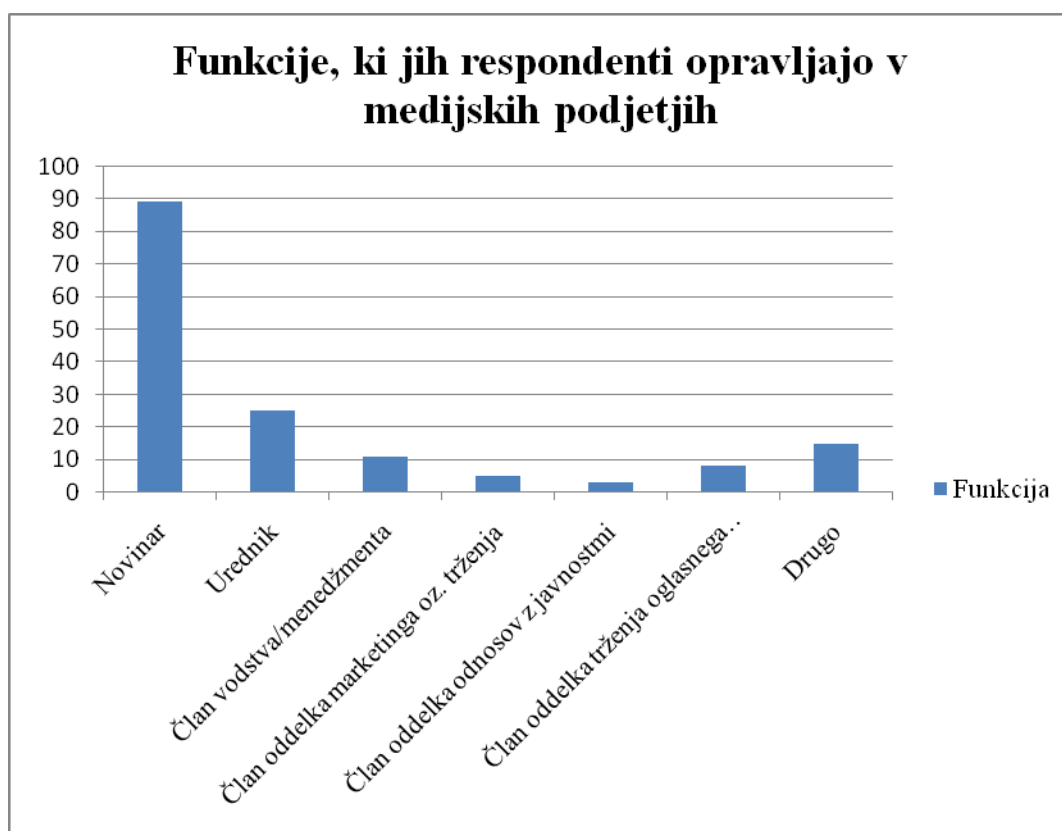
- Sorsa, Ville-Pekka. 2008. How to explain socially responsible corporate actions institutionally: theoretical and methodological critique. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 13 (1): 32–41.
- Splichal, Slavko. 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38 (1): 29-46.
- STA. 2011. Matija Stepišnik postal predsednik društva novinarjev. *Finance*, 7. junij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/314757/Matija-Stepi%B9nik-postal-predsednik-dru%B9tva-novinarjev> (7. junij 2011).
- Starič, Tanja, Peter Frankl, Ervin Hladnik Milharčič, Vasja Jager, Katja Šeruga, Vojko Flegar in Peter Žerjavič. 2011. *20 let odvisnosti: novinarska tribuna Društva novinarjev Slovenije*. Ljubljana, 22. junij.
- Stojan, Jure. 2009. Da bodo mediji vredni zaupanja. *Večer*, (18. marec).
- Strauss, L. Anselm. 2003. *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sweeney, Lorrain in Joseph Coughlan. 2008. Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications* 14 (2): 113–124.
- Tempel, Anne in Peter Walgenbach. 2007. Global Standardization of Organizational Forms and Management Practices? What New Institutionalism and the Business-Systems Approach Can Learn from Each Other. *Journal of Management Studies* 44 (1): 1–24.
- Tench, Ralph, Ryan Bowd in Brian Jones. 2007. Perceptions And Perspectives: Corporate Social Responsibility And The Media. *Journal of Communication Management* 11 (4): 348–370.
- Toš, Niko, Brina Malnar, Ivan Bernik, Mitja Hafner-Fink, Vlado Miheljak, Slavko Kurdija, Samo Uhan, Janez Štebe, Sergio Švara, Matej Kovačič, Rebeka Falle, Živa Broder, Tina Vovk in drugi. 2009. *Vrednote v prehodu IV.: slovensko javno mnenje 2004-2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Turk, Dunja. 2011. Institucionalni koraki k družbeni odgovornosti. *Finance - Top 101, največji in najboljši*, (30. maj).
- Upravni odbor Društva novinarjev Slovenije. 2011. *Gredo mediji po poteh gradbenega sektorja?* Dostopno prek: <http://www.novinar.com/novice/novica.php?id=608> (13. junij 2011).

- *Valutni podatki za leto 2010 II-2011 I.* 2011. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (11. september 2011).
- Van Liedekerke, Luc. 2004. Media ethics: From corporate governance to governance, to corporate social responsibility. *Communications* (29): 27–42.
- *Večer*. Dostopno prek: <http://www.vecer.com> (22. julij 2011).
- --- 2010. *Letno poročilo 2009 ČZP Večer, d.d. Maribor*. Dostopno prek: http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=RLP&keyword=RLP&jezik=SL&stPor=1 (20. julij 2011).
- Vizovišek, Slavko. 2008. Guardianov zgled in slovenska realnost. *Medijska preža* (33). Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/odgovornost> (3. junij 2011).
- *Zakon o medijih* (Zmed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4955.html (25. januar 2011).
- *Zakon o Radioteleviziji Slovenija* (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html (25. januar 2011).
- Zdravković, Lana. 2009. Je bolj škodljiva pornografija ali oglaševanje? *Medijska preža* (35). Mirovni inštitut. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovniinstitut.si/bilten/seznam/35/oglasovanje/> (30. avgust 2011).
- --- 2010. Sprejemanje medijske zakonodaje: In temu pravite javna razprava? *Medijska preža* (38). Dostopno prek: http://public.edition-on.net/links/2904_mirovni_institut_preza_2010.asp (20. junij 2011).
- Zelizer, Barbie. 2004. *Taking Journalism Seriously*. London, New Delhi: Sage.
- Žist, Franja. 2011. Kriza v medijih: Žurnal odpušča novinarje. *Večer*, 23. avgust. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2011082305676001> (25. avgust 2011).
- *24 ur*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com> (22. julij 2011).

PRILOGA A: Graf zaposlitvene strukture respondentov



PRILOGA B: Graf funkcij, ki jih respondenti opravljajo v medijskih podjetjih



PRILOGA C: Intervjuvanec A

Na kaj se po Vašem mnenju v slovenskem prostoru navezuje termin družbena odgovornost podjetij?

Termin družbene odgovornosti je problematičen, ker praktično nobeno slovensko podjetje ne razume, kaj pomeni biti družbeno odgovoren. To je postal marketinški koncept, ki se ga da uspešno tržiti. Je kot nekakšna dodana vrednost. Podjetja danes ugotavljajo, da v očeh potrošnikov, ki so postali občutljivi na tovrstne tematike in delovanja podjetij, imeti pridevnik oz. dodati družbeno odgovornost prinaša korist. Družbena odgovornost pomeni, da del dobička, ki ga podjetja ustvarijo, vračajo nazaj v lokalno skupnost. To pomeni, da moraš poznati, kakšne so potrebe lokalne skupnosti, in vedeti, kako lahko pomagaš, kako lahko oplemeniš to okolje, v katerem deluješ. Pri nas se to večinoma razume kot ekološka ozaveščenost, pri čemer nihče od vpletenih dejansko ne razume, kaj pomeni biti ekološko odgovoren. To ne pomeni, da samo nekaj recikliraš. To pomeni, da je celo tvoje delovanje naravnano tako, da v bistvu spoštuješ okolje in temu okolju tudi vračaš. S tem konceptom v slovenskem prostoru imam osebno veliko težav. Mogoče tudi zaradi tega, ker so se tega koncepta lotila marsikatera marketinška podjetja (namesto akademska sfera), ki koncepta ni definirala. Pustila ga je nedorečenega, ali pa trdi, da se ga ne da natančno definirati. Mislim, da se ga vse zelo natančno definirati.

Ali menite, da tuja podjetja (v ZDA, Franciji, Veliki Britaniji ...) dojemajo družbeno odgovornost na enak način kot slovenska podjetja (ali imajo do družbene odgovornosti enak odnos)? Kakšni so po Vašem mnenju razlogi za takšno stanje (torej za razlike ali morebitne podobnosti med slovenskimi in tujimi podjetji)?

Biti odgovoren okolju je univerzalno. Vi ne morete drugače poslovati do okolja tukaj, kot poslujete v Gani. Pogledamo primer BP-ja, ki je pričel z družbeno odgovorno kampanjo. Poglejte, kaj so naredili. Tudi če bodo vrnil milijarde dolarjev, so tako hudo uničili okolje, da se obstoječega stanja ne da več popraviti. Imamo podjetja, ki so družbeno odgovorna v evropskem prostoru, hkrati pa so ta ista podjetja družbeno neodgovorna, ker selijo svojo proizvodnjo tja, kjer se ne spoštujejo osnovne človekove pravice.

Med podjetji obstajajo strašansko velike razlike. Poglejte samo primer britanskega Guardian. Na tem mestu moram opozoriti, da Guardian ni javni zavod, ampak fundacija. Oni na primer vsako leto izvedejo anketni vprašalnik, v katerem sprašujejo svoje bralce, če

so zadovoljni z njihovim delom, če imajo kakšne pripombe, kaj jih moti in kako bi se dalo izboljšati njihovo delo. Guardian razume družbeno odgovornost. Vedeti morate, da družbena odgovornost ne pomeni samo dobička. Oni prispevajo tudi k izobraževanju, izvajajo nekatere projekte, ki sploh ne prinašajo denarja, ki so neprofitni. Si bralec Suna ali pač koga drugega, ampak biti bralec Guardiana nekaj pomeni. To je razlika in oni se tega zavedajo. Tudi pri nas smo imeli številne konference, na katerih so gostovali predstavniki fundacije Guardian. Novinarji se jih sicer radi udeležijo, pomagajo pa nič.

Velikokrat me ljudje sprašujejo, kako je z našimi novinarji in da sem tudi jaz sama »šolala« novinarje na Fakulteti za družbene vede. Ampak jaz jim vedno povem, da jih jaz tega nisem učila. Na predavanjih sem zmeraj opozarjala, kaj se dogaja, kako tečejo stvari. Ampak ko posameznik nastopi kot novinar na trgu dela, se tega več ne drži. Vedeti je treba, da so delovni pogoji novinarjev v Sloveniji katastrofalni.

Kje se v odnosu do družbene odgovornosti po Vašem mnenju nahajajo slovenska medijska podjetja (televizija, časopis – dnevniki, tedniki, novičarske spletne strani)?

Načelno sem se odločila, da slovenskih medijev ne spremljam in jih bojkotiram. To je moj majhen prispevek k temu, da s svojim denarjem ne nameravam financirati takšne industrije. Mislim, da so slovenski mediji enako odgovorni za vse to, kar se dogaja, kot drugi. Ne morete se vi izvzeti iz odgovornosti. Vzemimo aktualen primer poročanja o pokojninski reformi. To, kar se je zgodilo, je skrajno neodgovorno. Poglejte samo zadnji oglasni spot, ki ga je vlada posnela z Urško Čepin. To je nepredstavljivo. Z njim žalijo celotno slovensko družbo in se norčujejo iz njenih pripadnikov. Kot pravim, mediji so v tem primeru ravnali skrajno neodgovorno.

Sama zagovarjam informacijsko novinarstvo. Vendar to terja ogromno dela in ni lahko. Poglejte naše medije. Slovenski mediji podajajo zgolj mnenja, pri čemer nihče ne navaja dejstev. Informacijsko novinarstvo pa pomeni ravno navajanje dejstev. Za to pa potrebujemo veliko več ljudi, več časa ipd. Sama sem proučevala, kakšno je stanje zaposlenih v slovenskih medijih. Saj to ni normalno. Naredila sem primerjavo med honorarno zaposlenimi v slovenskih medijih in delavci v tovarnah. Ugotovila sem, da imajo honorarni delavci veliko slabše pogoje od tovarniških delavcev.

Kakšna je po Vašem v oziru do družbene odgovornosti vloga medijskih podjetij? Ali so medijska podjetja v tem smislu na kakršen koli način drugačna? Kaj menite o dvojni vlogi medijev?

Poglejmo recimo primer svetovne finančne krize. Preko razširjenih mrež ljudi, s katerimi po spletu vzpostavljamo skupnosti, so tematike s strani svetovnih medijev o finančni krizi prihrumele kot nek cunami. Kar naenkrat je vse to priletelo kljub temu, da so vsi podatki kazali na to, kaj lahko pričakujemo od tega nepremičninskega balona, ki se je zgodil. V bistvu plačujemo napake Amerike. Kriza je posledica vsega, kar se je dogajalo v Ameriki. Ampak ti podatki so obstajali. In to je naloga medijev. Podajati morajo dejstva. Res pa je, da o tem ne poročajo, ker so sami vpleteni v dogajanje. Ne boš poročal o nečem, če si sam v to vključen. Pri tem pa nimam v mislih samo tujih medijev, ampak tudi domače. Tudi Delo in Večer sta v našem medijskem okolju prav tako vpletena v nastalo situacijo. Obenem lahko med neodgovornosti medijev štejemo primer Wikileaks, ki je zgolj objavil množico nerazumljivih dokumentov. Prav tako se že vrsto let na podlagi argumentov in raziskav borimo, da mediji ne bi objavljali konkretnih informacij o samomorih, saj le te ustvarjajo možnosti za nove samomore. Pri medijih gre tako samo za gonjo po dobičku, nihče pa se resnično ne vpraša, kakšni so dejanski učinki.

Razumem to vajino tezo dvojne vloge medijev, ampak tega v slovenskem prostoru žal ni. Mediji so vse preveč del problemov oz. so vpleteni vanje in zato o njih seveda ne poročajo. Če še enkrat izpostavim Guardian, je seveda stvar popolnoma drugačna. Oni razumejo družbeno odgovornost in družbena odgovornost je pomemben del njihove osnovne vizije, od katere ne odstopajo. Imajo razčiščene osnovne pojme in enostavno vsa svoja ravnanja gradijo na tem.

Kateri so po Vašem mnenju ključni razlogi, da se slovenska medijska podjetja odločajo za družbeno odgovorno ravnanje?

Še vedno sem mnjenja, da v Sloveniji ne moremo govoriti o družbeni odgovornosti podjetij. Družbena odgovornost se začne pri posamezniku. Je stvar družbe, kulture in vrednot. Mi smo družba brez vrednot. Sleherni posameznik mora razumeti, kaj pomeni družbena odgovornost. Menim, da tega sploh ni težko definirati. Vsak posameznik ve, kaj pomeni biti odgovoren do drugega, do skupnosti, do okolja. Še vedno mislim, da je družbena odgovornost v Sloveniji neka dodana vrednost, nek marketinški koncept, ki se ga da tržiti. Hkrati imamo v Sloveniji problem, ker odgovornost prelagamo na druge. Venomer poslušamo, da je za vse kriva

država. Ampak vprašajte se, kdo je država? Politiki niso padli iz neba, nekdo jih je mogel izvoliti. Poglejte samo primer Srečka Prijatelja. Volivci so imeli drugo izbiro, pa so raje kot akademika izvolili njega. Razumete? Ni problem v politikah ali v državi, za državo nekdo stoji. Zato pravim, da mi vsi vemo, kaj pomeni odgovornost, in vsak mora začeti pri sebi, pa naj oceni ali ravna odgovorno ali ne. To ni težko, težje se je držati teh načel.

Kateri so po Vašem mnenju najpogostejši komunikacijski kanali, preko katerih slovenska medijska podjetja informirajo javnost o družbeno odgovornih ravnanjih? Ali po Vašem mnenju v Sloveniji na tem področju obstajajo morebitni neizkoriščeni potenciali?

Uporaba različnih komunikacijskih kanalov je skopa, kar dokazuje dejstvo, da lahko na temo družbene odgovornosti pri nas najdemo zgolj plačane medijske prispevke. Od te stopnje naprej pa predstavlja problem. Mediji se zavedajo, da poslujejo na trgu in delajo za čim večji dobiček. Da pa bi lahko pri slovenskih medijih opazili kakšne elemente Guardianovega sistema družbene odgovornosti; tega pri nas ni. Oni res razumejo družbeno odgovornost. Vlagajo v izobrazbo, izvajajo druge neprofitne projekte. Obenem pa vedo, da družbena odgovornost ni zmeraj neposredno povezana z dobičkom.

Z informiranjem javnosti in medijev o družbeno odgovornih ravnanjih imam osebno kar veliko izkušenj, vendar so le-te razmeroma slabe. Z ostalimi strokovnjaki na področju medijev smo velikokrat organizirali številne konference in predavanja, namenjena novinarjem in njihovem izobraževanju na področju družbene odgovornosti. Mirovni inštitut na čelu z Brankico Petković že vrsto let posveča zanimanje o tovrstni tematiki. Resda se novinarji pri nas srčno radi udeležujejo predavanj in konferenc na temo družbene odgovornosti medijev, vendar nimajo pretiranih učinkov. V Sloveniji smo v okviru mirovnega inštituta gostili že mnogo tujih strokovnjakov, kot npr. Iana Wrighta in druge iz Fundacije Guardian. Ampak to ni to. Vsak bi moral začeti sam pri sebi, šele nato se lahko začnejo stvari spreminjati. Mislim, da je pri nas preveč namišljenih izgovorov, in velikokrat mediji na njih opozarjajo, da upravičijo dejstvo, da se ne posvečajo družbeni odgovornosti.

Kot verjetno tudi sami veste, slovenska zakonodaja (Zakon o medijih, Zakon o RTV, Kodeks novinarjev Slovenije) v veliki večini obravnava vsa področja, ki jih lahko štejemo pod aktivnosti DO medijskega sektorja. Zakaj po Vašem mnenju kljub temu zaostajamo na področju DO medijev?

V naši zakonodaji na področju medijev je v večini primerov vse lepo zapisano. Imamo skorajda idealno zakonodajo. Vendar po drugi strani v zakonodaji, v sklopu pravic etičnih in družbenih manjšin opozarjamo na potrebo po vsebinah za Rome. Vprašanje, ki je na mestu in se glasi, je: Kje bomo dobili romskega novinarja? Tega je treba najprej izšolati, Rom z znanjem novinarstva ne bo kar padel iz neba. Potem je tu še problem poimenovanj. Poglejmo samo primer avtohtonih manjšin. To imamo samo mi v Sloveniji. Resda naša zakonodaja obsega vse. Upoštevati in vključevati je npr. treba manjšine, paziti na oglaševanje, ki zadeva bolj ranljive skupine ljudi. V primeru kršitev sledijo kazni. Ko greš pogledat v zakonik, ki bi moral podrobneje obravnavati kazni, opredelitev teh ni moč najti. Tako učinkovita je naša zakonodaja.

Če smo že pri družbenih manjšinah ... V preteklosti smo imeli konferenco ravno na temo sprejemanja in vključevanja vseh družbenih skupin v medije. Začnejo naštevati neke urednike in akademike s priimki na -ić, ki delujejo na novinarskem področju, kot npr. Marko Milosavljević. Eni naj bi bili Hrvati, drugi Srbi. V omenjenem primeru Marko Milosavljević nima nikakršne veze s Srbijo. Kje ste pa slišali, da bi po Franciji govorili, da je Nicolas Sarkozy potomec Judov. Na splošno se novinarji s poljem družbene odgovornosti medijev dokaj malo ukvarjajo. Največ med vsemi se z omenjenim področjem ukvarjajo Marko Milosavljević, Anita Hrast, direktorica Inštituta za razvoj družbene odgovornosti, Brankica Petković iz Mirovnega inštituta in Lenart Kučić iz Dela.

Zavedati se moramo dejstva, da je pri nas stanje na področju novinarstva tako slabo kot le malo kje drugod. Pri tem nimam v mislih zgolj balkanskih držav, ampak gledam na to globalno. Še posebej imam v mislih nam manj razvite države, kot npr. Azerbajdžanu. Tam je situacija na področju medijev resda drugačna, vsekakor pa boljša. Tam se novinarji vsaj zavedajo svoje vloge in kar je še bolj pomembno, vanjo verjamejo.

Velikokrat kot razloge za zaostajanje medijev na področju DO navajamo pomanjkanje pritiska na medijske družbe glede poročanja o lastnih DO dejanjih (psi čuvaji, četrta veja oblasti). Kaj menite?

Pri tem vprašanju moramo razumeti dejstvo, zakaj bi mediji nekaj spreminjali in si za nekaj prizadevali, če so sami vpleteni v to množično neodgovornost. Poglejte, pritiski medijskih lastnikov v Sloveniji so veliki. Potrebovali smo celih 11 let, da smo uspeli lastnike medijev prepričati, da je smiselno predstavnika zunanje javnosti uvrstiti med člane Novinarskega častnega razsodišča.

Mene popolnoma nič ne brigajo razlogi, da so novinarji družbeno neodgovorni zaradi uredniške in lastniške politike. Družbena odgovornost bi se morala začeti pri vsakem novinarju posebej. Jaz bi rekla, da sta se vidve lotili tega problema na napačni strani, na njegovem koncu. Dejansko raziskujeta konec problema. Dober primer za to je bila npr. čistilna akcija Očistimo Slovenijo. A smo mi z njo rešili želen problem? Pa saj smo takrat samo iz 3000 odlagališč smeti naredili na eno. Smo se kaj iz tega naučili? Problem je v trošenju. Proizvedemo preveč smeti. Za primerjavo, v Ameriki obstaja polno »second hand shop-ov«, ljudje puščajo svoje čevlje, ki jih več ne bodo nosili, nekje zunaj na vidnem mestu. Naslednji dan jih več ni, ker jih je nekdo vzel. Enako velja za garažne razprodaje. Tam stvari ne grejo kar takoj v smeti. Pri nas pa je to sramota. Gre za občutek sramu. Kupiš novo stvar in jo potem pač odvržeš. To je bistvo problema.

Smo dejansko v t.i. začaranem krogu. Razlogi za zastajanje medijev na področju družbene odgovornosti tičijo tudi v preobremenjenosti nevladnih organizacij. Hkrati je njihov obstoj odvisen od odmevnosti posameznih projektov, ki pa se merijo pretežno na podlagi količine medijskih objav. To pomeni, da nevladne organizacije medije potrebujejo za svoje delovanje in obstoj.

Se Vam zdi, da bi lahko bilo prizadevanje na področju DO konkurenčna prednost posameznih medijev?

Če do družbene odgovornosti resnično pride in obenem izhaja iz vrednot, ki nekaj pomenijo, potem lahko govorimo o družbeni odgovornosti kot o konkurenčni prednosti. Če se ponovno vrnem k primeru Guardian, kjer so npr. kredibilnost, točnost podajanja informacij postavljene kot vrednote, potem je koncept družbene odgovornosti vzdržan in koristen.

PRILOGA Č: Intervjuvanec B

Na kaj se po Vašem mnenju v slovenskem prostoru navezuje termin družbena odgovornost podjetij?

Družbena odgovornost je ena velika pogruntavščina. Glede na to, da izhajate iz polja strateškega tržnega komuniciranja, se moja predpostavka vrti okoli antimenadžmenta. V smislu postavljanja menedžmenta skoraj kot znanstvene vede, ki se jo študira, in menedžeriranje nekih pojavov in struktur kot neke univerzalne vednosti. V tem smislu se mi to zdi sporno. Tudi odnosi z javnostmi se mi zdijo bolj ali manj kot neka izmišljena in nepotrebna veda. Namreč, iz nečesa, kar je stvar obrti in spretnosti, se naredi cela znanstvena veja. Obenem se proizvajajo poklici in koncepti, ki stvari bolj kot ne zamegljujejo. Družbena odgovornost je zato koncept, ki skuša neko korporativno dejavnost, ki je sama po sebi etično sporna, s pomočjo uporabe družbene odgovornosti prikrivati in promovirati. Včasih gre tudi za laganje. V tem smislu je ta koncept sporen, še posebej, kadar se ga izrablja v korporativne namene. Zavedati se moramo, da smo imeli te družbeno koristne dejavnosti tudi v socialističnih časih. Pri tem ne mislim, da so vse humanitarne in sponzorske dejavnosti gospodarskih družb sporne, zdi se samo, da bi motivacija in sistematičnost tega delovanja morala imeti neke strateške in drugačne motive ter strukture. Če se sedaj imenuje družbena odgovornost, tudi v redu. Vendar je za tem velikokrat praznina. Ali pa ena precejšnja laž, ko se npr. tisoč evrov nameni nekim invalidom, svojih lastnih delavcev pa podjetja ne pustijo lulat, ker nimajo odmora več kot 30 minut. Zato ne slepo sprejemati tega koncepta kot nekaj dobrega. Ne vem sicer, kako vam o tem predavajo profesorji na fakulteti.

Kje se v odnosu do družbene odgovornosti po Vašem mnenju nahajajo slovenska medijska podjetja (televizija, časopis – dnevniki, tedniki, novičarske spletne strani)?

Na to vprašanje lahko odgovorim na podlagi številnih dolgoletnih prizadevanj Mirovnega inštituta in takratnega stanja v družbi. Če izhajam iz številnih dolgoletnih prizadevanj Media Watch-a, se mi zdi, da bi morali že takrat najti neko ustrezno slovensko besedo. Načeloma nisem jezikovni purist, vendar se mi zdi sposojanje tujk za neko analitično delo družbene analize odsotnost kreativnosti in imaginacije. Takrat, leta 1997, se nam je zdelo to zelo samoumevno. Z enostavnimi besedami smo zapisali, kar želimo delati; monitoring in opazovanje medijev. Nato smo po preteku nekaj let skušali najti ustrežnejši prevod. Z zunanjo pomočjo smo prišli do prevoda Medijska preža, v smislu prežati nad mediji. V tem času je

socializem propadel, nastajal je kapitalizem. Strašen entuziazem in nova država sta pripeljala do tega, da dlje kot od nosu nihče ni videl. V tem silnem navdušenju je nastajal ogromen zatohel prostor, obenem sta o medijih razpravljala zgolj dva posameznika, pa še to na podlagi zelo staromodnih in zaprtih konceptih. Zato smo si zaželeli, da bi to množično privatizacijo iz družbene lastnine nekdo opazoval in odpiral teme. Tako smo organizirali številne mesečne novinarske večere, na katerih so bili prisotni gostje iz tujine. Namen tega je bil odpreti se, vključevati npr. predstavnike iz Britanije, Nemčije, Kanade in Srbije ter se pogovarjati. Torej neka refleksija in klic k medijski etiki oz. etiki reguliranja medijev in delovanja, saj je bilo že takrat vidnih veliko pasti in etično spornih medijskih početij ter nacionalizmov (Balkan se je recimo opisoval kot barbarski). Vse to smo poskušali skozi refleksijo kritično ovrednotiti, še posebej področje medijske etike in odgovornosti. Kmalu se je začelo to povezovati s koncepti družbene odgovornosti, ki so se razvili skupaj z korporativnimi mehanizmi. Prišlo je do nastanka večih konceptov, tako »media responsibility« kot »media accountability«. To boste morali tudi v vaši nalogi natančno določiti in obrazložiti pomene. To sta v resnici dva različna koncepta. Media accountability bi pri nas lahko razlagali v smislu verodostojnosti, čeprav pojem marsikdo prevaja kot odgovornost. Pri »media accountability« gre bolj v smislu verodostojnosti medijskih vsebin in odgovornosti v tem početju. Pri social responsibility gre bolj za podjetja, čeprav se ta dva koncepta prekrivata.

Če sedaj pogledam nazaj, smo kontinuirano klicali k realizaciji omenjenih konceptov, resda pa nikoli nismo sami izdelali modela, kaj natančno imamo pri teh konceptih v mislih, ampak smo večinoma ločeno nagovarjali in problematizirali različne tematike, npr. poročanje o Romih, beguncih, o ženskah, področje medijskega lastništva, medijski trg ipd. Vse to smo odpirali po posameznih elementih. Vprašanje je, ali nismo bili zmožni abstrahirati in poimenovati to kot nek koncept družbene odgovornosti, ali pa tega nismo hoteli. Pri tem imejte predvsem v mislih kritike koncepta, ki se je razvil predvsem zaradi korporativnih aktivnosti.

Dejansko lahko rečemo, da sta delo in celotna ideja Media Watch-a neka zahteva po etiki in odgovornosti medijev. Hkrati zahtevamo etiko in odgovornost tudi od regulatorjev, ne samo od medijev, pa tudi etiko in odgovornost od uporabnikov in državljanov, ki pogosto vstopajo v medijski prostor. To je naš zorni kot. Ne moremo pa pri tem vsem breme kakovosti informacijske dejavnosti prenesti izključno na medije. Prav tako te odgovornosti ne moremo prenesti zgolj na državljane, za kar si prizadeva liberalno-kapitalistični ustroj, ki prevladuje

v okviru evropske komisije. Ta že vrsto let ne dopusti predlogov in idej o medijski regulaciji. Če unija regulira kumarice, prašičke in vse ostalo, a ne bi bilo smiselno v okviru enake logike preprečevati zlorab zlasti na področju lastniških koncentracij. Na ravni evropske unije pa prevladuje prepričanje, da naj mediji cvetijo, saj so del trga. Ta pa se samoregulira. Tako Evropska unija ustvarja močna medijska podjetja, ki se lahko nato kosajo z ameriškimi in drugimi. Vprašanje je, na katerih področjih je Evropska unija dejavna? Njihov poudarek je na medijski pismenosti, kar pomeni da namenjajo denar projektom, ki opismujejo državljane. Ključno sporočilo je torej prelaganje bremena odgovornosti na državljane. Torej državljani bodo pismeni, podjetja pa naj cvetijo, ne smemo jih ovirati. Vidite v tem logiko? Na tak način zato ne moramo govoriti o neki globoki odgovornosti. To je premalo. Mediji proizvajajo smeti, zato dajmo usposobiti državljane, da bodo znali prepoznati te smeti. Tako ne gre. Predvsem to ne gre zato, ker državljani ne bodo imeli izbire. Od njih se pričakuje, da bodo ozaveščeni uporabniki medijev. Če pogledamo zelo šibko družbeno skupino otrok in njihovih staršev; na starše in celo na otroke se prenaša breme odgovornosti, da bodo znali med vsemi vsebinami prepoznati samo kakovostne vsebine. Za to ni sistemskih pogojev, obenem gre za veliko prevaro. Seveda je medijska pismenost pomembna, pomembna je tudi regulacija medijev. Moj odgovor na to se nanaša na klic družbene odgovornosti vseh. Mediji so del širšega družbenega sistema in aparata, ki vzpostavljajo razmerje tudi z oblastjo in regulatorji, ki morajo prav tako imeti znanje in odgovornosti, kako ta sektor urejati. Slednje naj poteka ne preveč, ne premalo in v dialogu.

Ali menite, da tuja podjetja (v ZDA, Franciji, Veliki Britaniji ...) dojemajo družbeno odgovornost na enak način kot slovenska podjetja (ali imajo do družbene odgovornosti enak odnos)? Kakšni so po Vašem mnenju razlogi za takšno stanje (torej za razlike ali morebitne podobnosti med slovenskimi in tujimi podjetji)?

Dejstvo je, da se podjetja, tudi medijska, skušajo predstavljati kot družbeno odgovorna na ravni korporativnega poslovanja, česar prav gotovo ne smemo zanemarjati. Tudi to je boljše kot nič. Namreč, skozi družbeno odgovornost podjetij se odpirajo priložnosti nekega medijskega podjetja, da se zaveda svojega položaja v družbi, do državljanov in drugih institucij. Velikokrat je sicer to prevara oz. gre zgolj za navidezno odgovornost. Pustimo sedaj to in vzemimo ta koncept kot nekaj dobrega in dobrodošlega, pri čemer je naloga vseh vas izobraženih državljanov, da kot navadni uporabniki medijev na to prevaro opozarjate, da je ne jemljemo kot nekaj samoumevnega in dobrega. Vedno je treba pogledati v ozadje teh instrumentov in konceptov, ki zvenijo dobrohotno. V času naših prizadevanj v slovenskem

medijskem prostoru, ko smo odpirali raznovrstne tematike in jih primerjali z evropskimi medijskimi sistemi, sem zelo kmalu naletela na britanski medijski sistem in Guardian. Za ta medij lahko rečem, da je lahko vzor ostalim na področju družbene odgovornosti. Sedaj mineva že skoraj 15 let, odkar zelo dobro sodelujemo s to časopisno hišo. Ogromno slovenskih novinarjev in urednikov je skozi vsa ta leta obiskalo Guardian. Prav tako je Guardian gostoval tukaj v Sloveniji. Veliko koristih stvari smo naredili skupaj, vprašanje pa je, kaj se je prijelo in učinkovalo. Šlo je torej za izmenjavo znanja in izkušenj, na katero je treba gledati tudi z določeno mero skepse in premisleka. Ti koncepti različnih ideologij so venomer kompleksni. Ti koncepti družbene odgovornosti prihajajo k nam iz zahodne kulture, ki jih je nemogoče kar tako kopirati. Temeljijo na ideologiji trga, menedžmenta; delaj kar hočeš, malo drobiža pa daj raji, ali pa se malo samoreguliraj. Guardian je za Slovenijo neka ogromna baza znanja in vednosti, ki so sicer dobrodošle. Resda so najbolj samokritični do lastnega početja, najbolj korektni in pošteni. Še zmeraj pa je to transfer. Tega koncepta se ne da popolnoma prekopirati.

Pred kratkim sem v Mongoliji izvajala predavanja in delavnice med preprostimi ljudmi, ki so se mi strašno čudili s kakšnim entuziazmom in kritiko lahko kritiziram neko vlado in jim vsiljujem neke naše evropske koncepte in poglede. Podobno kot Guardian pri nas. Če npr. rečemo, da bo pri nas za to in to poskrbela država, oni reagirajo: kakšna država, stran z državo. Oni živijo stoletja v kapitalizmu, brez pretiranih vmešavanj države. Želimo, da nam pomagajo, nočemo pa, da nam vsiljujejo te koncepte. Pri nas npr. novinarji glasujejo, ali je lastnik izbral dobrega urednika. Da bi mu to odločitev prepovedali glede na to, da vlaga denar, tudi ni dobro. Najti je treba neko različico dialoga. Za njih je sicer to nepredstavljivo. Ali pa pravica do popravka, ki je za njih že skoraj cenzura. Kljub vsemu so določene stvari pri nas pozitivne, zato je treba biti pri transferju znanja in obisku vseh strokovnjakov previden.

Če sem konkretnjša, Guardian proizvaja zelo dobro preiskovalno novinarstvo, nima lastnika, sami se odločajo glede poslovnih usmeritev v prihodnje. Načrtno so šli v razvoj spletne strani, ki je v vsem svetu spletnih strani najbolj ugledna. Vendar je celoten projekt treba preučevati s previdnostjo, opazovati, v katero smer Guardian to pelje in kaj to vse pomeni. V tem smislu je njihov sistem še dokaj v redu, čeprav imate tudi znotraj Guardianu pomanjkljivosti in pasti. Vendar če kdo, je potem Guardian tisti, ki si prizadeva za pošteno in inteligentno družbeno odgovornost. Celo zaposlili so ljudi, ki znotraj podjetja ves čas

nadzorujejo družbeno odgovorno delo. Sami sebe kontrolirajo in izdajajo poročila o družbeni odgovornosti. Obenem imajo zunanjo ekipo, ki preverja ustreznost tega poročila.

Pri nas bi to zgledalo tako, da bi takšno funkcijo dodelili nekomu pred pokojem. Pod pogojem, da ne predstavlja nekega stroška in da lahko poročajo o svojih družbeno koristnih aktivnostih. Pri Guardianu je na mesto odgovornega za družbeno odgovorne projekte postavljen posameznik z visoko pozicijo in dostopom do informacij ter možnostjo zastavljanja vprašanj. Na koncu sicer vedno vse pristane pri denarju. Da lahko to spelješ, potrebuješ resen denar. Ogromni stroški so zaradi resnih evalvacij lastnega početja: npr. pri pregledu, kako zaposluješ, ali si transparentnem, koliko zaposluješ žensk, koliko manjšin, ali zaposluješ invalide, koliko se etično obnašaš do svojih lastnih zaposlenih, poročila sindikatov itd. Tukaj so vprašanja o ravnanju s papirjem. Že vrsto let reciklirajo. Ne samo papir, pozornost posvečajo tudi elektronskim odpadkov. To pomeni, da za določene podatkovne baze in dokumente poskrbijo pri odstranjevanju, jih arhivirajo tako, da jih spravljajo na mikročipe. Pri nas npr. imamo neko podatkovno bazo, na katero shranjujemo dokumente, je ne čistimo in odpiramo nova okenca. Potem pa zaradi nas vseh moramo kupiti nov strežnik.

Obenem skrbijo pri izbiri tiskarskih barv, da niso strupene. Teh aktivnosti je ogromno. Od vode, papirja, barve, odnosov s sosedi. Odprli so t.i. Media Archive Center, kjer imajo na ogled vso svojo zgodovino. Poleg tega imajo učilnice, kjer učence šol učijo o nastajanju časopisa in izdelujejo novinarske prispevke. V ozadju je seveda tudi to, da bodo otroci za vedno vedeli, kaj pomeni Guardian. Gre torej za neke korporativne elemente, vendar so hkrati silno humani in odgovorni. Na koncu koncev tudi k nam prihajajo brezplačno, nas izobražujejo in predavajo. Tudi stroške obiskov krijejo sami. Tudi našim novinarjem plačujejo stroške bivanja. Obenem pa ne pričakujejo, da bi morali slovenski novinarji v povračilo o njih poročati. Ne gre za neko izrecno korporativno logiko, ampak do tega prihaja na subtilen in mehak način. Če me je kdaj kaj pripeljalo k temu, da bolj spoštljivo in sistematično gledam na ta koncept družbene odgovornosti, je to iz razloga simpatiziranja Guardian. Še vedno sicer s kančkom te rezerve, da gre tudi za korporativno pridobivanje koristi.

Če pogledate Guardian, ki je po nakladi neprimerljivo nižji od mnogih britanskih časopisov, je veliko bolj ugleden od večine drugih ravno zaradi tega. Kako dolgo bodo zdržali na ta način, pa je drugo vprašanje. Ker se te stvari bolj kot ne splačajo. Treba je pogledati samo finančno stanje Guardian kot skupine, ki ima še številne ostale edicije. Imajo npr. avto-moto

magazin, iz katerega se priliva ogromno sredstev. Vse te družbeno odgovorne aktivnosti veliko stanejo, zato morajo biti pri odločitvah strategije zelo previdni in pazljivi.

Kot verjetno tudi sami veste, slovenska zakonodaja (Zakon o medijih, Zakon o RTV, Kodeks novinarjev Slovenije) v veliki večini obravnava vsa področja, ki jih lahko štejemo pod aktivnosti DO medijskega sektorja. Zakaj po Vašem mnenju kljub temu zaostajamo na področju DO medijev?

Razlogi za zaostajanje tičijo predvsem v sistemskih razlogih, se pravi celotno politično, ekonomsko, pravno okolje. V smislu politično-ekonomskega sistema smo zelo obremenjeni s prehodom. Jaz bi še zmeraj uporabljala koncept tranzicije. Zdi se mi, da se ta prehod iz socializma in kapitalizem strašansko čuti in še vedno smo v neki prehodni fazi. Socializem je bil v marsičem slab, vsi smo bili enaki, nihče ni imel veliko, čisto malo je bilo privatne lastnine. Vse je bilo družbeno. Je pa res, da je vse upravljala določena elita oz. partija. Imeli smo notranje mehanizme družbene odgovornosti. Če pogledamo podrobneje, lahko rečemo, da imata koncept družbene odgovornosti in socializem skupne točke. Koncept družbene odgovornosti je ravno izsek družbenega koncepta socializma.

Mi smo imeli socializem. Mi smo poskusili aplicirati družbeno odgovornost na vse. Podjetja so npr. dobiček vlagala v družbena stanovanja. Nihče na Guardianu ne kupuje stanovanj svojim zaposlenim. Se pravi, kje mi zaostajamo oz. smo zaostajali? Vprašanje, če lahko temu rečemo zaostajanje. Mi smo se nekje izgubili, to je problem. Ni problem, če mi zaostajamo za zahodom. Koncept Guardian je lep, problem je v tem, da od njega ne znamo vzeti to, kar bi nam ustrezalo in odgovarjalo. V marsičem zaostajajo za tem, kakšne ideje odgovornosti smo mi imeli v preteklosti.

Če pogledamo področje medijev, ne rečem, da je privatizacija kot taka sporna, saj je privatizacija medijev v Sloveniji prinesla takšno stanje. Na določeni točki smo se zaljubili v privatizacijo in kapitalizem. Nimamo ne znanja ne tradicije tega regulirati. Ustvariti reguliran sistem privatizacije. Mi smo uspeli zgraditi sistem, ki temelji na grabežu. Eni so grabili na veliko, da postanejo lastniki Dela. Eni na malo, da iz svojega privatizacijskega deleža zamenjajo Yugo za Mercedes. Kot bi rekel Boris Dežulović, obnašamo se kot na vašarju. Vse se sveti, vse se blešči. Vstopili smo v ta kapitalizem in vse se svetli. Novinarji na malo, poslovneži na veliko, država pa je šibka. Še vedno imamo strikten zakon, sto in nekaj členov. Državi se sicer zdi, da je močna in zmožna regulacije, vendar devetdeset odstotkov primerov sploh ni možna implementirati, ker nimamo pravil in vzdržnega sistema.

Zaostajamo v tem smislu, da nismo bili zmožni vzpostaviti sistema, ki bi bil učinkovit in odgovoren. Sistem, ki deluje. Prehitro smo preskočili in se zaljubili v ene koncepte, ki na zahodu verjetno funkcionirajo, ker jih znajo uspešno nadzirati. Pri nas pa so nas eni slabi fantje prevarali. Delo je celo zastavljeno s strani Pivovarne Laško, ki ga bo morala prodati za veliko manj.

Nahajamo se v sferi neke politike, ki je nezmožna, nespametna in skorumpirana ter sferi ambicioznih in nezmožnih podjetnikov, ki nimajo izkušenj. Marsikdo je resda hotel kaj dobrega narediti v tej medijski sferi, vendar nam primanjkuje neke medijske tradicije in reguliranja medijske ekonomije.

Stanje slovenske medijske zakonodaje lahko ilustriramo s podatkom, da imamo enega medijskega inšpektorja. Ne rečem, da bi jih morali imeti sto, ampak eden se mi zdi premalo. Obenem bi morali ti inšpektorji dodobra poznati medije in pravo, medtem ko so dosedanja medijski inšpektorji po poklicu matematiki in glasbeniki, pri čemer morajo dnevno izdajati odločbe in imeti poglobljeno znanje prava. Kako naj potem tak sistem deluje? Sistem je šibek. Gre za varčevanje denarja in odsotnost imaginacije in strateškega vodenja resorjev. Na resorjih odgovornih za medije imajo odločevalci okoli sebe osebje, ki ne znajo speljati zakonov, podzakonskih aktov in podobno. Na teh mestih potrebujemo ljudi, ki bodo imeli takšna znanja. Torej postaviti dobre ljudi na prava mesta in ne prijateljev. Tega ne znamo oz. nismo zmožni. Pri nas se postavlja ljudi po politični všečnosti.

Se pravi, vzroki za zaostajanje izhajajo iz te politične koruptivnosti, instrumentaliziranosti in nenadarjenosti. Drug razlog je tudi sam izobraževalni sistem (tudi univerzitetni), in sicer v smislu kakšne ljudi proizvaja, ali proizvaja takšne ljudi, ki znajo to peljati in voditi ta sistem. Ali imamo ljudi, ki bodo znali postaviti pravila in zakone. Nihče v tej državi ne zna napisati zakona o medijih. Bila sem članica komisije in nimam pojma. Poznam dve, tri področja, sama pa zagotovo nisem zmožna napisati zakona.

Prav tako v Mirovnem inštitutu pišemo amandmaje in se trudimo tudi s zunanjo strokovno pomočjo. Na nekaterih področjih delamo dobro, ne poznamo pa celote. Kdo pa pozna celoto? Vključno z našo Sandro Bašić Hrvatino, ki je sposobna sama sestaviti pol zakona. Vendar tudi njej na določeni točki zmanjka. Manjka ji prava, ekonomije in kilometrine. Nimamo te izkušnje grajenja sistema in popravljanja. Drugi so bili v tej fazi stoletja in nenehno popravljali. Mi sicer gradimo in se trudimo, pa nam ne gre in sistem ne deluje, vendar teh napak ne popravljamo in odpravljamo. Na položaj pride nova ministrica, sedaj Majda Širca,

da bi stvari popravila. Pa ji ne pustijo. V štirih letih ni sposobna napisati zakona, ker ji manjka tudi nekaj organizacijskih in strateških sposobnosti. Ne more zaposlovati zaradi prepovedi zaposlovanja v javnem sektorju, da bi si priskrbeli nove ljudi. Pod noge ji mečejo polena vsi, koalicija, nekateri partnerji in opozicija. Pridružijo se posamezniki, ki bi radi korigirali sistem, saj opažajo, da ne deluje, a ga ne morejo. En zakon gre na referendum in pade. In tako mine deset let naokrog. Še več, ne samo da zakoni ne delujejo, da inštitucije ne delujejo, vpričo tega ljudje več ne zaupajo v sistem in dobivajo vtis, da se ne da nič narediti. Na podlagi množičnega razočaranja nad sistemom se razvije totalna apatija. Vendar so ravno posamezniki tisti, ki morajo razumeti in želeli spremembe ter delati premike.

Kakšna je po Vašem v oziru do družbene odgovornosti vloga medijskih podjetij? Ali so medijska podjetja v tem smislu na kakršen koli način drugačna?

Slovenska medijska podjetja o družbeni odgovornosti ne razmišljajo. Če se spomnimo na te konference in izobraževanja ob pomoči Guardian, so načeloma novinarji in uredniki o tem z zanimanjem poslušali, vendar so se začeli izgovarjati, da za to pri nas ni pogojev, denarja, da je kriza, da je za to treba imeti kadre itd. Vzemimo pod drobnogled naše medije. Pravijo, da imajo klub bralcev, da jih peljejo na izlete, imajo pisma bralcev. Ko jih skušamo pregovoriti, da to ni enako kot »readers editor«, se začno izgovarjati. Pravijo, da sponzorirajo marsikaj. Je pa vse to narejeno zelo stihijsko, drobno in nedosledno. Obenem primanjkuje predvsem neke strateške, inteligentne drže. Na Mirovnem inštitutu o samoregulaciji govorimo že 10 let in vedno najdejo nek izgovor. Zdaj smo v času ekonomske krize, prej v času prevzemov, zdaj so nad nami lastniki ipd. Pomembno je tudi predvsem to, da na uredniška mesta medijev v Sloveniji pridejo kar pametni ljudje. Zdaj so na teh odločilnih mestih ljudje, ki nimajo nobenega posluha za obravnavane teme. Predvsem na Delu se menjavajo in nastavljajo požrešni lastniki, na Dnevniku je že dlje časa nek človek s pedigrejem bankirja, ki se mu to ne zdi nič koristnega.

Kakšno je Vaše mnenje glede sprememb v Društvu novinarjev Slovenije in Novinarskim častnim razsodiščem? Je predstavnik javnosti premik bliže uresničitvi koncepta o družbeni odgovornosti medijev?

To je posledica našega dolgoletnega zagovarjanja, naj se Novinarsko častno razsodišče reformira, ali se ustanovi popolnoma nov samoregulacijski organ, ki bi moral vključevati lastnike in javnost. Gre za neko obliko samoregulacije, ki je veliko bolj verodostojna in realna. Ni dovolj, da se k določenim etičnim pravilom zavežejo zgolj novinarji. K temu se

mora zavezati celotno podjetje, ki vključuje urednike, vodstvo in lastnike. Prav tako teh pravil niso spoštovali vsi novinarji. Dejstvo je, da se bo vedno našel vsaj en posameznik, ki bo kršil določena pravila.

Edina sankcija, ki lahko doleti medij, je objava razsodbe. Problem je v tem, da mediji večinoma objavljajo razsodbe takrat, ko jim to ugaja. Obenem se že deset let trudimo, da bi imelo novinarsko častno razsodišče predstavnika javnosti. Prav tako si v tem združenju ne želijo imeti lastnikov. Ta argument zagovarjajo v smislu, da jih lastniki že tako ali tako zatirajo in stiskajo v kot, zato jih ne bi bilo pametno spustiti še sem. Za predstavnika javnosti so prepričani, da je Slovenija premajhna in da je težko najti verodostojnega in neodvisnega posameznika, ki bi deloval v organu.

PRILOGA D: Intervjuvanec C

Na kaj se po Vašem mnenju v slovenskem prostoru navezuje termin družbena odgovornost podjetij?

Moram priznati, da bom na to vprašanje odgovoril nekako po občutku, saj se s tematiko družbene odgovornosti na splošno ne ukvarjam. Zdi se mi, da v zadnjih petih oz. desetih letih prehajamo v nekakšno začetno fazo, vzpostavljanju resnično privatiziranih podjetij in olastninjenih podjetij. Vprašanje ni bilo, kaj naj bi ta podjetja počela, ampak kdo bo ta podjetja dobil. Zdi se mi, da se še vedno vrtimo v tej fazi. Družbena odgovornost se pojavlja zgolj kot tema večjih podjetjih, kjer je bila privatizacija že končana oz. relativno uspešno končana. Obenem se včasih pojavlja v državnih podjetjih, ki so zavezana k poročanju o družbeno odgovornih aktivnostih v svojih poročilih. Običajno vse to lepo zveni. Običajno podjetja sredstva namenjajo za sponzorstva, vendar se moramo vprašati o širši družbeni odgovornosti. Ne samo o odgovornosti do nekih športnikov, športnih klubov, ampak tudi o vprašanju ekologije, ostalih odgovornosti, kar pa je dejansko porinjeno na nek drugi tir. Sploh v oziru družbene odgovornosti medijev. Zdi se, da v tem trenutku ni tolikšnega zanimanja za to tematiko, saj obstajajo številni drugi primarni problemi. Družbena odgovornost je pri nas zato šele sekundarnega pomena. Če delodajalci še plač ne izplačujejo, potem je težje govoriti o neki širši družbeni odgovornosti. Neodgovorni smo že na tej bazični, minimalni ravni.

Ali menite, da tuja podjetja (v ZDA, Franciji, Veliki Britaniji ...) dojemajo družbeno odgovornost na enak način kot slovenska podjetja (ali imajo do družbene odgovornosti enak odnos)? Kakšni so po Vašem mnenju razlogi za takšno stanje (torej za razlike ali morebitne podobnosti med slovenskimi in tujimi podjetji)?

Tuja podjetja družbeno odgovornost dojemajo drugače. Težko bi sicer govoril o neki kulturni pogojenosti, zagotovo pa gre za zgodovinske razlike. Gotovo je razlog v tem, da je področje, čemur danes pravimo družbena odgovornost, sigurno prisotna vsaj 50 ali pa 100 let. Potem, ko je prišlo do številnih akumulacij kapitala, ko so se vzpostavili številni bogataši, so slednji enostavno ugotovili - če ne druga - da si morajo oprati ime. Potem pa pridemo do paradoksalne situacije, kjer je npr. Pulitzerjeva nagrada namenjena za najboljše novinarstvo, poimenovana po človeku, ki proizvaja najslabše novinarstvo. Ampak opral si je ime tako, da je ustvaril sklad in to zelo uspešno nadaljuje. Takšna je pač tradicija, ki v

Ameriki traja že sedemdeset oz. osemdeset let, tudi v Evropi. Gre za tradicijo recimo temu odgovornosti, dobrodelnosti v kakršnemkoli pomenu, v smislu nagrad, stimulacij, štipendij in sponzoriranj. To je torej nekakšna mantra, ki je tam nastala na osnovi neke dolgoletne tradicije, pri nas se pa poznajo zgodovinski razlogi.

Še morda vidite kakšne druge razloge poleg zgodovinskega okvirja in tradicije?

Do določene mere gre tudi za geografske razloge. Smo, kjer smo, kar ne pomeni, da gre samo za tradicijo socializma, ampak smo nekje med Srednjo Evropo in Mediteranom, ki je že sam po sebi bolj družbeno neodgovoren v primerjavi s skandinavskimi in anglosaksonskimi državami ter Balkanom. V nekaterih primerih prav gotovo spominjamo na tiste najbolj radikalne primere prvobitnega ruskega kapitalizma. Gre torej za kulturno, zgodovinsko in geografsko pogojenost. Kot kažejo npr. številne raziskave, je v Mediteranu veliko več korupcije kot v skandinavskih državah, kar se prav gotovo odraža tudi na področju družbene odgovornosti.

Kje se v odnosu do družbene odgovornosti po Vašem mnenju nahajajo slovenska medijska podjetja (televizija, časopis – dnevniki, tedniki, novičarske spletne strani)?

Družbena odgovornost se pri medijih lahko nanaša na njihovo samo medijsko delovanje oz. v smislu njihovega celotnega delovanja kot podjetje. Na Fakulteti za družbene vede imamo npr. konkretno situacijo, ko si vsako leto na podlagi zbranih sredstev prizadevamo študente poslati na ekskurzijo v Ameriko. Pogosto se izkaže, da je večina medijskih podjetij za to popolnoma nedovzetna. Velikokrat so za tovrstne projekte veliko bolj dovzetne agencije z odnosi z javnostmi. Običajno gre pri naših medijih za aktivnosti, da se preko medijev zbirajo sredstva. Kar je sicer tudi lepo, vendar se pa sami relativno udeležujejo lastnih družbeno odgovornih aktivnosti.

Ravno za to gre. Gre za t.i. dvojno vlogo medijev. Na eni strani kot poročevalcev o družbeno odgovornih aktivnostih ostalih subjektov v družbi in družbeno odgovornih aktivnostih v svojem lastnem sektorju (transparentnost, točnost informacij, odgovorno oglaševanje, medijska pismenost). Kaj menite, česa je več?

Družbeno odgovorne aktivnosti samih medijev so relativno slabo prisotne, v smislu da bi oni sami nekaj počeli oz. si za nekaj prizadevali. Bolj uporabljajo sebe kot nekakšen filter in se s tem tudi zadovoljijo. To jim zadošča v primerjavi s tem, da bi sami postali aktivni na tem področju kot podjetje. Imamo npr. primere, ko mediji svoje zaposlene pozivajo k zbiranju

prispevkov in predmetov. Nato novinarji oz. zaposleni te stvari prinašajo in vestno zbirajo. Na koncu, pri sami predaji, so zadevo predstavili, kot da je to darilo podjetja. V resnici za to niso namenili niti enega centa. To v resnici ni dobrodelnost podjetja, ampak dobrodelnost zaposlenih v podjetju, preko česar se promovira podjetje. Gre za pravo zlorabo tega, saj gre za dobrodelnost in odrekanje zaposlenih in ne podjetja.

Pri nas so v okviru družbene odgovornosti pod drobnogledom predvsem podjetja znotraj industrijskega sektorja z relativno visokimi vplivi na okolje. Pri medijih gre za sektor z relativno nizkim vplivom na okolje, medtem ko so družbeni in kulturni vplivi, ki izhajajo iz vsebin, precejšnji. Kje vidite razloge za zaostajanje medijskega sektorja na področju družbene odgovornosti? Komu bi morala biti t.i. četrta veja oblasti odgovorna?

Tako je. Medije pogosto povezujemo s t.i. pojmom »power without responsibility«. Na Madžarskem je šlo za enak očitek medijem. Madžarska vlada je ravno to zahtevala, češ, da gre za vejo oblasti, ki pa nima nobene odgovornosti. Kar seveda ne drži. Govorimo o simboličnem pomenu veje oblasti in ne dejanskem. Če govorimo o simboliki, ko gre za moč, potem moramo govoriti tudi o simboliki, ko gre za odgovornost. Oziroma, to odgovornost je zelo težko izvajati (npr. cenzura). Ampak ko gre za to vprašanje, običajno govorimo zgolj o politični odgovornosti. Pri nas se vse razprave, sploh pri desnih vladah, vrtijo okoli politične uravnoteženosti. Odgovornost medijev, tudi ko gre za njihovo poročanje, pa ni samo v tem. Njihova odgovornost se tiče vprašanj nasilja, poseganja v zasebnost, vprašanja mladoletnih oseb, odnosa do žensk, odnosa do otrok, nasilja v družini, alkoholizma itd. Seznam je seveda še daljši.

Včasih se pojavi dilema na etični ravni, ko kakšno podjetje (če ilustriram) podari bolnišnici neko vsoto denarja ali kombi. Predstavniki odnosov z javnostmi podjetij nato medije pozovejo, naj poročajo o tej temi. Mediji o njej dejansko poročajo, čeprav se zavedajo, da gre skorajda za oglaševalsko zadevo. Poročajo torej o teh »odgovornostih«, da bi tudi ostala podjetja spodbudili k dobrodelnosti in odgovornosti. Tudi v okviru kodeksa se pogosto razmišlja v smislu, da naj mediji včasih poročajo o tovrstnih temah, ki so očitno komercialne. Če se z njimi spodbuja neko družbeno zaželeno ravnanje, je to na nek način koristno. Tako si mediji prigovarjajo, da so družbeno odgovorni.

V Veliki Britaniji obstaja t.i. CSR forum, v katerega so vključeni vsi mediji oz. cel komunikacijski splet (PR agencije, založniška podjetja, oglaševalske agencije, produkcijske družbe, filmski skladi ipd.). Pri pregledu teh medijev slednji veliko pozornost namenjajo DO. Ko sva primerjali zakonodajo v primerjavi s temi DO aktivnostmi, so vse aktivnosti vključene. Zdi se, kot da smo šele na zakonodajni ravni, kar pa verjetno ne zadošča. Je mogoče rešitev v pritisku konkurence?

Bojim se, da so vprašanja o družbeni odgovornosti pri nas šele sekundarnega pomena. Smo v nekem zatohlem, majhnem prostoru, zelo hitro zadovoljni z načinom življenja okoli nas. Za kopico stvari resnični kriteriji niso relevantni, odloča se na osnovi sorodstvenih in političnih kriterijih. Posledica tega je, da tovrstni vsebinski pomisleki ne odtehtajo. Prostor je star zgolj 20 let. Zdi se, da je s finančno in gospodarsko krizo ta prostor postal še bolj zatohel, prestrašen za kaj novega in drugačnega.

Tudi na medijskem področju smo doživeli relativno malo tujcev, kar na vse zadnje niti ni tako slabo, saj so se ponekod, predvsem na vzhodu, tujci izkazali še bolj neodgovorni. Kar pomeni, da so imeli v domačem okolju vzpostavljene visoke standarde družbene odgovornosti, transparentnosti itd. V lokalnem okolju so se prilagodili lokalnim standardom in lokalnim mafijsko podzemnim relacijam. Enostavno zato, ker so te vzhodne trge videli zgolj kot način za črpanje denarja in večanje dobičkov. V lokalnem okolju so se ti gospodarski subjekti še počutili odgovorne do svoje družbe in neposrednih »sosedov«.

V Bolgariji imamo npr. časopise, ki so bili v lasti Watza, kjer so novinarji zahtevali kopico nekih normalnih standardnih kriterijev glede zaposlovanja in pravic, ki jih delodajalec nikakor ni omogočal. Bolgarski novinarji so dosegli standarde šele potem, ko so se povezali z nemškimi novinarji in njihovim sindikatom. Njihovi lastni novinarji so torej morali pritisniti na svojo upravo v domačem prostoru, da je potem delodajalec zaposlenim v tujem prostoru priznal določene, čisto samoumevne, socialne pravice. V našem prostoru nimamo veliko tujcev, ki bi nam v določenih pogledih prinesli malo več družbeno odgovornega zavedanja. Po drugi strani se bojim, da bi se zelo hitro prilagodili okolju in standardom v našem okolju.

Kakšna je po Vašem v oziru do družbene odgovornosti vloga medijskih podjetij? Ali so medijska podjetja v tem smislu na kakršen koli način drugačna?

Drugačni so že v tem oziru, saj opravljajo nekakšno dvojno vlogo. Vprašanje je samo, kako se potem začnejo izgovarjati na to svojo vlogo. Večinoma se zadovoljijo s to svojo vlogo

promotorja nekih družbeno odgovornih tem, medtem ko se sami na nek način tako ne obnašajo. Za to zadošča že sam pogled v slovenske medijske hiše, v pravice njihovih zaposlenih in zaposlovanje. Vidimo, da bi v mnogih medijskih hišah, ki z veseljem odkrivajo korupcijo in nepravilnosti drugod, zlahka ugotovili, da številni posamezniki pri njih opravljajo delo na napotnice, ki so fiktivne. Če se to povsod drugod preganja, bi se moralo to tudi pri njih. Uredniki vedo, da imajo v redakcijah ljudi, ki prinašajo fiktivne napotnice, vendar to dopuščajo, ker od njih to zahtevajo lastniki. Na žalost to ni stalnica samo zasebnih medijev, ampak do tega prihaja tudi na javni televiziji.

Kateri so po Vašem mnenju ključni razlogi, da se slovenska medijska podjetja odločajo za družbeno odgovorna ravnanja? Prej ste omenjali lastno promocijo.

Predvsem gre za njihovo lastno promocijo. Predvsem za trkanje po prsih. Na žalost, pri zelo redko katerem mediju vidim iskreno željo po tovrstni odgovornosti iz nekega internega moralnega razloga. Enostavno gre za neke nepomembne aktivnosti, ki jih mediji dodajajo na svoj seznam PR aktivnosti.

Kateri so po Vašem mnenju najpogostejši komunikacijski kanali, preko katerih slovenska medijska podjetja informirajo javnost o družbeno odgovornih ravnanjih? Ali po Vašem mnenju v Sloveniji na tem področju obstajajo morebitni neizkoriščeni potenciali?

Mediji predvsem uporabljajo svoje klasične kanale, kar pomeni obveščanje pretežno preko svojih vsebin. Ko gre za njihova lastna družbeno odgovorna prizadevanja, smo lahko prepričani, da bodo zagotovo o tem intenzivno komunicirali. Neizkoriščeni potenciali obstajajo, v kolikor našim urednikom manjka domišljije. Še posebej pri kreiranju samega medija. Zato pa imamo takšne medije. Eno je torej stvar domišljije obstoječega, drugo je seveda vprašanje novih tehnologij in možnosti kombiniranja različnih poti in obveščanja. Gre torej za vprašanje celotnega diapazona možnosti, ki se odpirajo. Pomeni, da je mogoče teme in dogodke ustvarjati na različne načine, jih različno zapakirati itd. Vsakomur je jasno, da časopisnega prispevka ne moremo kar tako pretopiti v televizijski prispevek. Če ne drugega, potrebuješ sliko. Če bo novinar bral tekst v kamero, bo prispevek izpadel zelo slabo. Pri televizijskem prispevku rabiš takoj sogovornike, kamero na terenu ipd. Enako velja za drugod, npr. na spletu, družabnih omrežjih in novih medijih. Potrebna je torej neka adaptacija. Mislim, da stvari pri nas potekajo blazno okorno, sploh kar se tiče novih tehnologij, kaj šele, da bi njihov potencial izkoriščali na področju družbene odgovornosti.

Če smo ravno pri novih tehnologijah. Glede na to, da smo v medijskem prostoru priča neizmernemu boju za konkurenčnost, poročanju, ki poteka 24/7, poplavi informacij ... Ali takšno stanje koristi konceptu družbene odgovornosti, ali ga dejansko onemogoča, sploh če gre za vprašanje avtentičnosti, točnosti, kredibilnost informacij ipd.?

Odkvisno, kakšno perspektivo zavzamemo. Po eni strani sta ta 24-urni cikel poročanja in množitev kanalov na nek način dobra, saj to pomeni, da morajo vsi ti svoje kanale z nečim zapolniti. Vendar pa jih na žalost zapolnjujejo z dokaj ceneno vsebino. Vzrok za to tiči predvsem v majhnosti redakcij, premajhnega števila novinarjev itd. Že Lippman je govoril, da novinarji pač niso zmožni in ne bodo zmožni sami prebaviti vseh informacij, ki se jim ponujajo. Drugi bodo morali prečistiti te informacije namesto njih. V teh primerih gre lahko za vladne organizacije, agencije z odnosi z javnostmi itd. Temu smo danes priča. To pomeni, da je na nek način znotraj te poplave vsebin, ki bi jih potencialno lačni medijski kanali pograbili, seveda na nek način še več. Novinarji tako iščejo sporočila za medije in video vsebine, ki jih že pripravijo podjetja. Po drugi strani smo priča vladavini rejtingov na televiziji, vladavini statistike in pomenu števila klikov na spletu. Govorimo torej o totalnem diktatu oz. nadzoru, kaj ljudje resnično berejo. Popolnoma jasno je, da bo ena bedasta naslovnica, če bi jo seveda zdajle šel pogledat (vtipka v spletni brskalnik naslov www.24ur.com op.a.), v tej vladavini statistike veliko bolj obiskana kot kakšna z resno vsebino. Koliko ljudi sploh zanima, da je določeno podjetje darovalo avtomobil za bolnišnico. Saj je lepo, če uspeš to nekam zapakirati, ni pa atraktivno. Imamo to poplavo, ki torej povečuje možnosti, po drugi strani pa se mediji še bolj osredotočajo na tistih nekaj najbolj atraktivnih tem, ki so zagotovljene, da bodo dobile pozornost. V resnici pride v bistvu do ožanja medijskega in novinarskega prostora prej kot do širjenja.

Samo pogledjmo, koliko imamo danes spletnih stani z informativnimi vsebinami v Sloveniji. Verjetno jih je vsaj 50. Še posebej, če izločimo spletne strani dnevnikov in resnega tiska. Vprašanje se glasi, koliko od njih ustvarja lastne informacije, koliko od njih pa jih zgolj prepakira in objavlja.

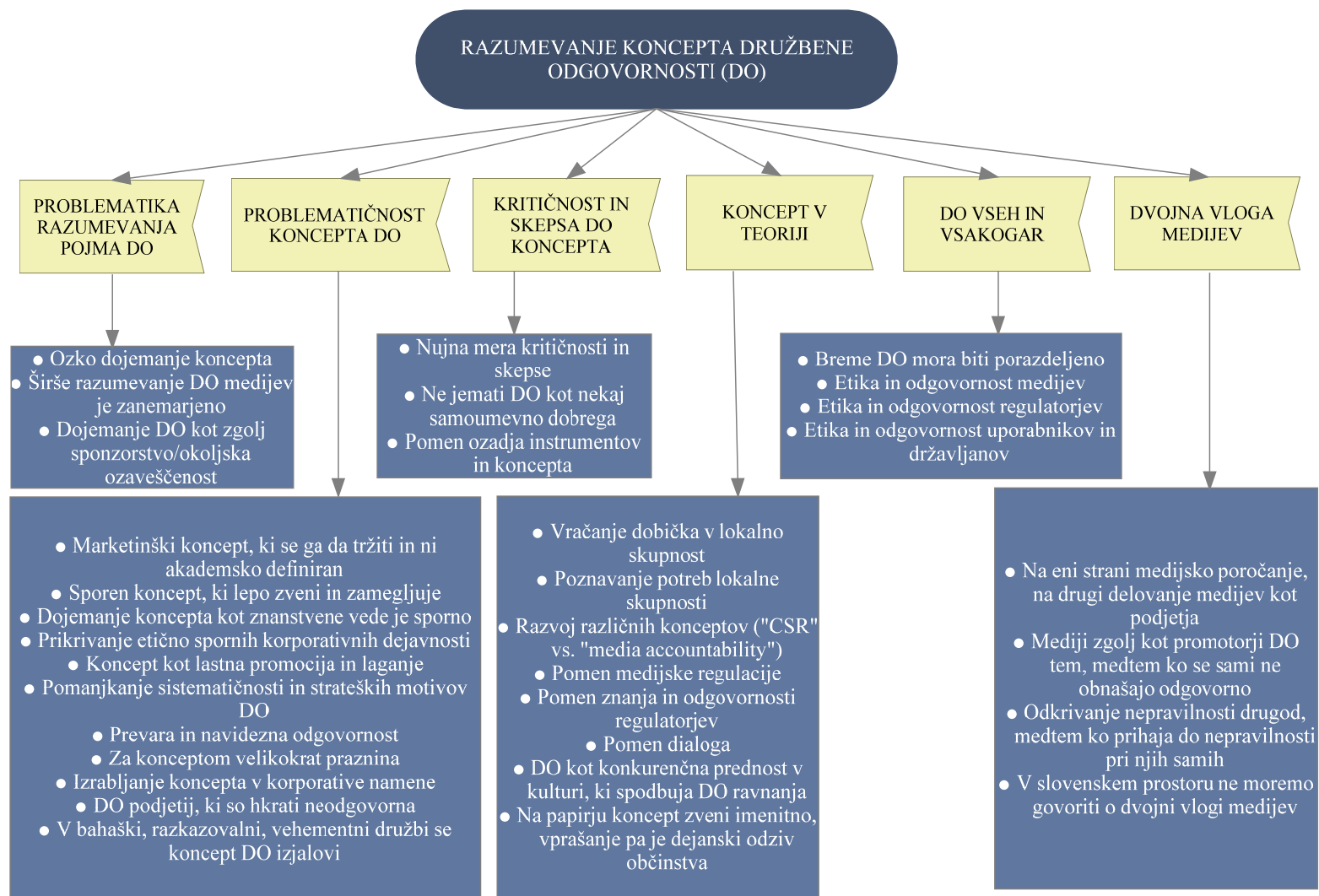
Če sedaj pogledamo na spletno stran 24ur (bere naslove pod fotografijami na naslovnici op. a.); Moški svet: Hribčki tam spodaj, na katere bi se vsakdo povzpel, Cekin.si: Kate in William na medenih tednih zapravila cel milijon, le kaj počneta?, Zadolvoljna.si: Po štirih nosečnostih ima trebušček kot najstnica, Pogrešajo 24-letnico, Primer Maddy spet odprt, Nogomet in na koncu še ena pašta. Skratka v celotni tej zadevi ni niti ene stvari o gospodarstvu, o zdravstvu,

šolstvu, politiki, upokojencih ipd. Imamo torej 24-urne kanale, ki nenehno objavljajo vsebine, izginja pa izvirno poročanje. S tem se seveda diabazon vsebin ne širi. V resnici prihaja do nasprotnega. Prihaja do koncentracije. Če bi si pogledali 10 podobnih slovenskih spletnih portalov, ki razširjajo iste vsebine, bi povsod naleteli na enake informacije ...

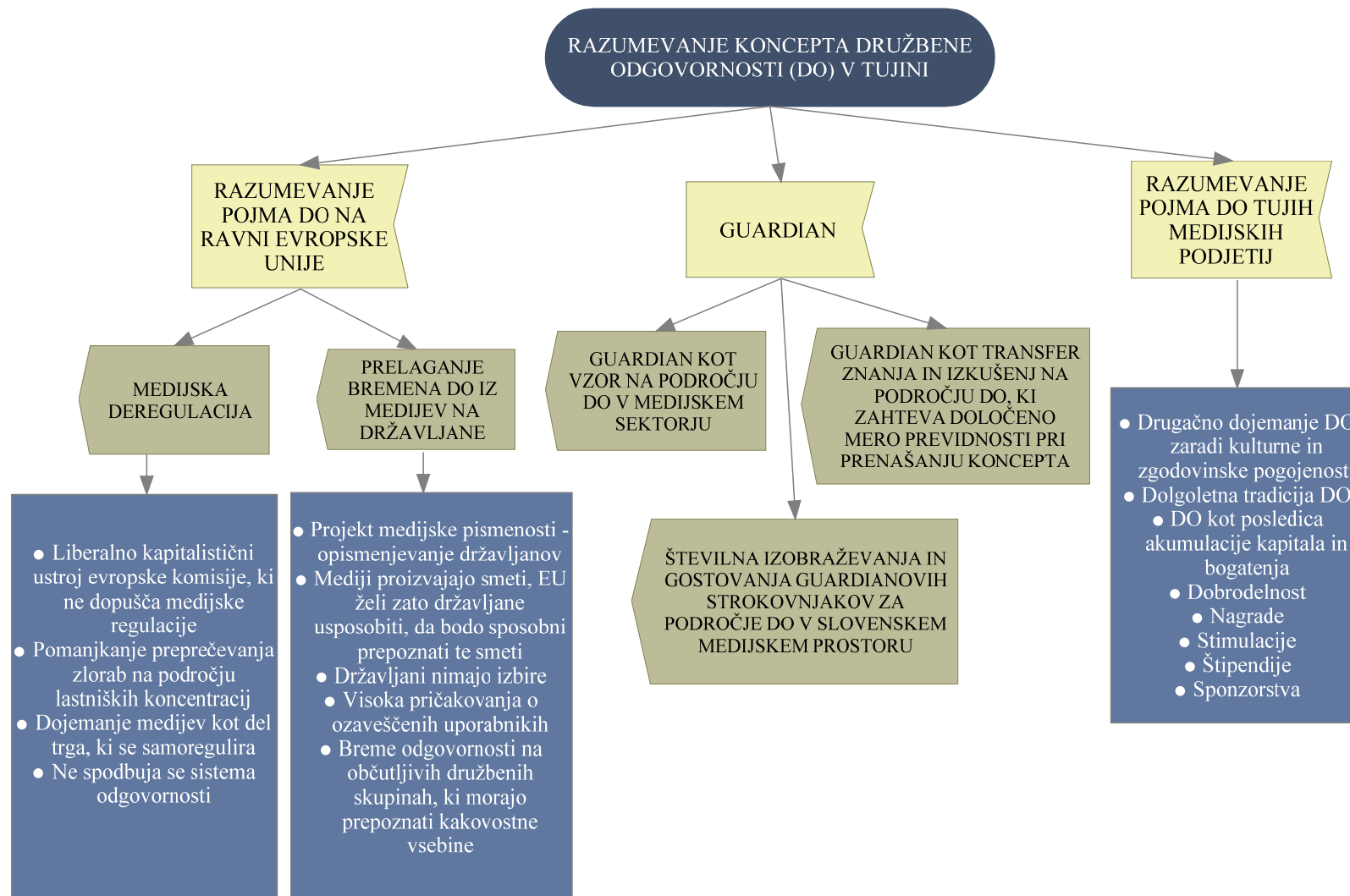
Se Vam zdi, da bi lahko bilo prizadevanje na področju DO konkurenčna prednost posameznih medijev?

V teoriji zagotovo. Tudi v kulturi, ki spodbuja takšna ravnanja. Če imaš kulturo, v kateri je največji frajer tisti, ki najbolj uspešno ropa, ki je največji goljuf. Če imaš takšno kulturo - pa ne samo politično kulturo, ampak tudi gospodarsko - potem seveda to ni prednost. V taki kulturi izpadeš mevža. Gre za vprašanje celotne kulture. Na papirju koncept družbene odgovornosti lahko zveni imenitno, vprašanje pa je realen odziv občinstva. Obstaja krasen vic, ki velja za Ruse in ga lahko apliciramo tudi na Slovenijo. Dva ruska milijonarja se pogovarjata. Eden pokaže uro in pravi: »Za tole uro sem dal 20.000 dolarjev.« Drugi Rus pokaže isto uro in pravi: »Ha, to ni nič, jaz sem dal za tole uro 30.000 dolarjev«. Če imaš pa to percepcijo, percepcijo bahanja, potem se koncept družbene odgovornosti izjalovi. Če je kultura ta razkazovalna, vehementna, napihnjena, potem to ni dobra zadeva.

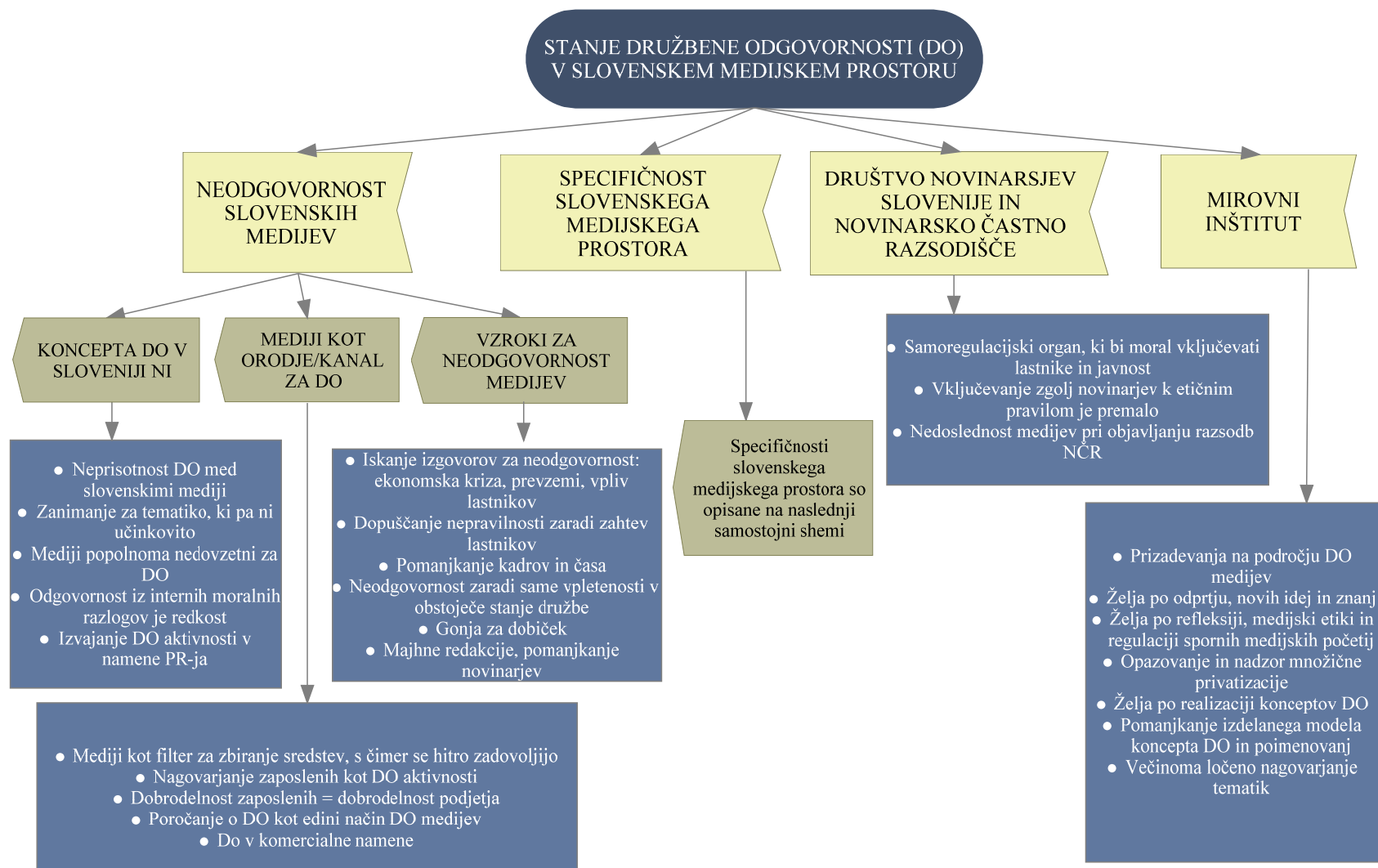
PRILOGA E: Razumevanje koncepta družbene odgovornosti



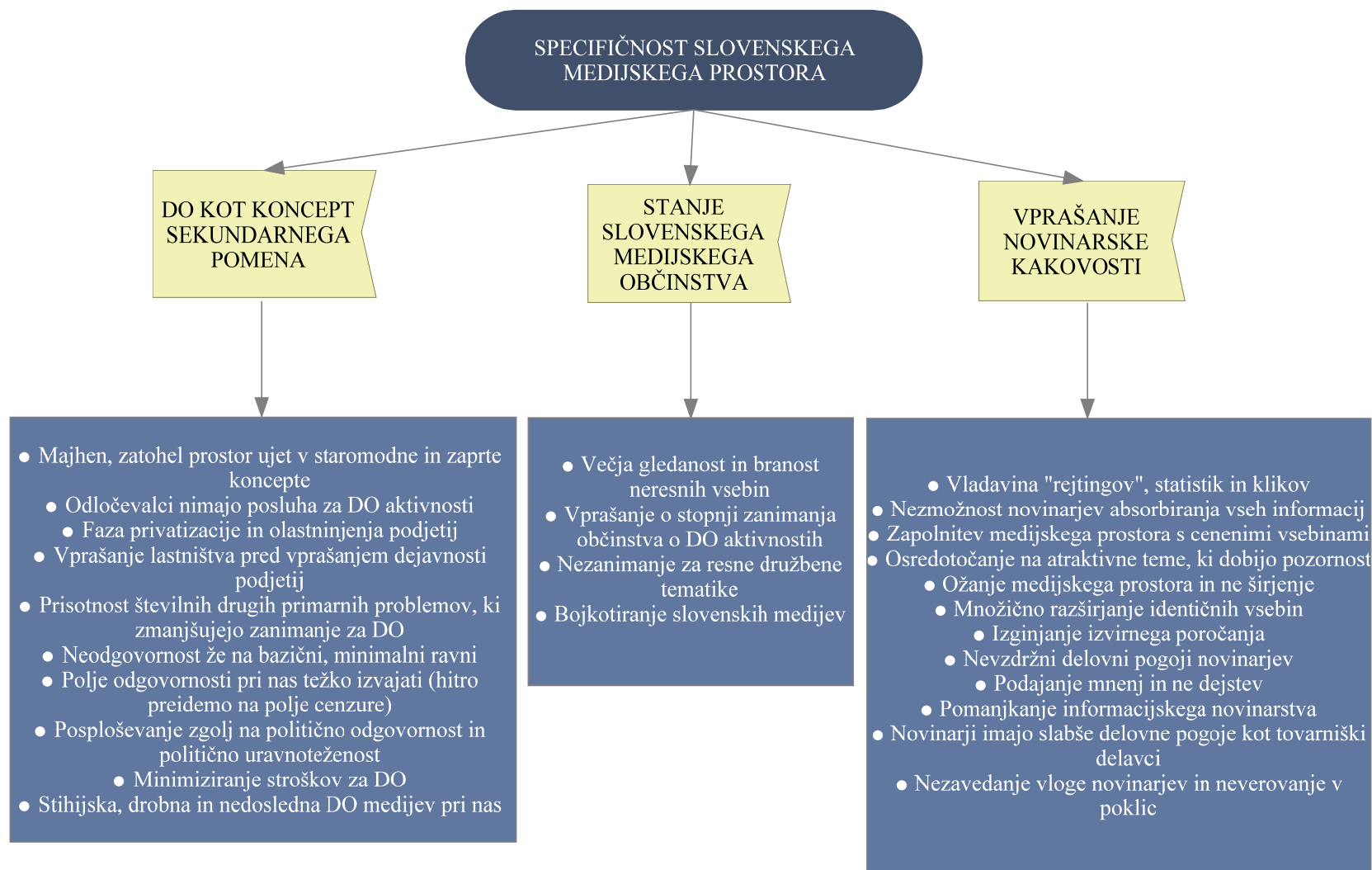
PRILOGA F: Razumevanje koncepta družbene odgovornosti v tujini



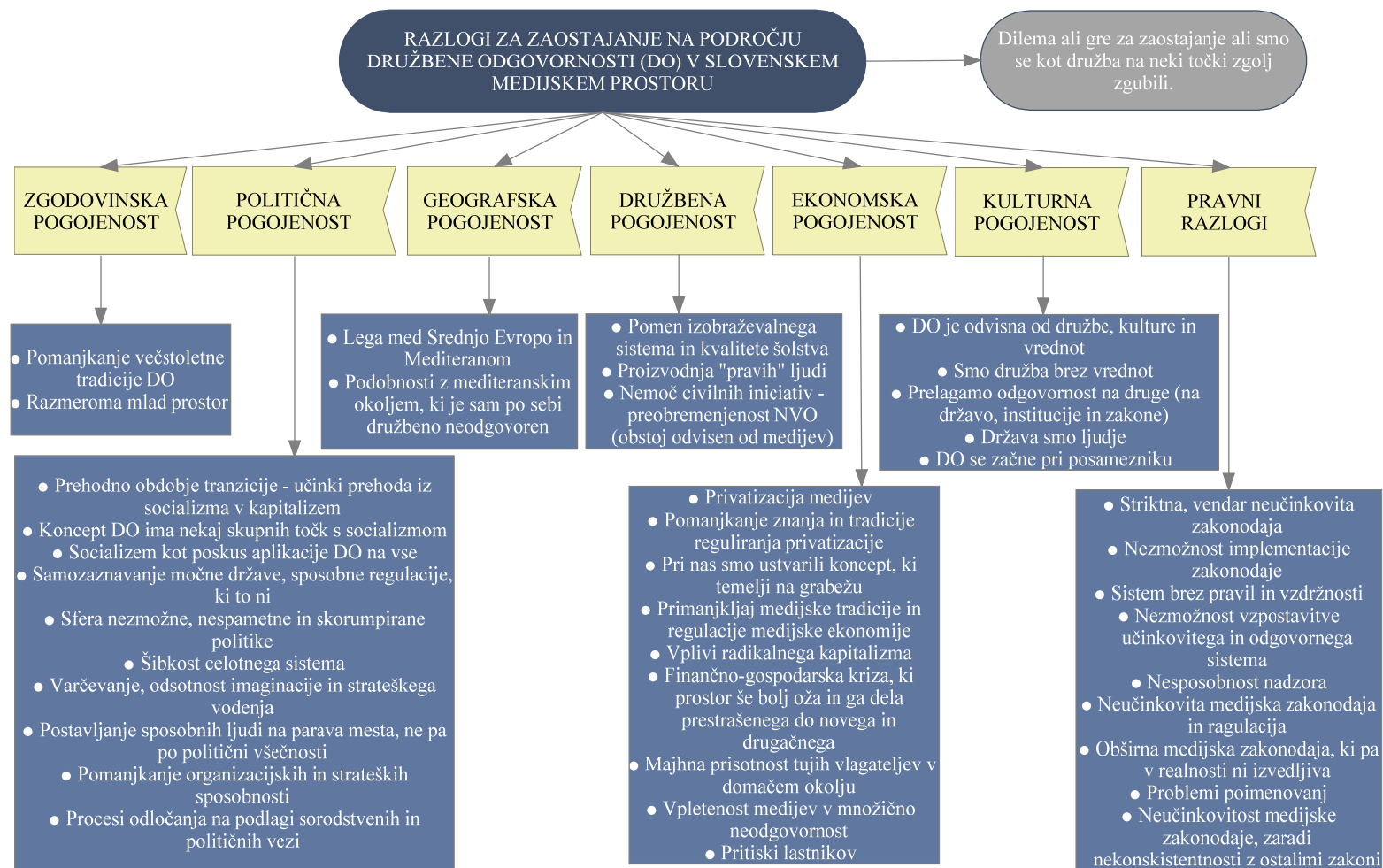
PRILOGA G: Stanje družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru



PRILOGA H: Specifičnost slovenskega medijskega prostora



PRILOGA I: Razlogi za zaostajanje na področju družbene odgovornosti v slovenskem medijskem prostoru



PRILOGA J: Anketni vprašalnik o družbeni odgovornosti medijev

V katerem podjetju/mediju ste zaposleni (navedite eksplicitno)?

Kakšno funkcijo upravljate v vašem podjetju?



Novinar



Urednik



Član vodstva/menedžmenta



Član oddelka marketinga oz. trženja



Član oddelka odnosov z javnostmi



Član oddelka trženja oglasnega prostora



Drugo:

Spodaj našeta področja predstavljajo najpomembnejša področja družbene odgovornosti VSEH PODJETIJ (vsa podjetja, ne glede na sektor, ki mu pripadajo).

Med navedenimi področji določite TRI najpomembnejše - od najbolj pomembnega (1) do najmanj pomembnega (3).

To storite tako, da izbrano področje z miško povlečete iz levega v desno polje.

Razpoložljive kategorije:

Podnebne spremembe
Prizadevanje za dobrobit skupnosti/družbe
Odgovorno upravljanje podjetja z vsemi vpletenimi deležniki
Odnosi s potrošniki
Upravljanje z okoljem
Odnosi z zaposlenimi
Odnosi z dobavitelji
Raznolikost poklicev zaposlenih

0/3



Razvrščene kategorije:

1.
2.
3.

Spodaj naštetá področja predstavljajo najpomembnejša področja družbene odgovornosti VSEH PODJETIJ, KI SO ŠE POSEBEJ POMEMBNA V MEDIJSKEM SEKTORJU.

Med navedenimi področji določite TRI najpomembnejše - od najbolj pomembnega (1) do najmanj pomembnega (3).

To storite tako, da izbrano področje z miško povlečete iz levega v desno polje.

Razpoložljive kategorije:

Državljanost (spodbujanje kolektivne zavesti, spodbujanje participacije, skupne vrednote ...)
Upoštevanje zakonodaje
Varstvo podatkov
Dostopnost vsebin preko najrazličnejših komunikacijskih kanalov
Izobraževanje
Odgovorno podajanje razvedrilnih in zabavnih vsebin in dogodkov
Zdravje, varnost in zaščita pri delu
Človekove pravice
Informacijska integriteta

0/3



Razvrščene kategorije:

- 1.
- 2.
- 3.

Spodaj naštetá področja predstavljajo najpomembnejša področja družbene odgovornosti, KI SO ZNAČILNA PREDVSEM ZA MEDIJSKI SEKTOR.

Med navedenimi področji določite TRI najpomembnejše - od najbolj pomembnega (1) do najmanj pomembnega (3).

To storite tako, da izbrano področje z miško povlečete iz levega v desno polje.

Razpoložljive kategorije:

Medijsko opismenjevanje občinstva
Nepristransko in uravnoteženo poročanje
Transparentna in odgovorna uredniška politika
Svoboda izražanja zaposlenih in občinstva
Raznolikost medijskih vsebin (upoštevanje vseh družbenih in marginalnih skupin)
Odgovorno oglaševanje
Zavedanje o vplivih medijev na celotno družbo
Spodbujanje ustvarjalnosti zaposlenih v medijih (spodbujanje umetniške, kreativne ...)
Ustvarjalna neodvisnost zaposlenih (umetniška, produkcijska, novinarska)

0/3



Razvrščene kategorije:

- 1.
- 2.
- 3.

neodvisnost ...)

Ocenite, koliko pozornosti v Vašem podjetju namenjate družbeno odgovornim aktivnostim, pri čemer 1 pomeni, da tem aktivnostim namenjate zelo malo pozornosti in 5 zelo veliko pozornosti.

	Zelo malo	Malo	Niti malo, niti veliko	Veliko	Zelo veliko
Državljanost (spodbujanje kolektivne zavesti, spodbujanje participacije, skupne vrednote ipd.)	☐	☐	☐	☐	☐
Upoštevanje zakonodaje	☐	☐	☐	☐	☐
Varstvo podatkov	☐	☐	☐	☐	☐
Dostopnost vsebin preko najrazličnejših komunikacijskih kanalov	☐	☐	☐	☐	☐
Izobraževanje	☐	☐	☐	☐	☐
Odgovorno podajanje razvedrilnih in zabavnih vsebin in dogodkov	☐	☐	☐	☐	☐
Zdravje, varnost in zaščita pri delu	☐	☐	☐	☐	☐
Človekove pravice	☐	☐	☐	☐	☐
Informacijska integriteta	☐	☐	☐	☐	☐
Medijsko opismenjevanje občinstva	☐	☐	☐	☐	☐
Nepriistransko in uravnoteženo poročanje	☐	☐	☐	☐	☐
Transparentna in odgovorna uredniška politika	☐	☐	☐	☐	☐
Svoboda izražanja zaposlenih in občinstva	☐	☐	☐	☐	☐
Raznolikost medijskih vsebin (upoštevanje vseh družbenih in marginalnih skupin)	☐	☐	☐	☐	☐
Odgovorno oglaševanje	☐	☐	☐	☐	☐
Zavedanje o vplivih medijev na celotno družbo	☐	☐	☐	☐	☐
Spodbujanje ustvarjalnosti zaposlenih v medijih (spodbujanje umetniške, kreativne, produkcijske ustvarjalnosti)	☐	☐	☐	☐	☐

Ustvarjalna neodvisnost zaposlenih (umetniška, produkcijska, novinarska neodvisnost, brez vplivanja lastnikov)



Kje so po Vašem mnenju razlogi za manjšo prisotnost družbeno odgovornih ravnanj v medijskem sektorju?