
Veliko medijev, pluralna družba?

Peter Lah

Izteka se mi drugo leto članstva v strokovni komisiji za ocenjevanje projektov, ki se prijavijo na razpis za pluralizacijo medijev pri Ministrstvu za kulturo. Ko se je vlada pred dvema letoma odločila, da z denarnimi sredstvi poskuša prispevati k večji pluralnosti na medijskem področju, smo bili člani komisije postavljeni v nezavidljiv položaj, da smo začeli z delom, ne da bi razpolagali s celostno analizo slovenskega medijskega prostora. Naše ocene so temeljile skoraj izključno na opisih projektov, ki so jih posredovali prijavitelji.

Kjer ni celostne analize, je tudi težko zaznati učinke ukrepov. V pričujočem prispevku želim nakazati nekaj možnosti za prihodnje delo Ministrstva za kulturo, s ciljem, da bodo razpisi bolj učinkoviti in delo komisije lažje. Kot prvi korak predlagam razmislek o minimumu medijske pokritosti, dostopnosti in pismenosti, ki ga kot družba želimo zagotoviti vsem državljanom. Z drugimi besedami, potrebno je jasno definirati javni interes na področju medijev. Zatem potrebujemo celostno podobo medijskega prostora z ozirom na javni interes, ki je podlaga določbam v Zakonu o medijih. Tu gre predvsem za pluralnost, posledično pa tudi obseg domače produkcije, stanje slovenskega jezika in kulture in položaj manjšin ter šibkejših skupin. Končno je potrebno določiti vzvode, ki bodo strukturne in formalne (nikakor pa ne vsebinske) narave in bodo medijski prostor približali zaželeni podobi. Bistveni del vsega tega so trajne raziskave in analize, ki bodo spremljale učinke preteklih ukrepov in bodo Ministrstvu služile pri določitvi ciljev in pogojev vsakoletnih razpisov.

Načrt, ki sem ga orisal, je ambiciozen, vendar uresničljiv. Mnogi podatki so že zbrani in bi jih bilo potrebno samo analizirati. RTV Slovenija ima precej podatkov, podobno Apek, Ministrstvo za kulturo in drugi državni uradi, marsikaj pa je mogoče kupiti od komercialnih ponudnikov. Ministrstvo za kulturo oziroma tisti organ, ki spremlja stanje na področju medijev in vladi predlaga ukrepe, bi že za 1 (en!) odstotek sredstev, ki jih nameni medijem v okviru razpisa za pluralizacijo, dobilo

analizo, ki bi mu omogočila učinkovito porabo teh sredstev. Brez tovrstne analize delamo po občutku, ne da bi vedeli, kakšno je stanje ali kaj smo s subvencijami dosegli.

Prepričan sem, da je pluralizem na področju medijev neločljivo povezan z vprašanjem pluralizma v družbi. V prvem delu članka se zato posvečam vprašanju pluralizma v splošnem kulturnem in družbenem okvirju. V drugem delu obravnavam vprašanja, ki se tičejo posebej medijev, na koncu pa podam nekaj predlogov za dvig pluralnosti v medijskem prostoru.

Pluralizem spada med temeljne vrednote civiliziranega sveta. Beseda lahko pomeni vse od pluralnosti, recimo raznovrstne ponudbe na trgovinskih policah, do duhovne držé globokega spoštovanja do sočloveka, s katerim me morda nič ne druží in se z njim celo ne strinjám. Družba je pluralna takrat, kadar je vsak član lahko to, kar je, in sicer ne zgolj toleriran za visokim zidom, ampak dobrohotno sprejet v javnosti.

Menim, da gre pri diskusiji o pluralizmu ravno za vprašanje, ali imamo vsi enak prostor pod soncem. Točneje, ali si prostor lahko izberemo, ga najdemo, kupimo in oblikujemo pod enakimi pogoji. Za osnovno vprašanje pravičnosti in dostojnosti gre, tisto, ki se nam na najbolj pristen način kaže v protestu in ranjenosti otroka, ki še ne zna sofisticirati in racionalizirati: Ali imamo vsi enako pravico biti? Ali sem priznan in potrjen tak, kakršen sem? Ali je vzgojiteljica (v našem primeru država) pravična ali pa ima nekoga bolj, drugega manj rada? Ali se morem izraziti, povedati, kdo sem, neposredno, brez sankcij in filtrov v obliki prevladujoče ideologije, vrednot ali okusa?

Komunikologi, politiki in novinarji pojem pluralizma v medijih ponavadi obravnavamo z enega od dveh vidikov. Notranji pluralizem se nanaša na novinarsko oziroma medijsko organizacijo, zunanji pluralizem pa na družbo. Prva je pluralna takrat, kadar njen izdelek odseva – čim manj popačeno – mnenje, okus, vrednote (in še bi lahko naštevali) družbe, v kateri deluje. V takem mediju bo mogel vsakdo avtentično prepoznati samega sebe in druge. Tak medij vsebuje zadeve, ki so relevantne za družbo kot celoto. Obravnava jih na tak način, da jih razumejo in ima od njih korist ne samo ena skupina, ampak vsa družba. Pogoj za vse naštetó je pluralna redakcija, ki ustvarja vsebine.

Zunanji pluralizem se nanaša na zahtevo, da morajo mediji in kanali javnega komuniciranja v določeni družbi v celoti, kot »šopek«, vsebo-

vati vse elemente legitimnega bivanja in delovanja. Posamezni mediji so lahko tudi ozki in celo enostranski, vendar naj bi to ne bil problem, ker ima načelno vsakdo (vsaka skupina) možnost, da ustanovi svoj medij.

Z vidika državljana je model notranjega pluralizma boljši, saj mu omogoča, da na enem mestu najde tisto, kar bi sicer dobil šele z branjem ali gledanjem večjega števila medijev. Za državljana je cenejši tako v smislu časa, ki bi ga porabil za spremljanje javnega življenja, kot z vidika denarja. Model notranjega pluralizma predpostavlja, da novinarji in uredniki poznajo posamezne družbene skupine in da razumejo, kaj njihovo poročanje pomeni za skupino in za vso družbo; da na družbene skupine in javno življenje gledajo z vidika tistega, kar nam je vsem skupno, ter to tudi zavestno gradijo.

Model zunanjega pluralizma črpa iz metafore trga, kjer vsakdo skrbi predvsem zase. Če bodo ljudje delovali racionalno, v skladu s svojimi interesi, in etično, potem bo nekakšna nevidna roka zadeve usmerjala tako, da bomo na koncu vsi na boljšem. Zgodovina je pokazala, da je ta model medijskega sistema preveč preprost, da bi pojasnil tako kompleksno resničnost, kot so odnosi v družbi. Povrhu je zgrajen na pretirano optimističnih predpostavkah glede človekove racionalnosti in etičnosti. Ker poudarja parcialni interes akterjev, zunanji pluralizem pogosto vodi k razbitju družbe na delčke, ki so navznoter morda homogeni in angažirani, do okolja pa zaprti in izključujoči. To je slabo za družbeno kohezijo, ki spada med bolj pomembne učinke medijev in je pogosto cilj medijske regulacije.

Drugi model ima pred prvim to prednost, da predpostavlja večjo zavzetost s strani državljanov in civilne družbe. Vsakdo, ki hoče razumeti dogajanje v družbi, se mora namreč informirati pri različnih virih in jih urediti v koherentno sliko sveta. Zaveda se tudi, da mora sam spregovoriti o svojih interesih in mnenjih, če se želi vključiti v javni diskurz. Nasprotno se v družbah, kjer prevladuje model notranjega pluralizma, pogosto izoblikuje homogen elitni sloj, kar poročilom in komentarjem o javnih zadevah nadene videz merodajne interpretacije realnosti. Takšni medijski sistemi v pluralnih družbah državljanke praviloma bolje informirajo in izobrazijo, pogosto pa tudi polenijo in naredijo manj kritične.

To filozofsko razmišljanje ima svoj razlog. Za pluralizem bi lahko rekli tisto, kar je ameriški vrhovni sodnik Potter Stewart rekel za pornografijo: »Ne znam je definirati, ko pa jo vidim, jo takoj prepoznam.« Ta nezmožnost definiranja izhaja iz dejstva, da gre pri pluralizmu za duhovno kategorijo, ki se empirično, to je v besedah in vedenju, sicer izraža, a jih hkrati presega.

Pri medijskem pluralizmu gre v prvi vrsti za vsebino in odnose med ljudmi. Oboji so »proizvod« duha in ne materije. Tu trčimo ob mejo empirične paradigme znanja. Duh se ne pusti kvantificirati. Lahko gremo šteti lastnike medijev in ugotavljati, kolikšen delež trga imajo, ali kdo je s kom povezan – kapitalsko, interesno ali intimno. Lahko gremo meriti obseg poročil in prispevkov, kdo jih je napisal in koga so citirali. Lahko se lotimo retorične analize besedil v upanju, da bomo našli prikriti sledi ideologije in vrednostnih predpostavk. Tovrstne študije o stanju pluralizma v slovenski javnosti, gledano z vidika medijev, so nujna empirična podlaga za vsakršno razumno delovanje regulatorja. Smisel in učinek pa bodo imele samo tedaj, ko bomo vsi udeleženi, regulatorji, novinarji, lastniki, politiki in javnost, iskreno hoteli ustvariti bolj pluralno družbo. Prvi korak na tej poti je, da prisluhnemo drug drugemu, brez predsodkov ali parcialnih interesov.

Ko nekdo pravi, da ga nekaj boli, in je zadevo zmožen opisati, mora humana družba njegovo izkušnjo vzeti zares. S tem pa se bistveno spremeni narava diskurza. Svojih argumentov glede pluralizma ne gradimo več na nesporni empirični evidenci, ki naj bi prepričala nas in vse druge, ampak prisluhnemo avtentični izkušnji sočloveka, ne da bi od njega zahtevali neizpodbitne empirične dokaze zanjo.

Nisem še dolgo v Sloveniji, zato prosim za razumevanje, če se v svojih opazanjih motim. Poznam skupine in ljudi, ki že leta, celo desetletja, čutijo, da naša družba ni pravična družba. Da niso izkušnje, mnenja in sodbe vseh ljudi enake v očeh – se opravičujem za meglen izraz – prevladujočega javnega mnenja. Da tisti, ki imajo v rokah škarje, njihove izkušnje pogosto ne vzamejo zares, ampak jih bodisi omalovažujejo bodisi prepričujejo, da ne čutijo tistega, kar čutijo. Dana jim je alternativa, da bodisi skočijo na vlak zmagovite večine ali izginejo. Če že ne čez mejo, pa vsaj za svojo »planko«. V takem podnebnju pluralizem ne uspeva. Če ima moje opazanje vsaj nekaj osnove v stvarnosti, potem je usoda pluralizacije medijev odvisna najprej od spremembe duhovnega podnebjja v Sloveniji.

Ali so slovenski mediji pluralni? Je to sploh pomembno? Pojem pluralizma ima več razsežnosti. Govorimo lahko o pluralnosti organizacij in o pluralnosti vsebin. Pri prvem gre za vprašanje lastništva in nadzora

ter za kadrovske sestavo redakcij.¹ Pri drugem nas zanimajo vsebinske zvrsti, obravnavane tematike, vrednostne in mnenjske usmeritve, avtorstvo in viri, ki jih je avtor uporabil.

Zakaj je vse to pomembno? Nesporno je, da imajo mediji vpliv na človekov okus, vrednote, znanje in še bi lahko naštevali. Mediji močno zaznamujejo okolje, ki vpliva na naš okus in vrednote. Češar nismo osebno izkusili, ali slišali, ali zvedeli iz medijev, tega ni. Če ne vem, da v sosednjem mestu ista štruca kruha stane manj kot pri nas, potem bom pač živel s cenami in ponudbo v domačem mestu. Če ne vem za povodenj v sosednji dolini, potem ne morem biti solidaren. Če ne vem, kaj je minister X naredil, potem nimam racionalnega razloga, da bi ga bodisi nagradil bodisi kaznoval. V čem se potem volitve razlikujejo od lepotnega tekmovanja ali boksarske tekme?

V demokraciji imajo mediji tako pomembno vlogo, da se jih je prijel vzdevek »četrti veja oblasti« (poleg zakonodajne, izvršne in sodne). Novinarski mediji:²

- Zagotavljajo *javnost* delovanja državnih in drugih pomembnih institucij. Z informativno funkcijo sta tesno povezana analiza in komentar, ki bralcu ali gledalcu omogočita globlje razumevanje zadeve, kar je bistvenega pomena pri oblikovanju informiranega javnega mnenja.

- Obveščajo o *pomembnih dogodkih in temah*.

- Mediji so tudi prostor za osebno in skupnostno *izražanje*. V času medijske koncentracije in homogenizacije je še posebej pomembno, da medij pomaga ljudem, da bodo vpeti v neposredno okolje, v katerem živijo – ne le kot prejemniki informacij, ampak tudi kot udeleženci v medijih in njihovi sooblikovalci.

Iz povedanega je postalo jasno, da je pluralizem eden ključnih ciljev regulacije medijev. S strukturno regulacijo želi država praviloma preprečiti lastniške monopole nad mediji. Razširjena je omejitev, po kateri naj bi ena skupina (bodisi skupina fizičnih ali pravnih oseb ali ideološko oziroma razredno homogena skupina) ne imela prevladujočega vpliva

¹ Tu je potrebno vsaj omeniti vedno bolj pomembno vlogo, ki jo igra distribucija medijev in vsebin. Od distributorja je v veliki meri odvisno, ali bo določena vsebina dejansko prišla do državljana in po kakšni ceni.

² Niso vsi mediji novinarski, zato tudi nimajo vsi enake teže v javnem življenju ljudi. Novinarski je medij, ki ga oblikuje profesionalno uredništvo v skladu s splošno sprejetimi pravili in zahtevami poklica. Mednje sodijo uredniška neodvisnost, upoštevanje profesionalnih in etičnih standardov in zahteva, da so vsebine relevantne za splošno javnost.

na medije v državi.³ Demokratična država se v vsebino medijev sicer ne sme vmešavati,⁴ lahko pa s spodbudami usmerja medije proti trem pomembnim ciljem. Prvič, zakonodajalec na primer podpre določene vsebine, ki jih prepozna kot pomembne, za katere pa trg ne poskrbi v zadostni meri (npr. lokalne novice, otroški in izobraževalni program ipd.). Drugič, država pogosto podpre programe oz. medije, ki so namenjeni šibkejšim javnostim (npr. manjšinam). Tretjič, zakonodajalec se odloči, da bo s pomočjo subvencij zagotovil *minimalni standard* pokritosti z določenimi vsebinami oziroma infrastrukturo.

Z vidika vsebine pa je pomembno, da novinarska poročila temeljijo na več neodvisnih virih oziroma jih novinarsko obdelajo med seboj ločena uredništva. To je najboljše zagotovilo, da bodo državljani korektno in celostno obveščeni. S tem je povezano pričakovanje, da bodo novinarji in uredniki v svoje poročanje vključili vse relevantne osebe, skupine in inštitucije. V nadaljevanju želim izpostaviti nekaj načel, ki jih mora regulator upoštevati pri svojih poskusih, da bi omogočil takšen medijski sistem, ki se bo čimbolj približal naštetim pričakovanjem.

Vsebine so po definiciji sad človekove svobodne duhovne dejavnosti. Ker gre torej za najbolj sveto področje človekove osebe, nikakor ni sprejemljivo, da bi regulator posegal v vsebino kot tako. To prepovedujejo tako stoletna demokratična tradicija svobode govora in tiska kot mednarodne konvencije in zakoni svobodnih držav.

Princip pravičnosti zahteva, da so pred zakonom vsi enaki. Zakon in pravilo morata biti slepa za osebo; privilegiji in ovire morajo veljati za vse enako. Edina izjema je šibkejši (manjšina), ki mu je potrebno pomagati.

Gojiti je potrebno mehanizme, ki bodo zaznali in artikulirali čutenje ljudi glede medijev. V družbah, s katerimi se radi primerjamo, to naredi t. i. civilna družba, ki pa pri nas ni razvita. To se med drugim kaže v tem, da podsistemi, kot so mediji in novinarstvo, niso zmožni poskrbeti za red v svoji hiši. Novinarju, za katerega Novinarsko častno razsodišče (NČR) ugotovi, da je grobo kršil etične standarde, se praviloma ni treba

³ Zakon o medijih (2006) v 56. členu omejuje navzkrižno lastništvo med dnevnim tiskom in elektronskimi mediji. Za prevladujoč položaj v 58. členu velja: (1) ko gre za radijski medij – več kot 15 odstotkov ozemlja; (2) televizijski medij – več kot 30 odstotkov ozemlja; (3) dnevni časopis – več kot 40 odstotkov prodane naklade (58. člen).

⁴ Razen izjemoma, ko gre za zaščito pred zlorabami in za zaščito človekovega individualnega ali skupinskega dostojanstva.

bati nobenih sankcij. Tudi mediju ne, za katerega sodišče ugotovi, da je žalil neko osebo ali skupino. Z zornega kota državljana to pomeni naslednje: medij bralca kot prizadete osebe ne posluša. Uredniku, direktorju, lastniku manjka tista osnovna dostojnost, ki terja, da napako prizna in se opraviči. Ne le z ustnicami, ampak tudi v dejanju: tako, da opravi pokoro in se popravi.

Ker mehanizmi civilne družbe ne delajo, se ljudje bodisi umaknejo iz družbe bodisi se zatečejo pod okrilje države. Tu se znajdemo v paradoksu. Civilne družbe se ne da ustvariti od zgoraj. Slovenci smo iz razlogov, ki so verjetno zgodovinske narave, izrazito pasivni državljani: ali se umaknemo v varnost zasebnosti ali pa pričakujemo, da bo red naredila taka ali drugačna avtoriteta. Ravno civilne družbe pa država ne more poroditi iz sebe, samo spoštuje in podpira jo lahko. Zato si delamo utvare, če odgovor na problem pluralnosti iščemo pri državi. Pluralno družbo ustvarjamo državljani. Svoboda ni stanje družbe, ampak je dinamika, ki jo hranijo prizadevanja svobodnih oseb.

Na voljo so različni mehanizmi, ki medijski sistem lahko naredijo bolj prijazen do ljudi. Prvi in najpomembnejši je odvisen od medijev samih: zavezanost strokovnim in etičnim normam. Vsak večji medij bi moral imeti kodeks kot podlago za presojanje novinarjevega dela. Žal večina medijev tega nima, celo tisti, ki ga imajo, pa se ga pogosto ne držijo. Jean-Paul Bertrand ponavlja neminljivo resnico, da še tako dober kodeks nič ne pomaga, če se ga ljudje ne držijo.⁵ Naslednji mehanizem predstavlja varuh medijskih pravic, ki bi kompetentno presojal razmere na medijskem prizorišču in opozarjal ne samo na moralne ali strokovne spodrseljaje, ampak tudi na kršitve zakonodaje, zakonsko neurejena vprašanja in podobno.⁶

Uspeh enega kot drugega mehanizma je odvisen od zrelosti in profesionalnosti ljudi. Še tako dober kodeks in še tako spoštovan varuh človekovih pravic ne bosta dosegla, da bodo novinarji profesionalni in dostojni. Dokler se bo nadaljevala praksa, da se novinarji, uredniki, direktorji in lastniki ne bodo zmenili za razsodbe NČR in sodbe sodišča, se tudi v medijih ne bo veliko spremenilo, kodeksi gor ali dol. Mislim, da s(m)o največja slabost slovenskega medijskega sistema Slovenci sami. Dostojen novinar bo spoštoval dejstva in človekovo osebo. Dostojen urednik bo dal novinarju čutiti, kako je z njegovo profesionalnostjo in

⁵ Claude-Jean Bertrand, »Odličen kodeks, toda ...«, Medijska preža, (16. 3. 2003), dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/16/samoregulacija/>.

⁶ Prim. Zoran Medved, »Najprej ustanovimo varuha medijskih pravic«, Medijska preža, 9 (poletje/jesen 2000), dostopno na: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/09/tisk/>.

etičnostjo. Dostojen direktor ali lastnik ne bo dopustil nedostojnosti v svojem podjetju. Da pa ne bi kdo mislil, da se s tem konča: dostojen državljani ne bo molče požrl vsega, kar mu porinejo pred nos.

Zato je vsaka razprava o slabostih medijev predvsem razprava o ljudeh, ki medije ustvarjajo, berejo, poslušajo in gledajo. Vsak poskus, da bi diskurz porinili v naročje oblastnikov, pomeni izogibanje osnovni človeški odgovornosti. Prisila teh problemov ne more razrešiti. Rešitev ne bo prišla od zunaj. Začeti se mora pri meni in tebi. Jaz sam moram biti odgovoren v svojem ravnanju; ne le to, odgovoren sem tudi za drugega človeka. Pa ne tako, da bi ga vodil za roko ali ga kaznoval, ampak tako, da od njega zahtevam račun za njegovo ravnanje. Na področju etike ne gre drugače, kot da se odzovem. Če grem mimo in čakam, da bo ukrepal nekdo drug, obenem pa pričakujem spremembo, živim v tragični utvari.

Medijska pismenost

Nič manj iluzorno ni upanje, da bodo ljudje ukrepali, če niso osveščeni in izobraženi. Strokovnjaki že dlje časa ugotavljajo, da smo medijsko zelo neizobraženi, še posebej če upoštevamo vlogo, ki jo imajo mediji v našem življenju. Koristni in potrebni bi bili programi medijskega opismenjevanja, in sicer prilagojeni za vsa obdobja življenja. Tovrstno izobraževanje uporabnikov mora obsegati tako tehnološki vidik, da bodo ljudje sploh znali dostopati do vsebin, kot družboslovni in humanistični vidik, da bodo znali razbrati pomen in sporočilnost vsebin, ki so jim na voljo.

Profesionalnost

Naslednji mehanizem za izboljšanje medijev bi lahko bil štipendiranje mladih novinarjev in urednikov pri izbranih, odličnih medijih ali šolah v tujini. Iz prej povedanega je jasno, da bodo samo pluralno misleči novinarji ustvarili pluralno vsebino. Prvi korak v to smer bi bila ustanovitev šole za novinarstvo po zgledu demokratičnih in razvitih družb, s katerimi se radi primerjamo. Potrebujemo znanje in prakso, ki bo v prostor vnesla nov pristop k novinarstvu, takega, ki bo izhajal iz osebne odgovornosti in dostojanstva človekove osebe. Kot dopolnilo takšni šoli je treba podpreti novinarje in urednike, da bodo študirali in se izpopolnjevali v tujini.

Doslej omenjeni ukrepi so pomembni tudi zato, ker bo z razvojem informacijskih tehnologij moč regulatorjev vedno bolj omejena. Regulacija na področju tiska je že danes omejena skoraj izključno na formalne vidike lastništva in nadzora. Regulacija na področju elektronskih medijev ostaja vezana na dejstvo, da je elektromagnetni spekter omejena javna dobrina, ki jo mora nekdo upravljati. Razvoj kabelskih in podobnih fiksnih omrežij ter napredek v distribucijskih tehnologijah je spodkopal ta argument za regulacijo. Zato postajata medijska pismenost in profesionalnost novinarjev kot etičnih subjektov vedno bolj ključna elementa medijskega sistema, ki je prijazen do ljudi in bo ostal čvrst temelj demokratične, pluralne družbe.

Redne raziskave o stanju slovenskih medijev

Kot zadnji mehanizem predlagam reden in trajen študij stanja medijev v družbi. Na tem področju je bilo sicer že veliko narejenega, vendar spoznanja bodisi niso bila dovolj oprijemljiva, da bi se jih dalo upoštevati v praksi, bodisi ni bilo volje, da bi to storili. Država ima legitimno pravico regulirati medijski prostor in podpirati dejavnosti in vsebine, ki jih prepozna kot pomembne. Ni pa pametno, da to dela po občutku. Tovrstni ukrepi bodo učinkoviti in smotrni le pod pogojem, da poznamo diagnozo in vemo, kako je mogoče stvari izboljšati.

Pluralizem

Čeprav se vprašujemo o izrazito duhovni dimenziji vsebine, to ne pomeni, da ni nobenih objektivnih in empiričnih pokazateljev za »merjenje«
pluralizma. Najlažje je opredeliti stanje zunanjega pluralizma. Podatke o medijih, izdajateljih in avditoriju je treba analizirati tako, da dobimo odgovor na vprašanje: Koliko neodvisnih (nepovezanih) virov informacij je dostopnih tipičnemu državljanu v določeni regiji ali kraju, in sicer z ozirom na vrsto medija? Za vsak medij bo treba ugotoviti tudi to, koliko je vsebinsko bogat in verodostojen. Rezultat tovrstne analize podatkov, ki so povečini že zbrani, nam bo dal dober vpogled v stanje zunanjega pluralizma, gledano strogo formalno.

Transparentnost

Precejšen problem predstavlja dejstvo, da medsebojne povezave med mediji pogosto niso razvidne. V tej točki bi veljalo razmisliti o zahtevi po večji transparentnosti glede lastništva medijskih, še posebej novinarskih organizacij. Ugotoviti moramo, kdo so fizični lastniki oziroma tisti, ki dejansko upravljajo z medijem. Zakon o medijih iz leta 2006 zahteva podatke o vseh osebah, ki imajo pet odstotkov ali več lastniških ali upravljaljskih pravic pri mediju. Ta zahteva se nanaša samo na neposrednega lastnika, ne gre pa globlje. Tako sta pri tedniku *Mag* kot lastnika vpisana Pivovarno Laško in Radenska, nikjer pa ni podatka, da sta omenjeni družbi medsebojno najtesneje povezani. Zahtevo po transparentnosti lastništva bi bilo potrebno razširiti do te mere, da postane jasno, kdo je oseba, ki dejansko odloča o programski zasnovi. Tu ne velja argument poslovne skrivnosti ali varovanja podatkov. Če so mediji res pomembni za državljana (kar nedvomno so), potem mora državljan vedeti, kdo ima možnost vplivati na uredniško politiko določenega medija. Ta zahteva ni dosti drugačna od zahteve, da morajo biti oglasi označeni kot taki in da mora zdravnik pacientu povedati, kadar ga plačuje farmacevtsko podjetje, katerega zdravilo predpisuje.

Nepridobitnost

Posebno vprašanje je nepridobitnost medija. Zakon o medijih določa nepridobitnost kot prednostno merilo, ko gre za sofinanciranje. V 81. členu je nepridobitnost definirana z vidika lastne produkcije (najmanj 30 odstotkov lastne produkcije informativnih, umetniških, izobraževalnih in kulturno-zabavnih vsebin), uporabe prihodkov (presežek mora nameniti izključno za izvajanje dejavnosti) in plač (ne smejo presegati tistih, ki veljajo za javne zavode na področju kulture). Mislim, da je smiselno podpirati medij, ki toliko vloži v lastno produkcijo. Da bi bilo tovrstno subvencioniranje transparentno, bi morala komisija poleg čisto formalne usklajenosti programa z vidika deleža produkcije v dnevnem oddajnem času razpolagati tudi s podatki o kakovosti le-te. Končno – in tu zna biti največji problem – pa ni jasno, kdo in kako preverja, kam izdajatelj usmeri morebitne presežke prihodkov in ali se drži določila glede plač in nadomestil zanje. Menim, da bi bilo z vidika transparentnosti upravljanja z javnim denarjem bolj smotno, da bi bili nepridobitni mediji registrirani kot javni zavodi.

Vsebina

Podatke o številu in vrsti medijev ter njihovih lastnikih oziroma upravljavcih je potrebno dopolniti z ugotovitvami glede vsebine. Formalno gledano je pluralističen tisti medijski sistem, v katerem pridejo do besede ljudje, ki predstavljajo vse skupine in vse pomembne teme v družbi. Dokaj dobro sliko o tem si lahko ustvarimo tako, da pogledamo, koliko je neodvisnih avtorjev, ki ustvarjajo vsebino. Nadalje lahko pogledamo, kdo se pojavlja kot viri v poročilih in podobnih člankih. Končno lahko ugotovimo, bodisi z anketo ali s primerjavo med – na primer – dokumenti pomembnejših oseb in organizacij, v kolikšni meri mediji odražajo tisto, kar le-te delajo in jim je pomembno. Vsi podatki skupaj bodo dokaj natančno pokazali, kako je s pluralnostjo vsebin.⁷

Vsak izdajatelj ima pravico, da določi uredniško politiko svojega medija. V to se država ne sme spuščati. Legitimno pa se je vprašati, ali vsebinsko gledano gre za medij, ki je pomemben za demokratično in civilizirano življenje. Na to vprašanje odgovorita dva podatka. Prvič, ali – z vidika demokratične družbe – pokriva pomembne vidike in tematike. Drugič, ali to dela profesionalno in etično, v duhu novinarskih standardov in kodeksov. Medij, ki dobi pozitivno oceno pri obeh vprašanjih, utemeljeno velja za inštitucijo javnega pomena, ki jo velja ščititi in podpirati.

Vse omenjene podatke je mogoče pridobiti brez pretiranih naporov in stroškov. Javnost bi od njih imela veliko korist, saj bi omogočili stvaren diskurz glede kakovosti medijev in njihove morebitne pristranskosti, posledično pa tudi o utemeljenosti njihovega subvencioniranja.

Regionalni in lokalni mediji

Slovenija je v procesu oblikovanja pokrajinskih upravnih enot. Začel se je tudi prehod na digitalno tehnologijo radiodifuzije. To je prilika, da se vprašamo, kakšne lokalne in regionalne elektronske medije želimo imeti. V svojem razmišljanju izhajam iz naslednjih predpostavk: prvič, da morajo vsake meje upoštevati življenjsko izkušnjo ljudi, se pravi, odražati tokove socialne komunikacije. Drugič, da je najvažnejši cilj to-

⁷ En sam pokazatelj ne zadostuje. Lahko se namreč zgodi, da vsi mediji poročajo o nekem dogodku, vendar vsi črpajo iz istega vira – na primer tiskovne agencije. Podobno se lahko primeri, da mediji poročajo o določeni tematiki, vendar navajajo zgolj stališča elite (vlade, lastnikov podjetij in podobno). Obstajajo tudi primeri, ko se določene teme in skupine ljudi nikoli ne prebijejo v medije in s tem v javnost.

vrstne regulacije zagotoviti, da bodo ljudem na voljo vsebine lokalnega in regionalnega značaja. Tretjič, da novi predpisi ne smejo povzročiti škode obstoječim uspešnim medijem.

Geografija socialne komunikacije temelji na prostoru kot mreži razmerij. Po tej definiciji je lokalno tisto področje, ki je ljudem domače, ponavadi zato, ker znotraj njegovih meja preživijo večino časa ali pa jim je kako drugače pomembno. To je mogoče razbrati iz tega, kje ljudje ponavadi prebivajo, delajo, imajo družino in prijatelje, hodijo po nakupih ter na krajše izlete in podobno. Ta prostor se je v preteklih desetletjih bistveno povečal.⁸ Poraslo je tudi število ljudi, ki živijo v več kot enem takšnem prostoru. Zato bi veljalo razmisliti o združitvi lokalnih in regionalnih medijev v eno kategorijo.

V prid tej rešitvi govori tudi ekonomska logika medijske produkcije in distribucije. Ustvarjanje kakovostnih vsebin za radio, še bolj pa za televizijo, je izredno drago v primerjavi s tiskanimi vsebinami. Obenem za razširjanje radiodifuznih vsebin velja čista ekonomija obsega. Distributerja ne stane nič več, če ga namesto deset tisoč poslušaj sto tisoč poslušalcev znotraj področja, ki ga pokriva signal, medtem ko se mu dohodki povečajo premo sorazmerno z velikostjo avditorija. Z višjimi dohodki bo mogel več investirati tudi v kakovost programov.

Drobljenje avditorija med več medijev znotraj zaokroženih področij pomeni, da bo vsak od njih dobil manj, kot če bi bil edini ponudnik. Po drugi strani pa konkurenca praviloma privede do zvišanja kakovosti storitev. Zato mora regulator iskati tisto zlato sredino, ko bodo mediji tekmovali drug z drugim, hkrati pa imeli dovolj prihodkov za kakovostno produkcijo. Za ponazoritev predlagam naslednji scenarij. Regulator definira javni interes kot obstoj najmanj dveh lokalno-regionalnih radijskih medijev, ki proizvedeta znaten delež informativnih in kulturno-izobraževalnih vsebin. Da bosta mogla uspevati, bo pri dodeljevanju dodatnih frekvenc za isto področje pozoren, da se novi medij ne bo premočno »zajedel« v obstoječi kolač prihodkov. Seveda je pomembno, kakšen bo ta novi medij. Če bo uspešen z lastnim informativnim in kulturno-izobraževalnim programom, potem je celo dobrodošel, saj je v medijski prostor očitno vnesel višjo kakovost. Če bo obstoječima me-

⁸ Tak pristop je razviden iz načrtovanja avtocestnega omrežja, kjer čelne cestninske postaje – hote ali ne – delujejo kot mejniki med posameznimi regijami. Uporaba avtoceste znotraj regije je brezplačna, medtem ko je za prehod v drugo regijo treba plačati cestnino.

dijema konkuriral z zabavno glasbo, na kar se bosta odzvala s krčenjem informativnih programov, bo na koncu trpel javni interes.⁹

Za lokalno-regionalno produkcijo so potrebni novinarji in dopisniki, ki poznajo prostor, zato je število zaposlenih v redakciji pomemben kazalnik. K temu bi veljalo dodati tudi mnenja organizacij in posameznikov, iz katerih je razvidno, da dotični medij pomembno prispeva k javnemu življenju regije. Neodvisna periodična analiza bo vse te podatke verificirala.

Končno je pri vsakem posegu pomembno, da ne povzroči več škode kot koristi. V Sloveniji imamo vrsto kakovostnih regionalnih medijev, ki nagovarjajo pomemben delež občinstva, in sicer ne glede na obstoječe ali načrtovane regionalne meje. Dejstvo, da obstajajo, je argument, da izpolnjujejo določen javni interes. Novi režimi, ki izhajajo iz digitalizacije radiodifuzije ali iz ustanovitve pokrajin, jih zato ne smejo prizadeti. Če njihovega (uspešnega) delovanja ne upoštevajo že pri risanju meja, potem jim morajo vsaj dopustiti, da pod enakimi pogoji delujejo naprej.

Pluralnost redakcij

Pluralnost je lastnost odnosov in vsebin, torej ljudi. Samo redakcija, ki je pluralna, bo pluralizem živela in ustvarjala. Pri tem se je treba zavedati, da ni pluralna vsaka skupina novinarjev in urednikov s sorodnimi liberalnimi vrednotami ter življenjskimi nazori, ki so o sebi prepričani, da so pluralni. Testa iz pluralnosti in strpnosti človek ne opravi ustno, ampak tako, da spoštuje drugače misleče – še posebej takrat, kadar so le-ti v manjšini. Da jih ne le spoštuje in tolerira, ampak jim pusti, da vstopijo v redakcijo kot enakovredni sodelavci. Ki se mu misel na toleranco ne utrne samo takrat, kadar je žrtev, ampak tudi takrat, ko je v poziciji moči.

Občutek imam, da je v Sloveniji kar nekaj novinarjev, ki jih ta izpit še čaka.

⁹ Ključna, a neizrečena predpostavka je, da bodo mediji svoje prihodke dejansko usmerili v izboljšanje kakovosti produkcije. En možen način, kako bi dosegli tovrstno transparentnost, sem opisal v poglavju o neprofitnosti programov. Podoben učinek ima konkurenca, pod pogojem, da za vse veljajo enake zahteve. Na primer, od vseh bi morali zahtevati enak minimum deleža lastne produkcije regionalnih informativnih vsebin. To bi zagotovilo, da bo medijska organizacija usmerila znatna sredstva v produkcijo vsebin, ki so s tržnega vidika manj zanimive, namesto da bi predvajala zgolj vsebine, ki so zanj čim cenejše.