

Vzpon in propad medijev v Sloveniji po osamosvojitvi

Svoboda medijev, njihova neodvisnost, vmešavanje politike v medijske vsebine, nakupi medijev in posegi lastnikov v njih, cenzura, boj zoper cenzuro, vse in še več je odmevalo v slovenskem medijskem prostoru v zadnjih dveh letih. Prav zato so bile še toliko bolj presenetljive besede predsednika vlade Boruta Pahorja na letošnjem novoletnem sprejemu za novinarje, ki je dejal, da mu je večina udeležencev sprejema zagotovila, da so "odlično", če pa bi to morali izraziti s številkami od 1 do 5, jih je večina svoja občutja uvrstila med 4 in 5. Ta visoka ocena je nenavadna, kajti novinarji bi predsedniku vlade kvečjemu lahko povedali to, kar so govorili najmanj zadnji dve leti: da v Sloveniji ni pluralizma, da lastniki povsem v nasprotju z logiko kapitala posegajo v medije in njihove vsebine, ki se izrabljajo ne v smislu kritike oblasti in iskanja resnice, ampak kot politična propaganda. Morda številnim "novinarjem", ki bolj kot na načela novinarske etike in svobode prisegajo na zmago svoje politične opcije, to stanje celo ustreza. Takšni "novinarski" kolegi bodo vedno zadovoljni, če bo na oblasti njihova politična opcija, ter vedno nezadovoljni, če bo na oblasti opcija, ki ni po njihovem okusu.

Toda to ni novinarstvo in tudi taki kolegi, pa četudi imajo mednarodne novinarske izkaznice, v svojem bistvu niso novinarji. Osnovna intelektualna poštenost, ki bi jo moral imeti vsak novinar, mora nujno presegati ozke strankarske delitve, pa tudi ozke svetovnonazorske opredelitve. Podobno pa bi moralo veljati tudi za vse znanstvenike, ki se z novinarstvom ukvarjajo tako ali drugače. Ni

namreč intelektualno pošteno, da je nekdo, ki se z mediji ukvarja profesionalno, izpostavljal problematičnost brezplačnikov, kot sta Slovenski tednik in Ekspres, problematiziral profesionalnost Reporterja in Demokracije, povsem pa spregledal Delo, Dnevnik, Slovenske novice, Indirekt, Mladino in s temi mediji povezane članke, ki bi jih bolj kot med novinarske zvrsti lahko uvrstili v odlična oglaševalska sporočila za eno ali drugo politično opcijo.

Kot novinar, ki intenzivno spremljam vse relevantne medije, lahko rečem, da med kvaliteto prispevkov, ki jih je objavljala Ekspres, in med kvaliteto prispevkov, ki jih objavlja Mladina, pogosto žal ni bilo opaziti bistvene razlike. Če je bil v Ekspresu Janez Janša slikan kot svetnik, so ga v Mladini prikazovali kot demona. In če je bil v Ekspresu Gregor Golobič slikan kot demon, je bil za Mladino svetnik.

Toda ne eno ne drugo ni v skladu z novinarskimi standardi. Sam kot primer dobrega časopisa navajam rimsko "La Repubblica", ki v Italiji velja sicer za levosredinski časopis. Če bi podoben časopis z enakimi vsebinami in filozofskim pogledom na svet izhajal v Sloveniji, bi ga morali glede na slovenski medijski kontekst uvrstiti niti med sredinske niti ne desnosredinske časopise; bojim se, da bi ga večina aktualnih medijev uvrstila med radikalno desne časopise. In tukaj je problem, ki ima daljšo brado.

Mediji pred in po letu 1991

V nekem smislu je bilo največ medijske svobode v Sloveniji konec 80-ih in v začet-

ku 90-ih let. Ne glede na to, da je konec 80-ih let vse pore družbenega življenja še vedno obvladovala partija, pa je bil upor zoper partijo in pisanje zoper tedanjo oblast v družbeni zavesti pojmovano kot nekaj naprednega, nekaj, kar vodi naprej. To se je odražalo predvsem pri tedniku Mladina, ki je pri spremembah gotovo odigrala zelo pomembno vlogo, odražalo pa se je tudi v angažiranosti ljudi ob aretaciji JBTZ.

V začetku 90-ih se je ta avantgardni duh še vedno čutil, kljub vsemu pa se je začel počasi uveljavljati duh nazadnjaštva in vračanja k starem. Mediji so bili vse manj kritični do oblasti in vse bolj kritični do tistih, ki so se kakor koli drznili nasprotovati vladavini LDS. Nekoliko se je situacija popravila le za časa Bajukove vlade, ko so bili mediji v resnici to, kar morajo biti, torej "psi čuvaji", enako pa tudi za časa Janševe vlade. Proces, ki se odvija v zadnjem času, pa je ponovno nekaj posebnega. Mediji so kritični le do tistih potez Boruta Pahorja, iz katerih bi se dalo kakor koli sklepati, da se predsednik vlade tako ali drugače povezuje z desnim polom politike, pa četudi gre samo za simbolna ali celo navidezna dejanja. O (ne)kvaliteti gospodarskih, kadrovskih in drugih potezah sedanje vlade pa izvemo bolj malo ali nič.

Prav zato situacija danes v medijskem prostoru nikakor ne more biti odlična. Glavne medije obvladujeta preko lastniških deležev v zadnjem letu ničkolikokrat omenjena Boško Šrot (Večer, Delo, Slovenske novice) in Bojan Petan (Dnevnik, Indirekt, Nedeljski dnevnik). Sam sicer nimam nič tako proti Šrotu kot tudi proti Petanu, če bi njuni mediji zasledovali novinarske standarde in seveda pričakovanja bralcev v zvezi s tem. Da temu ni tako, pričajo tudi precejšnji padci naklad posameznih medijev.

Kot primer izrazite neprofesionalnosti resnih medijev naj tukaj navedem afero Patria. Jasno je, da za novinarja ni lepšega, kot če

ujame politika pri korupciji. Vrhunska zgodba. Prve strani. Udarni naslovi. Toda ni bolj žalostnega za novinarja, če njegova zgodba nima nobenega dokaza. Potem sta možnosti samo dve: ali si je zgodbo preprosto izmislil ali pa je bil kot novinar izrabljen in zlorabljen. V obeh primerih lahko svojo kariero zaključiti.

Tudi mene je zgodba pritegnila. Toda ker takšnih ali drugačnih dokazov za podkupovanje ni bilo, me je začelo zanimati, kdo stoji v ozadju. In ko nam je šef protikorupcijske komisije Drago Kos potrdil, da je finskega novinarja k njemu pripeljal Blaž Zgaga, je zgodba s Patrio dobila povsem drugačne razsežnosti. Blaž Zgaga namreč velja glede na predhodne primere, o katerih je pisal, za izrazito nekredibilno novinarsko pero. Prav zato tudi ni bilo čudno, zakaj svojega vodiča po Sloveniji – Blaža Zgago – ni želel razkriti finški novinar.

Pričakoval bi, da bo ozadje afere Patria zanimivo za večino novinarjev. Toda ravno nasprotno. Novinar Dnevnika je v svojem komentarju napadel tiste redke medije, ki so pisali tudi o Blažu Zgagi, češ da svoje novinarske kolege valjajo po blatu. Omenjenega Dnevnikovega novinarja ni zanimalo ozadje afere, niso ga zanimali avtorji afere, zanimali pa ga niso očitno niti dokazi. Če bi dokazi namreč bili, potem z novinarskega stališča ne bi bilo pomembno, kdo je "globoko grlo". Ker pa dokazov ni bilo in jih še danes ni, je z novinarskega stališča predvsem zanimivo, kdo je v ozadju afere, ki je – kako pomenljivo – izbruhnila tik pred volitvami.

Delno k takšnemu stanju in novinarskemu (ne)razmišljanju prispeva slaba medijska konkurenca na področju vsebin. Če bi imeli omenjeni dnevniki solidno konkurenco, potem bi se po vsej verjetnosti obnašali precej bolj tržno in v vsaki stvari iskali to, kar je z novinarskega, ne pa političnega stališča naj-

bolj zanimivo. Vsebinske konkurence ni oziroma je zelo slaba, vzrok za to pa lahko iščemo v sistemu, iz katerega je Slovenija izšla, še bolj pa v situaciji, ki nas je spremljala zadnjih osemnajst let.

Odmevni medijski projekti v osemnajstih letih demokracije

Če se je demokracija uspela uveljaviti na strankarskem področju, pa "različnost idej in perspektiv" nikakor ni uspela prodreti v medijski prostor. Še več, da je danes situacija slabša kot pred osemnajstimi leti, kaže tudi dejstvo, da prispevkov odmevnih avtorjev, kot sta Žarko Petan ali Drago Jančar, v

dnevnikih časopisih ne zasledimo več. Izjema so seveda tuji časopisi.

25. junija 1991 je sicer nastal prvi poskus desnosredinskega časopisa, žal pa je imel poskus toliko "političnih babic", da je moralo biti tudi dete bolj kilavo.

Če se izrazim drugače: podobno kot Američani poskušajo izvažati svojo demokracijo v nekatere nedemokratske sisteme, tako so politiki Demosa poskušali izvažati demokracijo v medijski prostor. Toda če so s pomočjo politike lahko uspeli časopisi v nekdanjem totalitarnem sistemu, je bilo utopično pričakovati, da bi lahko na podoben način uspel časopis v demokratičnem sistemu.



Jožef Muhovič: Jakobova lestev, 2004, olje na platnu, 120 x 90 cm.

Slovenec je bil prvi poskus uveljavljanja desnosredinskega časopisa. Tako med potencialnimi bralci kot finančno je imel solidno podlago. Čustveni naboj, ki je obstajal ob osamosvojitvi, je namreč omogočal, da so se ljudje množično in brez večjih dilem navduševali nad novim demokratičnim medijem. Prav zato ni čudno, da se je naklada Slovenca v najboljših časih gibala okrog 35.000 izvodov. Finančno je dobršen del sredstev prispevala država, del sredstev pa izseljenci in Cerkev. Na podlagi vseh teh kazalcev bi časopis skoraj moral preživeti.

V uvodniku 25. 6. 1991 glavni urednik Andrej Rot zapiše, da je *“načrtovanje novega dnevnika dokaz, da obstoječe časopise, dnevniki in druga periodika, pa tudi druga sredstva obveščanja – ne zajemajo vseh teženj, ki tlijo med Slovenci. /.../ Dnevnik ne bo zastopal interesov tega ali onega dela družbe, te ali one stranke, tega ali onega prepričanja. Spodbudili so ga ljudje in njim je tudi namenjen. Slovenec po eni strani zapolnjuje vrzel, ki je zevala nekaj desetletij, hkrati pa nalaga odgovornost za celovito formacijsko in informacijsko dejavnost tiskane besede. Ta celovit zajem se pač ne more enačiti s stranko, slojem, stanom ali subjektivnim oz. osebnim pogledom; s svojim objektivnim stremljenjem se opredeljuje za človeštvo, slovenstvo in krščanski etos.”*

Problem, ki se je pokazal pri Slovencu že v prvi številki, je bila kadrovska podhranjenost medija in nekompetentnost tistih, ki so ga vodili. To pa je formula za neuspeh. Kljub navdušenju ob nastanku časopisa je zaradi profesionalnih napak, napačnih odločitev, nesposobnosti “neodvisnega” uredniškega odločanja, posegov politike, gospodarstva in Cerkve časopisu začela padati naklada. Naj tukaj samo omenim znameniti plačani intervju z direktorjem Hita Danilom Kovačičem v eni zadnjih številk Slovenca. Intervju, ki je želel prikazati Kovačiča kot brezmadežnega direktorja, je bil skregan z vsako logiko raz-

mišljanja. Urednikom bi moralo biti jasno, da bo to odvrnilo še tiste najbolj zveste bralce. V nobenem primeru noben časopis ne more zagovarjati evidentno sprevrženih dejanj katere koli opcije, še najbolj katastrofalno pa je, če časopis brani sprevržena dejanja nasprotne opcije.

Prav pri Slovencu se jasno vidi, da časopis ni samo izdelek, ampak so tudi čustva. Slovenec je zaradi izigranih čustev bralcev (posledica popolne odsotnosti profesionalnega novinarstva) propadel.

V zvezi s kadrovskim potencialom Slovenca naj dodam še naslednje: le redki novinarji z zahodnoevropsko-konzervativnimi pogledi na svet so v prejšnjem sistemu lahko ustvarjali v medijih. Dejstvo pa je, da pri novinarskih prispevkih ni resnična ta poanta, ki so jo nekoč izpostavili nekateri novinarji Dela: če želite, lahko začnemo pisati tudi desni časopis. Novinar namreč ni delavec, ki danes izdeluje Ople, jutri pa Nissane. In izkušenih novinarjev z drugačnimi filozofskimi načeli v začetku 90-ih let enostavno ni bilo in jih ni moglo biti.

Leta 1998 je ekipa okoli tedanjega Maga začela z dnevnikom Jutranjik. Toda poskus drugega desnega časopisa se je po mesecu dni končal. Za razliko od Slovenca so se pri Jutranjiku prvič pojavili profesionalni novinarji, ki so imeli tako ali drugače večletne izkušnje. Prav zato je Jutranjik imel dobre perspektive, da bi postal resen desnosredinski časopis. Žal so precenili dve stvari:

- napačna finančna konstrukcija, kajti pričakovali so, da se bo naklada na začetku gibala okrog 20.000 izvodov, dejansko pa se je gibala okrog 15.000 izvodov;
- dostava: ker časopis ni imel takoj svoje mreže za jutranjo dostavo, se jim je dogajalo, da bralci časopisa niso dobili ob jutranji kavi. Pošta je namreč za dostavo časopisa prepozna.

Prav tako je imel Jutranjik glede na Slovenca precej slabši izhodiščni položaj. Čus-

tvena vrenja ob osamosvojitvi so poniknila, nekega močnega dejavnika, ki bi ljudi v trenutku nagovoril, da se naročijo na časopis, pa tudi ni bilo. Verjetno pa je k (pre)nizki nakladi pripomogla tudi slaba izbira začetka izdajanja časopisa, saj predpočitniški čas res ni obdobje, ko bi se človek naročil na nek časopis, potem pa za mesec dni odšel na dopust.

V uvodniku prve številke Jutranjika Danilo Slivnik zapiše, kaj je temeljna orientacija časopisa. Glede na uvodnik iz Slovenca lahko opazimo, da za Slivnika niso bili pomembni ideološki temelji, temveč predvsem profesionalni kriteriji, ki bi jih moral po njegovem zasledovati vsak časopis. Poudari pa, da bo v Jutranjiku možno prebrati tudi 'drugačno mnenje', s tem pa seveda posredno okrcra vse ostale časopise, v katerih očitno ni mogoče prebrati tega 'drugačnega mnenja'. Jutranjik po njegovem *"ne poskuša biti ne levi ne desni, ampak profesionalen in natančen. Na medijskem trgu namreč manjka kritičen in dosleden časopis in Jutranjik naj bi zapolnil to vrzel. Gre preprosto za bolj strog nadzor nad upravljalci slovenske države, ne glede na to, kakšne politične barve so in h kakšnim ideologijam se prištevajo. Da v državi ni vse v redu in da je treba te (upravljalce) nadzirati, pa se verjetno vsi strinjamo. Jutranjik seveda ne misli nikogar prepričevati ali anatemizirati, ampak želi bralce (in javnost) predvsem seznanjati s pomembnimi dogodki v državi in s silnicami, ki se pojavljajo v ozadju le-teh. Drugo oziroma nekoliko drugačno mnenje je za vsakogar zmeraj koristna stvar."*

V zadnji številki pa Slivnik pojasni razloge za neuspeh, samokritično pa prizna, da so bili včasih videti prav 'češki': *"Prodali smo ga namreč premalo, da bi lahko z njim vztrajali v položaju neodvisnih in samostojnih založnikov. Zdaj bodo seveda mnogi pametni, vendar je vse zastoj: držati se moramo ekonomike. V nasprotnem bi ogrozili tudi izhajanje tedni-*

ka Mag. V njem pa lahko vseeno pišemo, kar mislimo, da je treba pisati. Jutranjik vsekakor ni bil idealen časopis (včasih je bil zaradi slabih barv – to že moramo priznati – videti prav "češki"), a bil je vsebinsko toliko konsistenten, da je zagotavljal temeljno informiranost. Upamo, da najbolj zvestih bralcev ni razočaral."

Da je na slovenskem medijskem trgu možnost uspeha za resen dnevni časopis zelo majhna, se je pokazalo tudi pri levo-sredinskem dnevniku Republika. Časopis sicer po moji oceni ni bil perspektiven iz dveh razlogov:

- a) nagovarjal je bolj ali manj levo usmerjene bralce, ki pa so imeli že vrsto drugih časopisov. V osnovi torej niso imeli bralcev, ki bi bili tako ali drugače na medij čustveno navezani.
- b) tako kot desnosredinski časopisi niso imeli urejene dostave, kar je pomenilo na koncu eden izmed razlogov, zakaj so propadli.

Ne glede na to so projekt zastavili precej ambiciozno in bili prvi dnevni časopis, ki je začel izhajati v barvah.

Uspešen pa se je izkazal projekt Financ. Časopis je eden redkih v Sloveniji, ki nas s svojimi vsebinami lahko še preseneti v smislu, da se za kritiko posameznih dejanj oblasti očitno ne odločajo po principu, kdo je na oblasti, ampak po načelu, kaj tisti, ki je na oblasti, dela. Prav zato lahko danes v njem preberemo ostro kritiko na opozicijskega prvaka Janeza Janše, jutri pa kritiko, ki leti na napačne poteze Boruta Pahorja. In prav to je po moji oceni tisto, kar je najbližje pojmu avtonomnega in neodvisnega novinarstva, novinarstva, ki je v prvi vrsti odvisno od kreativnosti tistih, ki pišejo, ter od napak tistih, o katerih pišejo. V tem kontekstu ne analiziram verodostojnosti vseh informacij, ki jih objavljajo, ampak predvsem odnos, ki ga ima časopis do ene ali druge politične opcije, in vprašanje, ali do vseh uporablja vsaj približno podobna merila.



Jožef Muhovič: *Antigona*, 2001-2007, olje in lak na ponjavi, 274 x 390 cm.

Problem, ki ga imajo *Finance*, pa je sicer podoben problemu, s katerim se sooča še eden izmed novejših medijskih projektov – *Primorske novice*. Če je pri *Financah* publika bolj ali manj omejena na svet politike in financ, so *Primorske novice* omejene regionalno. Prav zato oba časopisa nikakor ne moreta doseči naklad, ki jih dosegajo *Delo*, *Dnevnik* in *Večer*.

Naklade omenjenih treh časopisov pa sicer presega najnovejši izmed dnevnih časopisov, to je *Žurnal24*, ki izhaja kot brezplačnik, kar pomeni, da je življenjsko odvisen od oglaševanja. Glede na slovenski oglaševalski kolač je zato vprašanje, koliko oglasi posameznih podjetij vplivajo na vsebino časopisa. Velja pa seveda tudi obratno – koliko vsebina časopisa vpliva na podjetja, da oglašujejo v *Žurnal24*.

Ne glede na kritike ene ali druge politične opcije lahko rečem, da je v slovenskem medijskem prostoru glede na nepredvidljivost vsebine bralec lahko prijetno oz. neprijetno presenečen najpogosteje pri *Financah* in delno *Žurnal24*. In to je s stališča bralca morda najbolje, kar se mu lahko zgodi pri branju časopisov – da v njem najde tekst, ki ga ne pusti ravnodušnega.

Tako lastniki *Financ* kot *Žurnal24* so tuji. Na podlagi zgoraj navedenih dejstev torej ni potrebno odgovarjati na vprašanje, kdo je boljši lastnik medijev v Sloveniji in kdo novinarjem dopušča večjo svobodo. Prepričan pa sem, da bolj kot so novinarji avtonomni pri svojem delu, bolj so kreativni. In bolj kot so kreativni, bolj je časopis zanimiv za bralce.