



# **LOKALNI MEDIJI ZA BOLJŠO DRUŽBO**

**Poročilo za Slovenijo**



**Ljubljana, marec 2022**

**Naslov poročila:**

Lokalni mediji za boljšo družbo – poročilo za Slovenijo

Marec 2022

**Izdajatelj:**

Društvo novinarjev Slovenije

**Avtorica:**

Tjaša Turnšek

**Urednica:**

Dina Vozab

**Grafični dizajn:**

Miloš Sindelić

*Publikacija je del projekta Lokalni mediji za boljšo družbo, pri katerem sodelujejo Sindikat novinarjev Hrvaške, Društvo novinarjev Slovenije, združenje BH novinarji in Neodvisno združenje novinarjev Srbije s podporo Britanskega veleposlaništva v Zagrebu. Stališča in mnenja avtorjev v tej publikaciji ne odražajo nujno stališča donatorja.*



# Vsebina

1. Uvod .....	4
2. Metodologija .....	5
3. Opis vzorca .....	6
4. Rezultati analize vsebine .....	8
5. Rezultati intervjujev z uredniki .....	9
6. Sklep .....	10
7. Priporočila .....	11

# 1. Uvod

Zdi se, da so lokalni mediji v raziskavah in študijah o različnih medijskih sistemih spregledani, čeprav imajo bistveno vlogo v družbi, zlasti v lokalnih skupnostih. Slovenija je kot regionalno raznolika država s številnimi podeželskimi območji in lokalnimi mediji – tiskanimi, radijskimi in digitalnimi portali – zelo primerno območje za začetek podrobnejšega raziskovanja lokalnih medijev v širšem, regionalnem kontekstu. V študiji Lokalni mediji za boljšo družbo analiziramo položaj lokalnih medijev v lokalnih skupnostih štirih držav, pri čemer smo se osredotočili na vlogo lokalnih medijev v odnosu do javnega interesa, demokracije in človekovih pravic. Glavno vprašanje raziskave je bilo, kako lahko lokalni mediji prispevajo k boljši družbi.

## 2. Metodologija

Analizo lokalnih medijev sestavljajo vsebinske analize petih lokalnih spletnih medijev in intervjuji z uredniki. Pri izbiri vzorca smo določili skupna merila: izbrali smo spletne medije ne glede na njihov (ne)obstoj v tiskani obliki. V projektni skupini smo se dogovorili, da mora vzorec izbranih medijev odražati raznolikost znotraj države, tj. da morajo izbrani lokalni mediji pokrivati različne regije z različno velikimi urbanimi okolji. V slovenskem primeru smo tako izbrali: Dolenjski list, Gorenjski glas, Lokalec.si, Novi tednik in Primorske novice.

Predlagani vzorec za vsebinsko analizo sestavlja prvih deset člankov, objavljenih na naslovnici spletne strani medija ob 16. uri na naslednje datume: 7. februarja 2022 (ponedeljek), 15. februarja 2022 (torek), 23. februarja 2022 (sreda), 3. februarja 2022 (četrtek), 11. februarja 2022 (petek), 19. februarja 2022 (sobota), 27. februarja 2022 (nedelja). Naslovnice spletnih novinarskih portalov smo na izbrane datume prenesli in arhivirali ob 16.00. En medijski članek je ena enota analize, matriko za kodiranje smo pred začetkom analize predhodno testirali. Ključne kategorije v kodirni matriki so bile glavna tema članka, glavni akterji, ali ima članek lokalni fokus in ali obravnava vprašanja, povezana z demokracijo, človekovimi pravicami ali vzpostavljanjem miru. Članke, ki so se v analizi podvajali, smo izločili; slovenski vzorec je tako obsegal 314 člankov.

Intervjuje smo opravili v februarju s tremi uredniki, nekdanjim urednikom in namestnikom urednika iz petih izbranih lokalnih medijev. Štiri intervjuje smo opravili v živo, en pa je potekal v pisni obliki, prek elektronskih sporočil. Oblikovani vodnik za intervju so pri analizi uporabljale vse države – sestavljali so ga trije sklopi: splošni uvod, dožemanje vloge lokalnih medijev v demokraciji, pri varstvu človekovih pravic in vzpostavljanju miru ter uvid v vpliv in pritiske na novinarsko delo v lokalnih medijih. Raziskovalci so pripravili tudi kratek vprašalnik, ki so ga vnaprej poslali lokalnim medijem, v katerem s(m)o jih pozvali, naj posredujejo informacije o organizacijski strukturi svojega medija, virih financiranja in zaposlovanju.

### 3. Opis vzorca

Vzorec analize je vključeval pet spletnih lokalnih medijev:

**Dolenjski list** je tednik in izhaja tudi v digitalni obliki. Ustanovljen je bil leta 1990 in pokriva območje jugovzhodne Slovenije. Njegov večinski lastnik je Eurofit, ki ima v lasti 99,52 % delnic in je del večje medijske družbe oz. medijskega omrežja Media24. Približno 73 % prihodkov je iz prodaje, 25 % iz oglaševanja, do 2 % pa iz javnih sredstev. Slednja pridobivajo na lokalnih in nacionalnih javnih razpisih. Dolenjski list zaposluje petnajst ljudi, od tega sedem novinarjev. En delavec je zaposlen neposredno v mediju Dolenjski list, drugi pa imajo sklenjene pogodbe s podjetjem Salomon, ki je del družbe Media24. Po podatkih raziskave Mediana TGI (2021) tiskana različica Dolenjskega lista dosega 1,7 % nacionalnega občinstva, po podatkih raziskave MOSS (februar 2022) pa spletna različica doseže 5,1 % prebivalstva na nacionalni ravni.

**Gorenjski glas** je tiskani medij, ki izhaja dvakrat tedensko, tudi v digitalni obliki. Ustanovljen je bil leta 1975 in pokriva gorenjsko regijo. Njegovi večinski lastniki so nekdanji in sedanji novinarji, zato je, po poročanju odgovorne urednice, avtonomija medija zagotovljena. Približno 60 % prihodkov je iz prodaje, medij pa pridobiva tudi lokalna sredstva in se prijavlja na evropske razpise. Gorenjski glas zaposluje 32 ljudi, od tega 18 novinarjev. Po podatkih Mediana TGI (2021) tiskana različica Gorenjskega glasa dosega 2,0 % nacionalnega občinstva, po podatkih raziskave MOSS (februar 2022) pa spletna različica doseže 1,6 % prebivalstva na nacionalni ravni.

**Lokalec.si** je digitalni portal, ki je bil ustanovljen leta 2007 in pokriva pomursko, podravske in koroško regijo. Njegov lastnik, direktor in urednik je Boštjan Lesjak, ki ima v lasti televizijsko postajo in še dodatni digitalni portal. Približno 55 % prihodkov je iz prodaje, 10 % iz oglaševanja, 35 % pa iz javnih sredstev. Javna sredstva pridobivajo na lokalnih razpisih občin, v katerih medij deluje. Lokalec.si zaposluje dvanajst ljudi, od tega pet novinarjev. Po podatkih raziskave MOSS (februar 2022) njihova spletna stran dosega 9 % nacionalnega občinstva.

**Novi tednik** je tednik, ki izhaja tudi v digitalni obliki. Ustanovljen je bil leta 1991 in pokriva savinjsko regijo. Njegovi večinski lastniki so podjetja, ki so tesno povezana z medijsko mrežo Media24. Prihodkov iz prodaje je približno 30 %, iz oglaševanja pa 70 %. Novi tednik skupaj s svojo radijsko postajo zaposluje 24 ljudi, od tega 10 novinarjev. Po podatkih raziskave Mediana TGI (2021) tiskana različica Novega tednika dosega 1,0 % nacionalnega občinstva.

**Primorske novice** so dnevni časopis, ki izhaja tudi v digitalni obliki. Ustanovljene so bile leta 1947 ter pokrivajo obalno-kraško, primorsko-notranjsko in goriško regijo, vključno z italijanskim delom. Večinski lastniki so podjetja, ki so tesno povezana z medijsko mrežo Media24. Približno 70 % prihodkov je iz prodaje, 30 % pa iz oglaševanja. Primorske novice zaposlujejo 60 ljudi, od tega 32 novinarjev. Po podatkih raziskave Mediana TGI (2021) tiskana različica Primorskih novic dosega 2,6 % nacionalnega občinstva, po podatkih raziskave MOSS (februar 2022) pa njihova spletna različica doseže 14,1 % prebivalstva na nacionalni ravni.

Tabela 1. Vzorec lokalnih medijev

Lokalni medij	Regija	Ustanovljen (leto)	Medijski format	Nacionalni doseg – tiskana izdaja (Mediana, 2021)	Nacionalni doseg – obiskanost spletne strani (MOSS, februar 2022)
Dolenjski list	Jugo-vzhodna Slovenija	1990	Tedenska tiskana izdaja in spletni format	1,7 %	5,1 %
Gorenjski glas	Gorenjska	1975	Dvakrat tedensko tiskana izdaja in spletni format	2,0 %	1,6 %
Lokalec.si	Pomurska, podravska in koroška	2007	Spletni format	/	9,0 %
Novi tednik	Savinjska	1991	Tedenska tiskana izdaja in spletni format	1,0 %	Ni podatka
Primorske novice	Obalno-kraška, primorsko-notranjska in goriška, vključno z italijanskim delom	1947	Dnevna tiskana izdaja in spletni format	2,6 %	14,1 %

## 4. Rezultati analize vsebine

Analiza vsebine izbranih spletnih medijev kaže pozitivne trende pri avtorstvu člankov; skoraj 40 % analiziranih člankov ima avtorja z jasno navedenim imenom, 20 % člankov je prevzetih iz Slovenske tiskovne agencije, 17 % člankov pa ima nejasno avtorstvo (npr. samo začetnice imena). Glavni cilj lokalnih medijev, kot poročajo uredniki, je obveščanje lokalne javnosti, kar potrjuje tudi analiza vsebine, saj 65 % analiziranih člankov obravnava teme z lokalnim fokusom. Pet glavnih tem, ki se pojavljajo, so: zdravje in zdravstveni sistem (14,3 %), okolje in ekologija (13,4 %), šport (12,7 %), umetnost in kultura (9,6 %) ter črna kronika in kriminal (8,9 %). Upoštevati moramo kontekst večjega obsega prispevkov o temah, povezanih z epidemijo covid-19 in olimpijskimi igrami, ki so potekale v mesecu kodiranja. V kategoriji »okolje in ekologija« smo kodirali tudi vse članke, povezane z lokalnimi infrastrukturnimi projekti, o katerih so analizirani mediji pogosto poročali, kar lahko povežemo z dejstvom, da se bližajo lokalne volitve. Manj spodbuden je podatek, da kar 95 % člankov ne obravnava tem demokracije in človekovih pravic. Čeprav so uredniki poročali, da tem temam pripisujejo velik pomen, obstaja diskrepanca med teorijo in prakso. Razlog za to je pomanjkanje novinarjev za pokrivanje drugih, kompleksnejših tem, poročajo uredniki.

V 64 % člankov so glavni protagonisti zgodb akterji na lokalni ravni, od tega 27 % moških in 12 % žensk. V večini člankov (61 %) ni bilo mogoče določiti spola akterjev, saj so poročali o institucijah ali pa o akterjih kot večji skupini posameznikov. Glavni akterji so: »drugi« (19,4 %), posamezniki iz sveta zabave in športa (12,4 %), lokalni politiki in politične stranke na oblasti (11,5 %), 10,5 % je člankov brez glavnega akterja, 8,6 % objav pa je o podjetnikih in poslovnem življenju. Kategorija »drugo« je prvovrščena, ker smo v to kategorijo kodirali glavne anonimne akterje v zgodbah o kriminalu, ki so glavna tema 9 % analiziranih člankov.

V 34 % analiziranih člankov smo našli jasno navedene uradne vire, medtem ko v 20 % člankov virov ni bilo ali pa niso bili jasno navedeni. V skoraj 16 % člankov so bili glavni viri zgodbe drugi mediji, na splošno pa je bil v analiziranih člankih naveden le en vir.

Večina (73 %) člankov je imela informativen naslov, pri 27 % člankov pa smo naslov označili kot senzacionalističen ali »clickbait«. To pomeni, da naslov ni odražal relevantnih informacij, ki se pojavljajo v članku, je bil metaforičen ali dvoumen. Razlog za višji odstotek takšnih naslovov člankov v primerjavi z drugimi državami v raziskavi je lahko povezan s strožjimi kriteriji raziskovalke pri kodiranju tega elementa.



## 5. Rezultati intervjujev z uredniki

Glavni cilj intervjujev je bil bolje razumeti lokalne medije kot organizacije, njihovo financiranje, zaposlitvene strukture in lastništvo. Poudarek je bil na vprašanih podpore javnemu interesu, demokraciji in človekovim pravicam v lokalnih skupnostih, na drugi strani pa na odpiranju vprašanj v zvezi z ekonomskimi in političnimi pritiski, ki jih doživljajo lokalni mediji.

Uredniki so poročali o problematiki upadanja prodaje časopisov zaradi epidemije covid-19, splošni digitalizaciji vsebin in vzponu družbenih medijev, ki postajajo glavni zastonjski vir vsakodnevnih informacij. Čeprav niso poročali o odpuščanju zaposlenih, pa so kot težavo izpostavili pomanjkanje kadra oz. novinarjev, ki vpliva na kakovost poročanja v smislu, da lokalni mediji težko pokrivajo kompleksne teme, kot sta demokracija in človekove pravice. Uredniki so izrazili različne poglede na javni interes in na to, kaj jim pomeni. Nekateri so bili kritični v smislu, da v zadnjih tridesetih letih nismo bili sposobni opredeliti, kaj je javni interes v medijih. Težavo vidijo tudi v tem, da morajo mediji večkrat slediti interesom lastnikov in ne javnemu interesu. Za nekatere je javni interes to, da imajo lokalne oblasti dosledno »pod nadzorom«, da so v položaju »psa čuvaja«, medtem ko drugi vidijo svoj javni interes v zagotavljanju ustreznih informacij lokalni javnosti. Na splošno so glavni cilji lokalnih medijev po mnenju intervjuvancev informiranje, izobraževanje in zabava javnosti, zagotavljanje informacij za javno razpravo in dialog, povezovanje regije in oblikovanje regionalne identitete ter priznavanje raznolikosti identitet v regiji. Poročali so o konfliktu med komercialnimi pritiski, javnim interesom in demokratično vlogo, ki naj bi jo imeli kot lokalni medij.

Demokratične vrednote so med uredniki dobro sprejete, vprašanja demokracije in človekovih pravic se jim zdijo zelo pomembna; kot primer, vprašanja manjšin poskušajo oblikovati kot vprašanja človekovih pravic. Ob pogledu na podatke iz analize vsebine se zdi to protislovno, saj naše ugotovitve kažejo, da lokalni mediji o teh temah v splošnem ne poročajo. Na tem mestu se nam torej postavi vprašanje, v kolikšni meri je vloga lokalnih medijev, da o teh temah sploh poročajo.

Intervjuvanci poročajo o široki prisotnosti ekonomskih, političnih in oglaševalskih pritiskov v analiziranih slovenskih lokalnih medijih, pri čemer obstaja pomembna razlika med lokalnimi mediji, ki so v lasti novinarjev ali enega samega lastnika, in tistimi, ki so del večje medijske skupine. Po oceni sogovornikov se je ob hkratni vlogi lastnika, direktorja in urednika lažje izogniti določenim vrstam pritiskom, zlasti ekonomskim. Mediji, ki so v lasti novinarjev, visoko ocenjujejo svojo uredniško avtonomijo, odgovornost imajo le do svojih bralcev. Drugi so poročali o oglaševalskih pritiskih, ki prihajajo iz notranjih marketinških oddelkov, ter o političnih in gospodarskih pritiskih lokalnih oblasti, da morajo poročati na določen način, sicer lahko izgubijo nadaljnje financiranje. Ekonomski pritiski se kažejo tudi v tem, da imajo lastniki določeno vizijo in ekonomska pričakovanja, ki so v nasprotju s pričakovanji novinarjev. Politični pritisk je vedno obstajal in se vedno poveča pred volitvami, med epidemijo covid-19 pa so bile dodaten vir pritiskov določene skupine državljanov; lokalni mediji so dobili etiketo snovalcev »teorij zarote« in krivcev za širjenje lažnih novic.

## 6. Sklep

Ugotovitve analize slovenskega lokalnega medijskega sistema kažejo, da je glavni namen in cilj lokalnih medijev zagotavljanje relevantnih informacij v lokalnem okolju. Temu pritrjuje dejstvo, da ima 65 % analiziranih člankov lokalni fokus, v 64 % člankov pa so glavni protagonisti akterji in institucije na lokalni ravni. Podatki kažejo pozitivne trende pri avtorstvu člankov, saj ima 40 % člankov izvirno avtorstvo, 20 % pa jih je prevzetih iz Slovenske tiskovne agencije. Kritično lahko ovrednotimo odstotek senzacionalističnih in »clockbait« naslovov, v analizi smo jih namreč zaznali 27 %.

Manj spodbudne trende vidimo v dejstvu, da 95 % analiziranih člankov ne obravnava tem demokracije ali človekovih pravic, čeprav so uredniki poročali, da jih ocenjujejo kot zelo pomembne. Razlog za to je, po poročanju urednikov, pomanjkanje novinarjev za pokrivanje kompleksnejših tem. Podatki razkrivajo tudi visok odstotek člankov, ki obravnavajo črno kroniko in kriminal, ter pomanjkanje virov informacij – v člankih je na splošno naveden le en ali noben vir.

Glavni izzivi so zmanjševanje števila bralcev in prodaje tiskanih različ lokalnih medijev zaradi epidemije covid-19, digitalizacije in vzpona družbenih medijev. Uredniki imajo različne poglede na to, kaj je v resnici javni interes, poročajo o političnih in ekonomskih pritiskih, ki vplivajo na delo novinarjev. Velika težava, ki jo opažamo v slovenskem lokalnem medijskem kontekstu, je čedalje večja koncentracija medijskega lastništva, kar odpira dodatna vprašanja pluralnosti lokalnih medijev.

### Viri

1) Mediana TGI. 2021. Aktualni podatki o branosti tiskanih medijev. Dostopno na: <https://www.mediana.si/aktualni-podatki-o-branosti-tiskanih-medijev-mediana-tgi-2021/#tedniki> (14. 3. 2022)

2) Slovenska oglaševalska zbornica. Februar 2022. Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS). Dostopno na: <https://www.moss-soz.si/rezultati/> (14. 3. 2022)

# 7. Priporočila

Na podlagi izsledkov študije in komentarjev medijskih strokovnjakov (Sabina Mihelj in Václav Štětka) ter pogovorov z lokalnimi novinarji predlagamo priporočila za lokalne medije v Bosni in Hercegovini, na Hrvaškem, v Srbiji in Sloveniji. Poudarjamo, da večina težav izvira iz pomanjkanja finančnih in drugih virov ter političnih pritiskov, ki so jim izpostavljeni lokalni mediji. Reševanje teh težav zahteva bodisi sistemske spremembe bodisi razvoj medijskih politik ali modelov javnega financiranja lokalnih medijev ob ohranjanju medijske avtonomije. Nekatera spoznanja iz študije so kljub temu lahko koristna za novinarsko prakso.

## ■ Več poudarka na raznolikosti tem in zgodb

Študija je pokazala, da so nekatere teme (religija, znanost in tehnologija, izobraževanje, sociala, civilna družba), pomembne za lokalno skupnost, premalo zastopane v novicah, o določenih temah, na primer o črni kroniki, pa lokalni mediji veliko poročajo. Lokalni mediji bi lahko vložili več truda v poročanje o bolj raznolikih temah, ki so pomembne za lokalno skupnost.

## ■ Več poudarka na raznolikosti akterjev

Študija je pokazala, da so nekateri akterji v novicah bolj zastopani (npr. politiki na oblasti, moški). Več prostora bi lahko namenili drugim akterjem. Analiza je denimo pokazala, da so bile ženske, politiki v opoziciji, sindikati in kulturni delavci premalo zastopani.

## ■ Več raznovrstnih virov v zgodbah

Študija je pokazala, da v zgodbah lokalnih medijev ni dovolj raznovrstnih virov. Večina (72,9 odstotka) analiziranih člankov je temeljila na zgolj enem viru. Razloge lahko iščemo v pomanjkanju kadrov v redakcijah, nezanesljivih virih in političnih pritiskih, zaradi katerih so številni viri nedostopni. Kljub temu bi lahko mediji več poudarka namenili dodatnemu preverjanju informacij, še posebej, ko je zanesljivost virov vprašljiva, ter dajanju več kontekstualnih informacij in analize, ko je na voljo samo en vir.

## ■ Več izvirnih novinarskih zgodb pri raziskovanju lokalnih vprašanj

Pomanjkanje resursov je verjetno razlog za odsotnost lastne iniciative novinarjev pri raziskovanju različnih lokalnih tem (med analiziranimi članki je bilo takšnih le 16 odstotkov) in razlog, zakaj večino novic poganjajo aktualni dogodki. Več podpore bi bilo treba nameniti spodbujanju ustvarjanja izvirnih novinarskih zgodb in poglobljenemu raziskovanju vprašanj, pomembnih za lokalno skupnost.

## ■ Možnost uporabe družbenih medijev in aplikacij za povezovanje z občinstvom in državljani

Nekateri lokalni mediji v analizi uporabljajo družbene medije ali so razvili aplikacije za povezovanje z državljani in občinstvom. Čeprav zanašanje na družbene medije prinaša določena tveganja za medije, npr. pritisk, da se zatečejo k objavljanju vsebin, ki so vaba za klike (»clickbait«), bi lokalni mediji lahko razvili strategije za uporabo družbenih medijev ali inovativnih rešitev za gradnjo zaupanja in povezovanje z občinstvom.

## ■ **Večja raznolikost virov financiranja**

Težava, ki smo jo zaznali v študiji, je ranljivost lokalnih medijev na zunanje vplive in spremembe (na primer pandemija covid-19) zaradi premalo različnih virov financiranja. Čeprav je ohranjanje ekonomske vzdržnosti izziv tudi za medije z različnimi viri financiranja, bi lahko mediji, ki imajo to priložnost, iskali in razvijali alternativne modele financiranja.

## ■ **Tesnejše sodelovanje s strokovnimi novinarskimi združenji**

Zdi se, da je večina lokalnih medijev v analizi dobro sodelovala s strokovnimi združenji. Vendar pa bi strokovna združenja lahko več vlagala v povezovanje z različnimi mediji in privabljanje več novinarjev v članstvo, ki bi jim prineslo ugodnosti v smislu strokovne in pravne podpore, izobraževanj ali usposabljanj. Nekateri intervjuji so pokazali, da se del novinarjev v lokalnih medijih ne zaveda vloge poklicnih združenj. Zato bi morala strokovna novinarska združenja več vlagati v promocijo svojega delovanja in pritegniti več članov, predvsem mlajših generacij novinarjev.

## ■ **Tesnejše sodelovanje z drugimi lokalnimi mediji in novinarji, po vsej regiji**

Ugotovitev projekta in razprav na delavnicah je, da imajo lokalni mediji v regiji veliko podobnih težav, zato bi jim lahko koristilo tesnejše sodelovanje, mreženje in izmenjava izkušenj s kolegi iz drugih lokalnih medijev. Takšno sodelovanje lahko pripomore tudi k ustvarjanju močnejšega pritiska na medijske politike in zakonodajo.

## ■ **Zavzemanje za transparentne modele javnega financiranja lokalnih medijev**

Problem netransparentnega javnega financiranja lokalnih medijev so omenili sogovorniki v številnih intervjujih, opravljenih v sklopu analize. Strokovna novinarska združenja in lokalni mediji morajo to temo postaviti na dnevni red v svojih državah in se zavzemati za transparentne modele financiranja lokalnih medijev, pri čemer vidimo tudi možnost regionalnega sodelovanja pri razvoju trajnostnih modelov javnega financiranja lokalnih medijev z varovali za ohranjanje medijske avtonomije.

## ■ **Več spremljanja lokalnega medijskega trga**

Študija je pokazala, da ni spremljanja lokalnega medijskega trga. Morda bi bilo treba na tem področju spodbujati sodelovanje regulativnih teles, strokovnih združenj, lokalnih medijev in/ali akademskih institucij. Tako bi lahko povečali odgovornost lokalnih medijev do javnosti, lažje prepoznali tveganja za obstoj medijev in avtonomijo ter zagotovili znanje in razvili strategije za trajnostne in avtonomne lokalne medije.